

Perfil de **Textiles y Vestuario** del mercado de Portugal



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado portugués por la consultora Ernst & Young (EY), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Lisboa, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y de PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Portugal".





Resumen Ejecutivo

El perfil de textil y vestuario del mercado de Portugal, concretamente de productos como ropa de bebé, camisones y pijamas y prendas y complementos, analiza el comportamiento de sus importaciones y exportaciones, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de comercialización para las empresas peruanas.

Las importaciones de Portugal de estos productos durante el 2014 ascendieron a un valor de EUR 48,08 millones (incremento de 5% respecto de 2013, desde EUR 45,96 millones), destacando las importaciones de ropa de bebé con una participación de 63%, seguido de prendas y complementos con el 24%, y camisones y pijamas con una participación de 13%; sin embargo, las importaciones realizadas desde el Perú no alcanzaron los EUR 500, presentándose una oportunidad de negocio al haber un amplio margen de cobertura sobre las importaciones totales de estos productos.

Cabe notar que el 2014, las importaciones realizadas por la Unión Europea (UE 28) desde el Perú para estos productos, alcanzaron un valor de EUR 2,21 millones, en donde la ropa de bebé concentró el 75% de las importaciones, seguido por las prendas y complementos con una participación de 24%, y los camisones y pijamas con el 1% del total.

Este documento presenta la evolución histórica de las importaciones y exportaciones de Portugal para estos productos, así como sus principales



socios comerciales y los precios unitarios de comercialización (EUR/kg), además, destaca de manera general las tendencias de consumo del mercado, el acceso preferencial para el Perú y los requisitos de los compradores, así como, un listado de empresas y ferias comerciales a tener en cuenta. No obstante, lo anterior, la información que se presenta en este documento es referencial, por lo que se sugiere al exportador peruano, realizar las consultas de manera periódica al estar sujeta a cambios permanentes.

Es preciso indicar que el objetivo de este Perfil es mostrar alternativas de negocio para las empresas peruanas, con la finalidad de que puedan consolidar sus operaciones comerciales en el exterior, y de esta forma, contribuir de manera positiva con el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones peruanas. La diversificación de mercados de exportación es una estrategia que puede favorecer a la empresa exportadora para que se posicione competitivamente en los mercados internacionales, y el mercado portugués brinda las posibilidades para concretarlo.

Este perfil de mercado complementa las oportunidades de negocio destacados en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal. De esta forma, se pone a disposición del empresariado nacional, del sector académico, y de la sociedad en general, un documento estratégico que puede contribuir con sus programas de expansión comercial u otros de interés.



Antecedentes

La OCEX Lisboa¹, que inició sus operaciones en marzo de 2014, está orientada a identificar las oportunidades del mercado portugués y fomentar que las empresas exportadoras peruanas puedan lograr negocios, sean en el campo del comercio exterior exterior, el turismo o las inversiones.

En ese sentido, como parte de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2025-, concretamente dentro de las estrategias de oportunidades de negocio identificadas en el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) de Portugal, se priorizó la elaboración de perfiles de productos específicos susceptibles de comercializarse en dicho mercado, por empresas peruanas.

Para tales fines, esta Oficina Comercial programó dentro de sus actividades, la elaboración del Perfil de Textil y Vestuario del Mercado de Portugal, que se presenta a continuación.

¹ Creada mediante RM N° 355-2013-MINCETUR.



Metodología de Estudio

La metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes primarias y secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, entre otros. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de producción en toneladas (t) y en valor (miles de EUR); y por otro lado, las exportaciones e importaciones en volumen y valor de las subpartidas arancelarias del sector textil y vestuario, así como las importaciones (también en volumen y valor), lo que ayudará a definir el tamaño del mercado portugués.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se han identificado los importadores, distribuidores, así como los canales de distribución definiendo en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos de acceso al mercado portugués y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado portugués.



Índice

Resumen Ejecutivo	4
Antecedentes	6
Metodología de Estudio	7
01. Mercado - Descripción del Sector	10
1.1. Tamaño de Mercado	12
1.1.1. Producción local	12
1.1.2. Exportaciones	14
1.1.3. Importaciones	22
1.1.4. Importaciones desde Perú	30
1.2. Características del mercado	31
1.2.1. Usos y formas de consumo	31
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	34
1.2.3. Auditoría en tiendas	49
1.2.4. Análisis de la competencia (presentaciones, precios)	54
1.2.5. Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado	58
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	59

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	66
1.4.1. Atributos del producto peruano	66
1.4.2. Sugerencias comerciales	67
1.4.3. Análisis de la competencia	69
02. Condiciones de Acceso	70
2.1. Aranceles	70
2.2. Normas de origen y pruebas de origen	75
2.3. Requisitos específicos de los importadores – compradores	77
2.4. Barreras, estándares y normas	79
03. Canales de Distribución y Comercialización	80
04. Información Adicional	86
4.1. Datos de Contacto de Importadores	87
4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	88
4.3. Ferias Comerciales	90
05. Links de Interés	92
06. Bibliografía	94



01

Mercado - Descripción del Sector

En adelante, se analiza el tamaño de mercado del sector textil y del vestuario (STV), específicamente de los productos:

A. Ropa de bebé

Prendas y complementos de punto de algodón, para bebés (subpartida SA 6111.20).

B. Camisones o pijamas

Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños (subpartida SA 6107.21).

Camisones y pijamas de algodón, para mujeres o niñas (subpartida SA 6208.21).

C. Prendas y complementos

Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6202.11).

Vestidos de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6104.41).

Chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6204.31).

Estos productos ingresan libres de arancel al mercado portugués, amparados bajo el Acuerdo Comercial suscrito por el Perú y la Unión Europea o por el beneficio extendido a terceros países (Sistema General Preferencial – SGP). Las evaluaciones corresponden a la producción y exportación de Portugal, así como a las importaciones realizadas desde el Perú. Se puede encontrar también información general complementaria sobre producción y comercialización de dichos productos.

Cabe notar que el análisis estadístico de este documento y en general, está basado en la información de Eurostat en miles de euros (EUR) y en peso (t), según disponibilidad de información, y bajo las

subpartidas del Sistema Armonizado (SA). Además de la información recogida de fuentes primarias en Portugal, parte de este documento está elaborado sobre la consulta de fuentes secundarias, así como de información circulante en internet. Dichas fuentes se pueden encontrar en la parte bibliográfica de este perfil.

El sector textil y del vestuario en Europa

El STV en la Unión Europea (UE) representa una de las actividades fabriles más afectadas durante las últimas décadas por intensos procesos de reconversión y reestructuración, consecuencia de la dinámica internacional de la fragmentación y deslocalización de las compañías textiles a mercados más económicos.

La deslocalización se ha traducido en un desplazamiento de los centros de producción europeos principalmente al mercado asiático (con costes de producción y laborales más baratos),



como China y Bangladesh, lo que ha supuesto una reducción del mercado textil y de confección.

Según información del Consejo de Competencias Europeo de la Comisión Europea² de 2014, el mercado de STV europeo representó un valor de EUR 166 500 millones (El 45% corresponde a vestuario), constituido por 172 662 empresas (69% de vestuario), en su mayoría pymes, que dieron empleo a más de 1 664 000 personas.

A nivel europeo, los mayores productores del STV fueron los cinco países con mayor

población (Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y España)³. Los países del sur (Italia, Grecia y Portugal), y algunos nuevos miembros (Rumania, Bulgaria y Polonia), están más direccionados a la producción de vestuario, y los nórdicos (Reino Unido, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Austria, Suecia), producen mayormente textiles.

Los principales proveedores de la UE son los países asiáticos y europeos como China (19% de los textiles y 22% del vestuario), Alemania (10% de los textiles y 8% del vestuario), Bélgica (9% de los textiles), y Bangladesh (8% del vestuario).

1.1 Tamaño de Mercado

Este apartado contiene información sobre la producción del sector textil y de la industria de vestimenta, sus importaciones

y exportaciones totales, así como de compras realizadas desde el Perú, además de información general relacionada.

1.1.1 Producción local

De acuerdo al Plan Estratégico Textil 2020 elaborado por la Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP)⁴ de 2013, en Portugal están constituidas

6 353 empresas individuales (1 420 de textiles y 4 933 de vestuario), así como 5 874 sociedades (1 833 textiles y 4 041 de vestuario). El Plan sostiene también,

² Textile Clothing Leather Footwear – Report 2014”. European Sector Skills Council

³ The Textile and Clothing sector and EU trade policy”. Febrero 2011. Comisión Europea

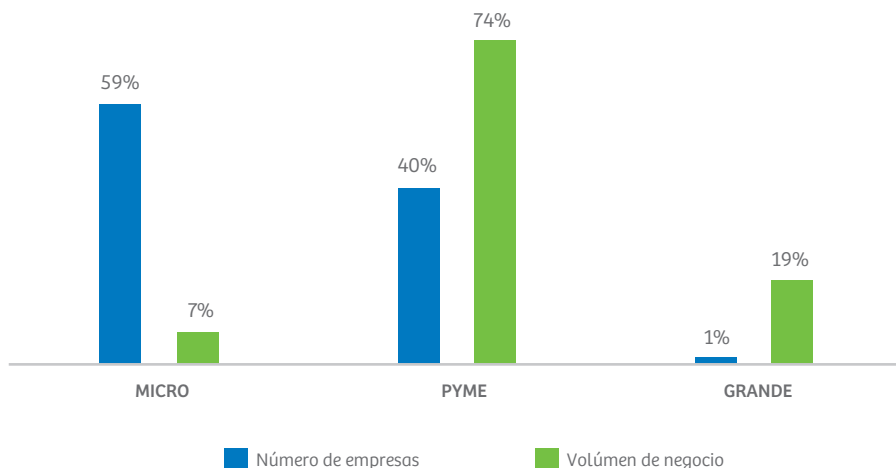
⁴ Plano Estratégico Têxtil 2020. Projeção o Desenvolvimento da Fileira Têxtil e Vestuário até 2020. Associação Textil e Vestuário de Portugal (ATP), 2013. Portugal.

que durante el período 2007-2012, la cantidad total de empresas textiles disminuyeron en 21%, y en 24% las de vestuario.

De otro lado, el Plan destaca que, en el 2012, el valor de producción de la actividad textil fue de EUR 2 748 millones, y de EUR 2 825 millones de vestuario, haciendo un total de EUR 5 753 millones de toda la Industria Textil y Vestuario (ITV), generando a su vez un volumen de negocios de EUR 5 771 millones.

Este sector representó alrededor del 2% del PBI nacional el 2013, y sus más de 12 mil empresas que laboran en todos los subsectores de la ITV, siendo en su mayoría pymes dedicadas en un 73% a vestuario, y en un 27% al desarrollo de actividades textiles. Las pymes del sector son conocidas por su flexibilidad y rápida respuesta a las necesidades del mercado, la acumulación de know-how y participación activa en materia de innovación, representando el 40% en número de empresas, y el 74% del volumen de negocios.

Gráfico N° 1: Composición de las empresas del STV



Fuente: Análisis de EY en base a información del Banco de Portugal, 2012.

1.1.2 Exportaciones

A. Ropa de bebé

- Prendas y complementos de punto de algodón, para bebés (subpartida SA 6111.20)⁵

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones portuguesas de este producto sumaron EUR 60,31 millones, 12% más que el 2013 (EUR 53,96 millones). Cabe notar que durante el período 2010-

Tabla N°1: Exportaciones de prendas y complementos de algodón para bebés

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	45 206	46 825	43 552	53 961
España	22 079	23 127	20 129	29 070
Francia	7 255	7 013	6 068	6 161
Italia	3 165	2 861	2 581	2 994
Alemania	2 298	1 869	2 633	2 733
Reino Unido	2 101	1 708	1 805	2 010
Angola	869	1 539	1 137	1 680
Estados Unidos	508	574	628	1 446
Dinamarca	299	373	839	1 173
Finlandia	956	1 117	907	783
México	852	673	882	1.241
Otros	4 822	5 970	5 943	4 671

Fuente: Eurostat

⁵ Cabe notar que esta subpartida arancelaria se sub divide en otras subpartidas, por ello se sugiere al exportador identificar su producto de acuerdo al detalle del arancel de aduana.

2014, las exportaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 7% en valor, y de 10% en cantidad.

El 2014, los tres principales destinos de exportación concentraron el 77% (69% el

2013) de las exportaciones de este producto, siendo España el primer mercado de destino con una participación de 56% (EUR 33,71 millones), seguido por Francia con el 13% del mercado (EUR 7,74 millones), e Italia con el 8% (EUR 4,17 millones).

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
60 318	1 663	1 658	1 640	2 089	2 429
33 717	929	827	828	1 266	1 520
7 742	192	275	203	172	215
4 174	51	59	54	64	153
2 750	87	54	83	118	92
1 660	68	47	52	53	58
1 586	57	101	95	131	119
1 044	13	14	14	33	18
1 032	8	12	28	37	34
916	39	45	39	36	29
846	23	20	18	29	20
4 852	196	204	227	150	170



De otro lado, el precio promedio de exportación del período 2010-2014 fue de EUR 26,53/kg, cercanos a los precios de exportación para España de EUR 22,18/kg de 2014, Francia de EUR 36,01/kg, e Italia de EUR 29,29/kg. Cabe notar que, en dicho período, el precio de exportación registró un retroceso anual de 2%.

B. Camisones y pijamas

- Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños (subpartida SA 6107.21)
- Camisones y pijamas de algodón, para mujeres o niñas (subpartida SA 6208.21)

Tabla N°2: Exportaciones de camisones y pijamas de algodón

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	8 165	6 923	6 414	7 510
España	2 507	2 911	3 095	2 980
Francia	1 424	1 347	1 148	2 075
Suiza	500	508	472	436
Estados Unidos	26	32	70	165
Finlandia	242	139	230	591
Bélgica	574	541	413	350
Alemania	167	173	112	137
Reino Unido	297	246	227	192
Italia	314	622	152	129
Países Bajos	1 405	121	92	41
Otros	710	283	404	416

Fuente: Eurostat

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las exportaciones portuguesas de estos productos ascendieron a EUR 7,83 millones, lo que supuso un incremento de 4% respecto de 2013 (EUR 7,51 millones).

Cabe notar que las exportaciones han mostrado un comportamiento oscilante, de incrementos y retrocesos, reflejado en un retroceso anual de 1% en el período 2010-2014.

De otro lado, durante el 2014 los tres principales destinos de exportación concentraron el 75% de las ventas al exterior, destacando España con una participación de 39% (EUR 3,02 millones), seguido de Francia con el 28% (EUR 2,21 millones), y Suiza con el 8% (EUR 633 mil). Cabe mencionar que las exportaciones de estos productos tienen como destino en el top 10 a países europeos que representan el 90% de los envíos al exterior.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
7 839	687	1 038	865	487	729
3 029	379	871	702	295	412
2 210	41	39	36	43	197
633	37	33	29	25	30
479	1	1	2	4	12
441	24	11	22	32	21
355	25	24	19	15	15
120	26	18	5	7	6
111	7	8	13	4	6
79	44	19	24	50	18
66	50	4	5	3	3
315	53	10	10	11	10

Respecto a los precios de exportación, se observó que se mostraron oscilantes en el período 2010- 2014, siendo el más bajo el año 2011 con un valor de EUR 6,67/kg, y el máximo el año 2013 con un valor de EUR 15,42/kg. En dicho período, el precio promedio de exportación fue de EUR 10,43/kg, superior al precio de exportación de 2014 de España (EUR 7,35/kg), pero inferior al de Francia (EUR 11,22/kg), y Suiza (EUR 21,10/kg).

Cabe notar que las exportaciones de camisones y pijamas para hombres y niños representan el 82% de las exportaciones totales, correspondiendo el 18% para mujeres y niñas, ambos destinados principalmente a países europeos.

C. Prendas y complementos

- Vestidos de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6104.41)
- Chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6204.31)
- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana

o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6202.11)

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, las exportaciones portuguesas de estos productos alcanzaron un valor de EUR 36,50 millones, lo que supuso un incremento de 9% respecto de 2013 (EUR 33,41 millones). Cabe notar que durante el período 2010-2014, las exportaciones registraron un crecimiento anual compuesto de 4% en valor, no obstante, un retroceso interanual de 10% en cantidad.

El 2014, tres mercados concentraron el 77% de dichas exportaciones, destacando España con una cuota de 58% (EUR 21,17 millones), seguido del Reino Unido con el 15% (EUR 5,58 millones), y Suecia con el 4% (EUR 1,60 millones).

De otro lado, el precio promedio de exportación del período 2010-2014 se ubicó en EUR 51,32/kg, mostrando a su vez un crecimiento anual compuesto de 15,21%. Los precios de exportación para España, Reino Unido y Suecia durante el 2014 fueron de EUR 53,60/kg, EUR 83,28/kg, y EUR 64,12/kg respectivamente, superiores al promedio del período.



Tabla N°3: Exportaciones de prendas y complementos de lana o pelo fino

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	31 154	28 348	33 165	33 419
España	18 651	16 195	17 573	16 898
Reino Unido	6 845	6 593	6 894	6 871
Suecia	657	877	1 032	1 658
Alemania	392	493	843	1 044
Francia	1 100	1 009	1 050	1 242
Países Bajos	520	273	314	366
Noruega	299	300	563	759
Dinamarca	245	367	933	557
Bélgica	307	164	720	619
Hong Kong	152	238	348	450
Otros	1 986	1 838	2 895	2 956

Fuente: Eurostat

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
36 506	914	696	561	537	608
21 173	714	527	344	317	395
5 580	93	83	87	88	67
1 603	13	16	17	23	25
1 412	5	7	12	14	29
1 234	26	14	20	23	21
755	7	5	5	4	8
591	6	7	10	13	13
576	4	7	15	8	8
567	7	4	14	12	8
540	1	2	3	3	4
2 476	37	25	36	32	30

1.1.3 Importaciones

A. Ropa de bebé

- Prendas y complementos de punto de algodón, para bebés (subpartida SA 6111.20)⁶

De acuerdo a información de Eurostat del 2014, las importaciones alcanzaron un valor de EUR 34,73 millones, lo que supuso un incremento de 4% respecto de 2013 (EUR 30,46 millones). No obstante, en el período 2010-2014, las importaciones registraron un retroceso anual de 3% en valor, y de 9% en peso.

El 2014, los tres principales países proveedores concentraron el 68% de las

importaciones portuguesas, destacando España con una participación de 47% (EUR 16,47 millones), Irlanda el 12% (EUR 4,26 millones), y Francia el 9% (EUR 3,14 millones).

De otro lado, el precio promedio de importación del período 2010-2014 fue de EUR 19,04/kg, similar a los precios de importación de 2014 desde Irlanda (EUR 19,30/kg), y Francia (EUR 16,90/kg), pero inferior al precio registrado desde España (EUR 35,58/kg). Cabe notar que, en dicho período, el precio de exportación registró un crecimiento anual compuesto de 6%.



⁶ Cabe notar que esta subpartida arancelaria se sub divide en otras subpartidas, por ello se sugiere al exportador identificar su producto de acuerdo al detalle del arancel de aduana.



Tabla N°4: Importaciones de prendas y complementos de algodón (para bebés) de Portugal

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	39 774	40 901	29 304	30 463
España	19 863	17814	12 475	11 128
Irlanda	774	2 277	2 648	3 933
Francia	4 768	3 984	2 453	3 600
Italia	4 759	6 392	5 165	3 446
China	3 995	4 258	2 617	2 764
India	633	1 374	839	1 692
Bangladesh	684	1 114	555	1 547
Alemania	1 225	605	503	780
Países Bajos	558	2 320	1 412	1 175
Bélgica	1547	278	225	175
Otros	968	484	412	225

Fuente: Eurostat

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
34 738	2 012	2 109	2 178	1 729	1 391
16 474	939	804	434	513	463
4 266	68	352	1.106	399	221
3 144	227	159	100	188	186
3 502	147	162	141	85	87
2 535	292	328	172	162	146
1 636	35	71	46	88	84
1 272	58	66	43	151	99
865	78	25	21	46	56
510	30	112	87	80	32
95	88	9	10	8	4
439	51	21	17	8	15



B. Camisones y pijamas

- Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños (subpartida SA 6107.21)
- Camisones y pijamas de algodón, para mujeres o niñas (subpartida SA 6208.21)

De acuerdo a información de Eurostat de 2014, las importaciones portuguesas de

estos productos ascendieron a EUR 6,24 millones, lo que supuso una reducción de 6% respecto de 2013 (EUR 6,63 millones). Al igual que las exportaciones, se observa un comportamiento oscilante de las importaciones, reflejadas en un retroceso anual de 0,67% en el período 2010-2014.

El 2014, tres mercados concentraron el 52% de las compras de Portugal, destacando España con el 23% (EUR 1,45 millones), seguido por Irlanda con una

Tabla N°5: Importaciones de camisones y pijamas de algodón

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	6 413	6 188	5 090	6 633
España	1 917	1 897	1 754	1 680
Irlanda	279	690	567	1 680
China	929	1 365	849	475
Alemania	943	429	304	584
India	195	296	201	427
Francia	305	210	642	720
Italia	1 335	892	468	529
Bélgica	43	31	29	65
Bangladesh	281	218	84	358
Reino Unido	5	146	186	102
Otros	181	14	6	13

Fuente: Eurostat

participación de 15% (EUR 925 mil), y China con 14% (EUR 884 mil). Cabe notar que, en cantidad, China representó el 48% de las adquisiciones totales el 2014, mostrando un incremento de 71% respecto de 2013.

De otro lado, el precio promedio de importación del período 2010-2014 fue de EUR 9,14/kg, por encima del precio de importación de 2014 realizado desde China de EUR 2,91/kg, sin embargo,

inferior a los precios de Irlanda EUR 15,95/kg, y España EUR 16,97/kg. No obstante, el estancamiento de las importaciones totales, el precio unitario de importación de dicho período registró un crecimiento anual compuesto de 4%.

Cabe notar que las importaciones de camiones y pijamas para hombres y niños representaron el 77% de las compras totales, y el 23% restante, para mujeres y niñas.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
6 243	777	762	614	590	637
1 459	90	74	97	100	86
925	31	100	75	129	58
884	316	446	319	165	304
836	128	35	39	48	61
592	17	14	12	23	35
583	25	16	34	65	39
441	126	43	20	16	22
266	5	2	1	3	16
150	31	19	6	35	11
94	0	13	11	5	5
14	8	1	0	0	0

C. Prendas y complementos

- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6202.11)
- Vestidos de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6104.41)
- Chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6204.31)

Según información de Eurostat del 2014, las importaciones portuguesas de estos productos alcanzaron los EUR 11,38 millones en el 2014, lo que supuso un incremento de 14% respecto de 2013 (EUR 10,02 millones). No obstante, en el período 2010-2014 las exportaciones mostraron una tendencia a la baja, al registrar un retroceso anual de 10% en valor, y de 28% en peso.

El 2014, los tres principales proveedores concentraron el 93% de las compras del

Tabla N°6: Importaciones de prendas y complementos de lana o pelo fino

Países	EUR miles			
	2010	2011	2012	2013
Mundo	17 125	14 108	12 022	10 023
España	11 009	7 559	6 731	5 096
Italia	3 264	3 392	3 108	3 126
Francia	1 483	1 615	1 082	1 156
Alemania	470	553	435	323
Reino Unido	101	340	210	98
Países Bajos	104	106	86	36
China	342	289	156	73
Irlanda	61	45	1	35
Turquía	27	33	0	11
Luxemburgo	6	5	11	17
Otros	258	173	202	51

Fuente: Eurostat

exterior, destacando España con una participación de 52% (EUR 5,95 millones), seguido de Italia con el 32% (EUR 3,59 millones), y Francia con el 9% (EUR 978 mil).

De otro lado, el precio promedio de importación del período 2010-2014 se situó en EUR 40,88/kg, registrando un crecimiento anual compuesto de 25%. No obstante, durante el 2014, los precios de importación de los tres mercados proveedores más importantes fueron

superiores al promedio, al registrar desde España un valor de EUR 53,15/kg, de Italia un valor de EUR 97,14/kg, y de Francia un valor de EUR 54,83/kg.

Cabe notar que las importaciones de abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares representaron el 73% de las importaciones totales de Portugal, correspondiendo un 17% para chaquetas y el 10% restante para vestidos.

	Peso en t				
2014	2010	2011	2012	2013	2014
11 383	656	522	341	190	180
5 953	463	370	252	109	112
3 594	61	46	49	31	37
987	31	56	18	25	18
448	4	10	9	2	3
127	0	3	1	1	1
95	5	0	1	1	1
66	73	30	8	17	6
32	8	3	0	3	1
29	0	1	0	0	0
15	0	0	0	0	0
37	13	3	3	0	0

1.1.4 Importaciones desde Perú

A. Ropa de bebé

- Prendas y complementos de punto de algodón, para bebés (subpartida SA 6111.20)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó un valor de EUR 1,65 millones de este producto desde el Perú, lo que supuso una reducción de 18% respecto del 2013 (EUR 2,02 millones).

Cabe notar que Portugal no registró importaciones de este producto desde el Perú.

B. Camisones o pijamas

- Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños (subpartida SA 6107.21)



- Camisones y pijamas de algodón, para mujeres o niñas (subpartida SA 6208.21)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó desde el Perú un valor de EUR 13 776 de estos productos. Por su parte, la importación realizada por Portugal directamente desde el Perú no alcanza los EUR 500.

C. Prendas y complementos

- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6202.11)
- Vestidos de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6104.41)
- Chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6204.31)

Según información de Eurostat de 2014, la UE importó desde el Perú un valor de EUR 542 430 de estos productos, en donde los abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares concentraron el 75% de las importaciones totales, seguido de vestidos con el 20%, y el 5% restante para chaquetas. Cabe notar que no se registraron importaciones de Portugal realizadas desde el Perú.

1.2 Características del mercado

1.2.1 Usos y formas de consumo

A. Ropa de bebé

La compra de productos de moda en general (y también de bebé) se centra en períodos determinados denominados temporadas (primavera/verano y otoño/invierno). Aunque la compra de vestuario ha evolucionado por impulso de la distribución hacia una actividad más

continuada a lo largo del año, subsiste aún el efecto de las temporadas, no sólo por motivos climatológicos, sino por los hábitos de los consumidores (efecto novedad), por estrategias de marketing o por las temporadas de rebajas.

En la siguiente tabla se puede observar cómo se divide la ropa de moda de mujer, hombre, jóvenes, niños y bebé:

Tabla N°7. Desglose por tipo de ropa y género

Hombre y joven Él	Mujer y joven Ella	Niño	Niña	Bebé
Abrigos	Abrigos	Abrigos	Abrigos	Abrigos
Americanas y blazers	Camisas, blusas y tops	Baño y playa	Baño y playa	Baño y playa
Baño y playa	Baño y playa	Camisas	Blusas y camisas	Blusas y camisas
Camisas	Camisetas	Camisetas y polos	Camisetas y polos	Camisetas y polos
Camisetas	Cazadoras	Cazadoras y blazers	Cazadoras y blazers	Conjuntos

Fuente: MINCETUR

Hombre y joven Él	Mujer y joven Ella	Niño	Niña	Bebé
Cazadoras	Chalecos	Jersey y chaquetas	Conjuntos	Faldas
Chalecos	Pantalones	Pantalones y bermudas	Faldas	Faldones, peleles y polainas
Pantalones	Caftanes	Ropa deportiva	Jersey y chaquetas	Jersey y chaquetas
Pantalones cortos y bermudas	Chaquetas y blazers	Ropa interior y pijamas	Pantalones y leggins	Pantalones
Polos	Faldas		Ropa deportiva	Petos y ranitas
Ropa interior y calcetines	Lencería		Ropa interior y pijamas	Pijamas y bodys
Punto y jersey	Monos		Shorts y bermudas	Primera puesta
Pijamas y homewear	Polos		Vestidos	Ropa deportiva
Sudaderas y chándales	Punto y jersey			Vestidos
Vaqueros	Sudaderas			
Trajes	Vaqueros			
	Vestidos			

Fuente: MINCETUR

Es preciso mencionar que, en el mercado portugués, a través de la consulta a las tiendas, se entiende por ropa de confección de bebé a la ropa y accesorios desde los 0 a los 36 meses de edad.

Algunas tiendas, a su vez distinguen, dentro de esta franja de edad:

- Ropa y accesorios para recién nacido, de 0 a 3 meses, y
- Ropa y accesorios de bebé, de 3 a 36 meses.
- Tiendas con marcas del fabricante (mono marca),
- Tiendas multimarca,
- Tiendas de moda infantil,
- Grandes almacenes,
- Tiendas especializadas en puericultura,
- Hipermercados y supermercados, y
- Comercio electrónico.

La ropa, en general, se puede comprar en los siguientes tipos de establecimientos:



1.2.2 Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

A. Ropa de bebé

La ropa que se produce para Portugal tiende a ser un poco más pequeña en talla que las producidas para el norte de Europa y en la Europa del Este (CBI). Esto se debe a que la media de altura y peso en Portugal, al igual que ocurre con España, Francia e Italia, es menor que al de otros países europeos.

En Portugal, como en el resto de Europa, la talla de bebé está basada en la altura

y peso del bebé, pero también es común usar los meses como talla. Para las tallas de niños se suele basar en medidas como altura, cabeza, pecho, cintura y cadera (todo en cm). Para los adultos y jóvenes las tallas están basadas en centímetros de pecho y cintura.

A continuación, se detallan las diferentes tallas para bebés:

Tabla N°8: Desglose de tallas para ropa de bebé

Edad	Prematuro	Recién nacido	1 mes	3 mes	6 mes	9 mes	12 mes	18 mes	24 mes	36 mes
Altura (cm)	45	50	54	60	67	71	74	81	83/ 89	90/ 97
Peso (kg)	2,5	3,5	4	5 / 6	7 / 8	8 / 9	9 / 10	11	12	14

Fuente: Verbaudet.

Nota: Para esta tabla y las siguientes, se han analizado varias tiendas infantiles como Verbaudet, Gocco, Tuc Tuc, Neck and Neck o Zara. Debido a que las guías

de tallas son parecidas en las tiendas analizadas, se ha utilizado la guía de la tienda Verbaudet por ser la más completa.

Accesorios de bebé

Tabla N°9: Desglose de tallas para accesorios de bebé

Edad	0 / 1 mes	3 / 6 meses	12 / 18 meses	24 / 36 meses
Cabeza (cm)	37 / 40	43 / 45	47 / 48	49 / 50

Fuente: Verbaudet.

Vestuario de niños

Tabla N°10: Vestuario de niños

Edad	2 años	3 años	4 años	5 años	6 años	7 años	8 años	9 años
Altura (cm)	83 / 89	90 / 97	98 / 104	105 / 110	111 / 116	117 / 122	123 / 128	129 / 134
Cabeza (cm)	51	51	53	53	54	54	54	56
Pe	52	54	56	58	60	62	64	67
Cintura (cm)	48	50	52	53	54	55	56	57
Cadera (cm)	56	58	60	62	66	68	70	73

Fuente: Verbaudet.



De igual forma, se debe tener en cuenta que a partir de los 10 años las medidas cambian un poco entre niños y niñas, cómo se observa en la tabla siguiente:

Tabla N°11: Desglose de tallas para ropa de niños y niñas entre los 10 y 14 años

	10 años		12 años		14 años	
Edad	Niño	Niña	Niño	Niña	Niño	Niña
Altura (cm)	135 / 140	135 / 140	141 / 152	141 / 152	153 / 164	153 / 158
Cabeza (cm)	56	56	56	56	56	56
Pecho (cm)	70	70	76	75	82	82
Cintura (cm)	58	59	60	63	61	66
Cadera (cm)	76	74	82	78	88	84

Fuente: Verbaudet.

Tabla N°12: Desglose de tallas para ropa de hombres y jóvenes

Medida	XS	S	M	L	XL	XXL
Pecho (cm)	76/79	80/88	89/97	98/106	107/115	116/124

Fuente: Throttleman, GoodFashion, Extreme.pt

Tabla N°13: Desglose de tallas para ropa de hombres y jóvenes

Medida	36	38	40	42	44	46
Cintura (cm)	68/72	72/76	76/80	80/84	84/88	88/92

Fuente: Throttleman, GoodFashion, Extreme.pt

Vestuario de mujer y joven ella

Tabla N°14: Desglose de tallas para ropa de mujeres y jóvenes

Medida	34	36	38	40	42
Pecho (cm)	78/82	82/86	86/90	90/94	94/98
Cintura (cm)	55/59	59/63	63/67	67/71	71/75
Cadera (cm)	84/88	88/92	92/96	96/100	100/104

Fuente: Throttleman, GoodFashion, Extreme.pt

Medida	44	46	48	50	52	54
Pecho (cm)	98/102	102/106	106/110	110/116	166/122	122/128
Cintura (cm)	75/79	79/83	83/87	87/95	95/103	103/111
Cadera (cm)	104/108	108/112	112/116	166/122	122/128	128/134

Fuente: Throttleman, GoodFashion, Extreme.pt



Especificaciones de los productos

En cuanto a las especificaciones, hay que tener en cuenta aspectos como la calidad, etiquetado o materiales.

Calidad

Las principales especificaciones de calidad para la ropa en general son la forma de lavado y mantenimiento (con indicación de temperatura, si debe lavarse por separado, o presentar pérdida de color) y los materiales naturales. El sector del vestuario se divide en diferentes segmentos de precio, como se puede apreciar en la siguiente tabla:



Tabla N°15: Segmentos de precio en el vestuario

Segmentos	Criterios relativos al producto	Marcas	Criterios de moda
Lujo, precio muy alto	Colecciones limitadas, hechas con cuidado especial, algunas veces a mano, materiales de alta calidad. Diseñadores/ marcas exclusivas y de moda	Giorgio Armani, Gucci, Dior, D&G, Prada	Colecciones muy de moda, que siguen tendencias de diseñadores, alta costura para niños y adultos.
Medio-alto	Colecciones que prestan atención a los accesorios. Muy buena calidad en los materiales. Mucha atención al diseño y acabado de los productos. La marca es muy importante. Amplia gama de diseños.	Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Agatha Ruíz de la Prada, Massimo Dulti, Barbour, Decenio, Gocco, Sacoor	En este rango, se encuentra variedad en cuanto a estilos, aunque se observa predominio de marcas de corte clásico con vestidos ranas, pantalones y chaquetas de corte clásico, con colores neutros. Pero también se observan otras marcas más modernas y con colores más vivos y que siguen las tendencias de moda.
Medio	Producen en grandes cantidades para conseguir precios más bajos, siguen las tendencias de moda y tienen variedad de surtido. Materiales de calidad media a alta.	Zara, Mango, Metro Kids, Calzedonia, Lanidor, Springfield, Tiffosi, Salsa	Marcas que siguen las tendencias de moda, que se asemejan más a la ropa de adultos.
Bajo	Grandes cantidades de producción, estilos básicos sin muchos cambios en los patrones. Materiales de calidad media a baja.	H&M, Continente, Primark, Zippy, Modalfa	Colecciones que reflejan las modas actuales, pero con precios más asequibles.

Fuente: A partir de datos de ATP.

Elaboración: MINCETUR

Nota: Las empresas y marcas se han incluido a modo de ejemplo y no necesariamente dan una visión completa de todo el sector. No obstante, por lo general, los consumidores combinan productos de varios segmentos.

Materiales

En general, la ropa que se vende en Portugal, consiste principalmente en algodón ya que es lavable a altas temperaturas y se pueden producir sin utilizar demasiados productos químicos; también, en menor medida, se utilizan fibras sintéticas.

El algodón orgánico se está empezando a utilizar. El consumidor europeo⁷ (y también el portugués) tiene la percepción de que el algodón orgánico tiene una mayor calidad que el algodón convencional y es mejor para el medio ambiente, haciéndolo más atractivo para el creciente número de consumidores conscientes del medio ambiente.

Otra de las razones principales para el éxito del algodón orgánico, es la percepción de que evita reacciones de sensibilidad de la piel y alergias. El algodón convencional puede contener sustancias tóxicas como los pesticidas y los productos químicos utilizados en el proceso de teñido. Cabe notar que el impacto en Portugal en cuanto al uso del algodón orgánico aún no es tan fuerte como en otros países de la UE como Países Bajos o Francia.

Sustancias tóxicas

La UE ha restringido el uso de varios químicos en los productos textiles, debido al riesgo que plantean a la salud de los consumidores. Algunos ejemplos de sustancias prohibidas son: TRIPS, TEPA y PBB (retardador de llama), colorantes azoicos, nonil fenol etoxilatos (NPEs), compuestos de dioctilestaño (DOT), níquel (p.ej. en cremalleras y botones), entre otros⁸. Para un mayor detalle se sugiere la consulta de CBI en la nota de pie de página.

⁷ CBI Product fact sheet children's wear in France. Practical Market Insights for your product". CBI Ministry of Foreign Affairs. Países Bajos 2013.

⁸ "What requirements should apparel comply with to be allowed on the European market". CBI Ministry of Foreign Affairs. También se recomienda ingresar a "Restriction on the usage of certain chemical substances in textile and leather products", para más información consultar la web: exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_02u001/eu/main/req_chetext_eu_010_1303.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=NL&file2=&reporterLabel2=Netherlands&labelRestriction+on+the+use+of+certain+chemical+substances+in+textile+and+leather+products&languageId=en&status=PROD. Y aún la Directiva 92/32/CEE del Consejo de 30 de abril de 1992 (para más información consúltese la web: eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0032&from=en)

Diseño

En cuanto al diseño de ropa de bebé, los portugueses son más formales y clásicos que otros países europeos (pero no tanto como los españoles), por lo que los vaqueros no son tan utilizados en la etapa de los 0 a los 24 meses y se tiende a utilizar pantalones de algodón más cómodos. En el caso de las niñas, vestidos y leotardos (en temporada otoño invierno).

Para los padres portugueses el confort es importante pero también las tendencias (ya sean de corte más clásico o más moderno), si bien depende del segmento y de las marcas, ya que en tiendas como H&M o Zara, la ropa de bebé es más informal y de corte más moderno.

Según un estudio⁹ del Centro de Investigación de la Universidad de Porto, las mujeres portuguesas prefieren un estilo clásico (44,6%), seguido del estilo trendy (23,8%), deportivo (19,8%) y romántico (11,9%). Respecto a conjunción entre valores y opción por un estilo de moda clásico, se ha identificado la realización personal (fuerte conexión entre trabajo y realización profesional) cómo factor para elegir el estilo clásico. Ya el trendy se soporta en valores de divertimento y ocio, y es elegido por las mujeres que buscan las últimas novedades de moda.

Etiquetado

La normativa europea de etiquetado de los productos textiles (Ley de Etiquetado



⁹ "Valores e Consumo de Moda nas Mulheres Chinesas e Portuguesas". Centro de Investigação da Universidade do Porto.

y Composición de productos textiles) exige que sus etiquetas muestren una información obligatoria, de manera clara y, al menos en portugués.

Los datos contenidos en las etiquetas¹⁰ deberán aparecer con caracteres claramente visibles y fácilmente legibles por el consumidor, debiendo figurar obligatoriamente, al menos, en la lengua oficial del Estado (sin perjuicio de que se incluyan otros idiomas). El correcto etiquetado de las prendas, además de cumplir los requisitos de la legislación vigente, transmite al cliente la sensación de tranquilidad y confianza en la calidad de los productos a la venta.

Los comerciantes, tanto mayoristas como minoristas, podrán etiquetar los productos textiles con marcas o datos propios (obligatorios) o indicaciones de limpieza y conservación (no obligatorios), debiendo figurar en la etiqueta bien diferenciados.

En prendas de confección y punto la etiqueta deberá ser de naturaleza textil o en cartón y su forma de aplicación es variada: cosida, agrifada, pegada con adhesivo, cordel fijo o nodo corredizo, o

involucrado de forma visible en exterior. No obstante, no hay una regla para la dimensión, forma o cómo pegarse las etiquetas en las prendas.

Etiquetado sobre la composición

En textiles formados por un solo componente, se podrá utilizar la inscripción "100%", "puro" o "todo" seguido de la denominación de una fibra únicamente cuando el producto esté compuesto exclusivamente por esa materia (por ejemplo, 100% pura lana virgen).

Sólo se pueden calificar los textiles como "pura lana virgen" si estén compuestos por fibras de lana que: i) no hayan sido incorporadas en un producto acabado, ii) no hayan sufrido más pruebas o hilado que lo necesario, y iii) no hayan sufrido tratamiento o utilización responsable de daño.

Cuando un producto esté compuesto por dos o más fibras y una de ellas represente al menos 85% del peso total, la información del etiquetado se detallará en una de estas tres formas:

¹⁰ Se ha consultado a) Directiva 96/74/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 diciembre 1996; b) COM(2009)0031 – C6-0048/2009 – 2009/0006(COD) del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 Mayo 2010; c) Manual de Formación de CITEVE; d) GINETEX – The International Association for Textile Care Labelling; y e) Regulación 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 Diciembre 2008 (para más información consúltese la web: eur-lex.europa.eu).

- El nombre de la fibra y su porcentaje en peso (p. ej., algodón 90%)
- El nombre de la fibra y la indicación “85% mínimo”
- La composición porcentual completa del producto (p. ej., algodón 85%, lycra 5%)
- Si ninguna de las fibras llega al 85% del peso total, el artículo se debe designar con la denominación y el porcentaje de, al menos, los dos materiales con porcentajes mayores y a continuación la enumeración del resto de fibras en orden decreciente según su porcentaje en peso, aunque éste puede indicarse o no (p. ej., 45% acrílico, 45% poliamida, lana, alpaca).

Por otro lado, se puede utilizar la denominación “otras fibras”, cuando los materiales de los que está hecho el producto representan menos del 10%. Si se especifica una de estas fibras se debe indicar la composición porcentual de todas.

Se pueden denominar “mezclado”, completado obligatoriamente por la indicación “urdimbre algodón puro-trama lino puro” a los productos textiles en el que el porcentaje de lino no sea inferior a 40% del peso total de la tela sin encolar.

Además, para cualquier producto textil, cuya composición sea difícil conocer su fabricación se pueden denominar “fibras diversas” o “composición textil no indicada”.



No es obligatorio el etiquetado en las partes que representen menos el 30% del peso total del producto. Las piezas o prendas que formen parte de un conjunto inseparable y que tengan idéntica composición pueden llevar un solo etiquetado.

Para un mejor entendimiento y conocimiento de las reglas se sugiere consultar el Decreto-Ley N° 163/2004, emitida el 3 de Julio.

Cuidados en la etiqueta

No hay una legislación de la UE sobre las instrucciones a incluir en las etiquetas sobre cómo lavar y mantener los productos textiles. Sin embargo, los minoristas y productores portugueses utilizan voluntariamente símbolos

en vez de palabras. Mientras no haya legislación, se recomienda usar el siguiente sistema estándar internacional: ISO 3758:2012 Textiles – Care Labelling Code using Symbols.

La mayoría de los países europeos usan el código internacional GINETEX para los cuidados en las etiquetas. De acuerdo a los estándares de GINETEX, las etiquetas deberían incluir: i) cuidados generales y advertencias (como mantener alejado del fuego), ii) lavado, iii) secado, iv) planchado, y v) limpieza en seco (profesional).

A continuación, se muestra un ejemplo de los símbolos de lavaje y tratamiento más utilizados en las etiquetas de textiles, y luego un conjunto de tres imágenes de las etiquetas y el modo de pegado a la ropa:

Imagen N° 1: Símbolos de lavaje y tratamiento



Imagen N° 2: Imágenes de etiquetas y formas de pegado en la ropa



Fuente: web

B. Textiles elaborados a partir de lana de alpaca

La Asociación Internacional de la Alpaca¹¹(con filiales en Italia y Japón) otorga la licencia de su marca a todas aquellas empresas y criadores que cumplen con las normas de estándares de calidad establecidas por la institución. La marca de calidad alpaca se encuentra ya registrada en los países de la Comunidad Europea, EEUU, Canadá, Japón, China, Argentina, Bolivia, Chile y Perú.

La marca colectiva Alpaca tiene las inscripciones: “Alpaca Origin Mark” y “Alpaca Blend Mark”. La primera es la clasificación para los textiles que estén compuestos únicamente por fibras de

alpaca, en cualquiera de sus calidades (100% Alpaca). La marca “Alpaca Blend Mark” se puede utilizar para los textiles en que el contenido de fibra es de un mínimo de 30% de fibra de alpaca en cualquiera de sus calidades.

Sólo se pueden clasificar como fibra de alpaca los textiles que contienen un mínimo de 30% de fibra de alpaca.

De no ser especificado por el comprador, preferentemente el etiquetado deberá seguir las normas internacionales en cuanto al contenido de fibra (AATCC20/20^a/D76/629), cambios dimensionales después del lavado comercial en seco (AATCC158), cambios dimensionales después del lavado doméstico (AATC 135/150), y apariencia y durabilidad (AATCC150/158).

¹¹ Para más información por favor consultar: aia.org.pe/la-marca-alpaca

¹² Para más información por favor consultar la web: a) Directiva 94/62/EC del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 Diciembre 1994 (eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=CONSLEG:1994L0062:20090420:EN:PDF ; b) europa.eu/legislation_summaries/environment/waste_management/L21207_es.htm

Envase y embalaje

Los envases en Portugal deben cumplir con los requisitos europeos¹², cuyo propósito es prevenir la producción envases sobrantes, para fomentar la reutilización de los envases, y así reducir la eliminación de residuos de embalaje. Los minoristas son los grandes responsables por la forma como las mercancías son empaquetadas para venta en las tiendas, y pueden solicitar que

sus proveedores lo hagan por ellos. Cada prenda es envasada en plástico pegada con una etiqueta con la información de la marca, talla y tipo de prenda. Artículos semejantes se pueden envasar en cajas.

Formas de presentación

A continuación, se presentan imágenes de los productos en las diversas tiendas online visitadas:

Imagen N°3: Ropa de bebé



Fuente: Gocco, Tuc Tuc, Wedoble, Knot, Verbaudet

¹² Para más información por favor consultar la web: a) Directiva 94/62/EC del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 Diciembre 1994 (eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=CONSLEG:1994L0062:20090420:EN:PDF); b) europa.eu/legislation_summaries/environment/waste_management/L21207_es.htm

Imagen N°4: Pijamas



Fuente: Tezenis, H&M, Oysho, Mango, Impetus



Imagen N°5: Prendas de alpaca



Fuente: Gant, Lion of Porches, Mango, Marques soares

1.2.3 Auditoría en tiendas

A continuación, se detallan productos y precios en la auditoría de tiendas realizada (tiendas online) para cada uno

los segmentos; ropa de bebé, pijamas y alpaca:

Tabla N°16: Ropa de bebé

Nombre del establecimiento	Género	Precio (EUR)	Formato	Detalles	Rango
Wedoble	Niña	22,10	Bolero	47% lana merino (correspondiente a la oveja), 30% viscosa, 15% poliamida, 8% cachemira	0-12 meses
Wedoble	Niño	27,60	Jersey	50% lana y 50% acrílico	0-12 meses
Wedoble	Unisex	40,70	Pelele	47% lana merino, 30% viscosa, 15% poliamida, 8% cachemira	0-12 meses
Wedoble	Niña	40,70	Ranita	Pecho: 47% lana merino, 30% viscosa, 15% poliamida, 8% cachemira; Tela: 100% algodón	0-12 meses
Wedoble	Unisex	20,80	Pantalones	47% lana merino, 30% viscosa, 15% poliamida, 8% cachemira	0-12 meses
Knot	Niña	44,50	Ranita	100% algodón	12 meses
Knot	Niña	69,50	Vestido	100% algodón	12 meses

Fuente: Gocco, Tuc Tuc, Wedoble, Knot, Verbaudet



Nombre del establecimiento	Género	Precio (EUR)	Formato	Detalles	Rango
Knot	Niño	32,50	Polo básico de piquet	100% algodón	12 meses
Knot	Unisex	64,50	Parka	100% algodón	12 meses
Knot	Niño	37,50	Shorts vaqueros	100% algodón	24 meses
Knot	Niña	39,50	Falda	100% algodón	24 meses
Knot	Niño	44,50	Bermuda	100% poliamida	6-24 meses
Gocco	Niño	39,90	Ranita	100% algodón	1-12 meses
Gocco	Niña	24,99	Polo manga larga y cuello mandarín	100% algodón	3-24 meses
Gocco	Unisex	26,99	Jeans	98% algodón y 2% elastano	3-24 meses
Verbaudet	Niña	18,99	Pelele	100% algodón	1-36 meses
Verbaudet	Niña	19,99	Vestido estampado	Puro algodón	3-36 meses
Verbaudet	Niño	8,99	Chaleco con capucha	Puro algodón	3-36 meses

Fuente: Gocco, Tuc Tuc, Wedoble, Knot, Verbaudet

Tabla N°17: Prendas de alpaca

Nombre del establecimiento	Género	Precio (EUR)	Formato	Detalles	Rango
Lion of Porches	Mujer	109,90	Jersey tricotada	60% lana, 30% poliamida y 10% alpaca	S, M, L
Lion of Porches	Hombre	169,00	Jersey de punto	50% acrílico, 30% lana, 10% alpaca, 10% viscoso	S, M, L, XL
Marques Soares	Mujer	55,90	Jersey de punto	75% acrílica, 15% lã, 10% alpaca	38 a 46
Marques Soares	Mujer	194,00	Jersey de punto	68% alpaca, 22% poliamida,	0-12 meses
10% lã merino	S, M, L, XL	20,80	Pantalones	47% lana merino, 30% viscosa, 15% poliamida, 8% cachemira	0-12 meses

Fuente: Gant, Lion of Porches, Mango, Marques soares



Nombre del establecimiento	Género	Precio (EUR)	Formato	Detalles	Rango
Mango	Mujer	39,99	Chaqueta	70% acrílico, 25% lã, 5% alpaca	S, M, L, XL, XXL
Gant	Mujer	181,00	Jersey de punto	68% alpaca, 22% poliamida, 10% lã (lã merino)	XS, S, M, L
Gant	Hombre	150,00	Jersey Crewneck	Algodón, alpaca, lana	S, M, L, XL, XXL
Gant	Hombre	149,00	Jersey Square Crewneck	45% algodón, 20% alpaca, 20% lana de cordero, 15% poliamida	S, M, L, XL, XXL
Gant	Mujer	194,00	Jersey	68% alpaca, 22% poliamida, 10% lana (lana de merino)	S, M, L, XL, XXL
Gant	Hombre	218,00	Jersey Jaquard Crew	n.a.	S, M, L, XL, XXL
Gant	Hombre	149,00	Jersey Square Crewneck agul claro	45% algodón, 20% alpaca, 20% lana de cordero, 15% poliamida	S, M, L, XL, XXL
Gant	Hombre	184,00	Jersey Blend Rib Crew	alpaca, lana merino	S, M, L, XL, XXL
Gant	Mujer	181,00	Jersey Blend Crewneck	68% alpaca, 22% poliamida, 10% lana (lana merino)	XS, S, M, L
Gant	Hombre	205,00	Jersey		

Fuente: Gant, Lion of Porches, Mango, Marques soares

Tabla N°18: Pijamas

Nombre del establecimiento	Género	Precio (EUR)	Formato	Detalles	Rango
Tezenis	Mujer	19,90	Pijama comprido (estrellas y mariposas)	n.d.	S, M, L
Tezenis	Mujer	12,90	Pijama corto de tiras anchas	n.d.	S, M, L
Tezenis	Mujer	12,90	Camisón media manga vintage	n.d.	S, M, L
Tezenis	Mujer	14,90	Camisón gris	n.d.	S, M, L
Tezenis	Mujer	19,90	Pijama comprido azul oscuro	n.d.	S, M, L
Tezenis	Hombre	19,90	Pijama comprido rayas	n.d.	S, M, L, XL, XXL
Tezenis	Hombre	19,90	Pijama comprido jaquard	n.d.	S, M, L, XL, XXL
Impetus	Hombre	79,50	Pijama comprido azul	100% algodón	S, L, XL, XXL
Impetus	Hombre	49,90	Pijama corto rojo	100% algodón	S, L, XL, XXL
Impetus	Hombre	58,00	Pijama corto blanco y negro	100% algodón	S, L, XL, XXL

Fuente: Tezenis, H&M, Oysho, Mango, Impetus



Nombre del establecimiento	Género	Precio (EUR)	Formato	Detalles	Rango
Impetus	Hombre	47,50	Pijama corto azul	100% algodón	S, M, L, XL
Mango	Hombre	29,90	Pijama comprido rayas	100% algodón	S, M, L, XL
Mango	Hombre	29,90	Pijama corto rayas	100% algodón	M, L, XL
Oysho	Mujer	25,99	Camisón dorado	n.d.	S, M, L, XL
Oysho	Mujer	25,99	Camisón rayas bordado	n.d.	S, M, L
Oysho	Mujer	39,99	Mono	n.d.	S, M, L
Oysho	Mujer	39,99	Camisón bordado contraste	n.d.	S, M, L
H&M	Mujer	19,99	Pijama en jerséi	n.d.	XS, S, M, L

Fuente: Tezenis, H&M, Oysho, Mango, Impetus

1.2.4 Análisis de la competencia (presentaciones, precios)

La principal competencia para los productos de Perú se encuentra en diversos países y sectores dependiendo principalmente de tres factores:

- El precio
- La calidad
- Tiempo en la producción

En común, las prendas y complementos de vestir de punto en algodón para bebés y los camisones y pijamas de algodón para adultos y niños, tienen un aumento del coste de la mano de obra en China, que hace que las empresas portuguesas busquen otras zonas para la producción (de ahí el crecimiento de las importaciones desde Bangladesh o India).

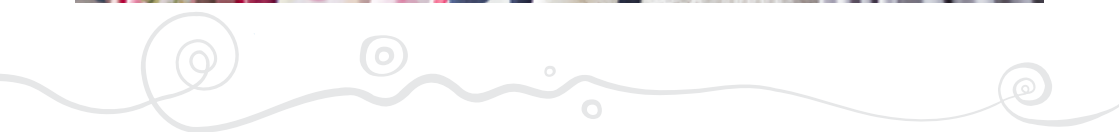
En relación a la calidad y el control de las prendas, son aspectos importantes, y la tendencia a la asociación de la ropa procedente de China como de menor calidad, tanto para minoristas como para los consumidores, así como las ventajas de tiempo y flexibilidad que caracterizan el aprovisionamiento a corta distancia que están provocando un desplazamiento de la producción hacia zonas más cercanas (de ahí el crecimiento de las importaciones desde Irlanda y Francia).

A. Ropa de bebé

En cuanto a las prendas y complementos de vestir de punto en algodón para bebés, la principal competencia la representan países europeos como España, Irlanda,

Francia o Italia y asiáticos como China, India o Bangladesh. Si bien se observa que las importaciones de España, Italia y Francia pueden ir disminuyendo, las importaciones de países como Irlanda, Bangladesh e India mantienen una tendencia creciente.

El aumento del coste de la mano de obra en China está llevando al crecimiento de las importaciones de Bangladesh e India. Ahora bien, la clara asociación a la ropa procedente de China como de menor calidad, así como el aprovisionamiento a corta distancia, está provocando un desplazamiento de la producción hacia Irlanda. Sin duda, a pesar de haber reducido fuertemente las importaciones desde China, esta sigue siendo la potencia mundial de exportación textil.





De otro lado, el precio del producto peruano exportado hacia Europa (ya que no hay exportaciones hacia Portugal) es superior en comparación con las prendas y complementos de vestir de punto de algodón de bebé que Portugal importa desde Reino Unido, España o Suecia. El precio promedio de importación de estos tres mercados en 2014, en cuanto a exportaciones peruanas, ha caído desde 2012, respectivamente, 17% (para Reino Unido EUR 50,4/kg), 10% (para España EUR 60,9/kg), y aumentado 9% (para Suecia EUR 61,7/kg). Los precios de importación de Portugal, en 2014, desde España fueron de EUR 25,5/kg, de Irlanda EUR 19,5/kg, China EUR 17,4/kg y Bangladesh EUR 12,9/kg.

B. Camisones y pijamas

En cuanto a los camisones y pijamas de algodón, la principal competencia la representan países europeos, como España, Irlanda, Alemania, Francia o Italia y asiáticos, como China e India, si bien se observa que las importaciones de la mayoría de estos países están disminuyendo, países como Irlanda, India y Francia mantienen una leve tendencia creciente.

Cómo se expuso previamente, el aumento del coste de la mano de obra en China, está llevando al crecimiento de las importaciones de India. Por otro, la calidad y la tendencia a la asociación de la ropa

procedente de China como de menor calidad, así como el aprovisionamiento a corta distancia, están provocando un desplazamiento de la producción hacia Irlanda y Francia.

En precio, y como se puso de manifiesto en el apartado de las importaciones, China ha sido y es una de las potencias en textil mundial.

El 2014, el precio del producto peruano exportado hacia Alemania fue superior en comparación con el que Portugal importa desde ahí (EUR 52,7/kg vs EUR 13,8/kg). Sin embargo, se observa que el precio del producto peruano exportado hacia España fue más bajo que el que Portugal importó desde ahí (EUR 12,7/kg vs EUR 17,1/kg), pudiendo haber una oportunidad de negocio ya que España es el principal proveedor de Portugal.

Asociación Internacional de Alpaca, que puede usar la marca Alpaca (tal y cómo Italia, Reino Unido, Dinamarca, EEUU, Lituania, Suiza, Japón y Chile).

En precio, y como se puso de manifiesto en el apartado de las importaciones, China ha sido y es una de las potencias mundiales en textil.

El 2014, el precio del producto peruano exportado hacia Reino Unido (EUR 87,4/kg), Alemania (EUR 144,6/kg), Países Bajos (EUR 104,0/kg), Italia (EUR 51,2/kg) o Francia (EUR 30,4/kg), fue casi en su totalidad inferior en comparación con el que Portugal importó desde estos países, respectivamente, EUR 158,7/kg, EUR 139,9/kg, EUR 190,3/kg, EUR 97,1/kg y EUR 54,2/kg, existiendo una oportunidad de negocio en el mercado portugués para el Perú.

C. Prendas y complementos (alpaca)

En cuanto a las chaquetas, vestidos de punto, abrigos, impermeables de lana o pelo fino, para mujeres o niñas, la principal competencia la representan países europeos, como España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido, no obstante, se observa una tendencia siempre a la baja de las importaciones.

Destaca la disminución de China, que es uno de los países miembros de la



1.2.5 Regiones / sectores de mayor consumo dentro del mercado

En Portugal, el gasto en prendas de vestir (de todo el sector textil) en el año de 2012 fue de EUR 2 585 millones, 4,5% menos que el año anterior. Los gastos más relevantes se destinan en prendas de vestir para adultos con EUR 2 443 millones (el 94,5% del gasto realizado en el país en productos textiles para vestir). Las prendas de vestir para niños tuvieron un mercado de EUR 141 millones¹³.

Según datos de INE, en la encuesta para el año 2012, se observó que las regiones en las que más alto fue el gasto en prendas de vestir fueron Lisboa y Norte, con EUR 1 583 millones (61% del total) y EUR 658 millones (25% del total), respectivamente. En el lado opuesto están las regiones Autónomas de Azores y Madeira, con EUR 24 millones y EUR 23 millones, respectivamente.

La zona medio alta de consumo, la ocupa la región de Centro con una cifra de consumo de EUR 198 millones (8% del total), y las zonas de consumo medio son abarcadas por la región de Alentejo y Algarve, con EUR 59 millones y EUR 41 millones, respectivamente.

El gasto en todo el sector textil cayó en todas las regiones y por tanto a nivel nacional (11% desde el año 2009). Los descensos más severos, en porcentaje, han sido en la región Autónoma de Madeira (-37%) y Algarve (-32%), y en valor han sido la región Norte (EUR -165 millones; -20%) y Centro (EUR -65 millones; -25%).

En cuanto al gasto por habitante en prendas de vestir, la media se sitúa en EUR 553 en el año 2011, siendo la más alta en la región Norte (EUR 627/año) y la más baja en la región Autónoma de Azores (EUR 383/año). En general, la evolución en cuanto al gasto por habitante, se ha mantenido desde el 2006.

Las regiones en las que el gasto por habitante ha incrementado desde 2006 han sido en la región Norte (de EUR 559 a EUR 627), Centro (de EUR 468 a EUR 526), Alentejo (EUR 411 a EUR 436) y Madeira (EUR 398 a EUR 466), y las que disminuyeron fueron Lisboa (EUR 663 a EUR 552), Algarve (EUR 522 a EUR 478) y Azores (EUR 570 a EUR 383)¹⁴.

¹³ "Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011. Edição 2012". INE.

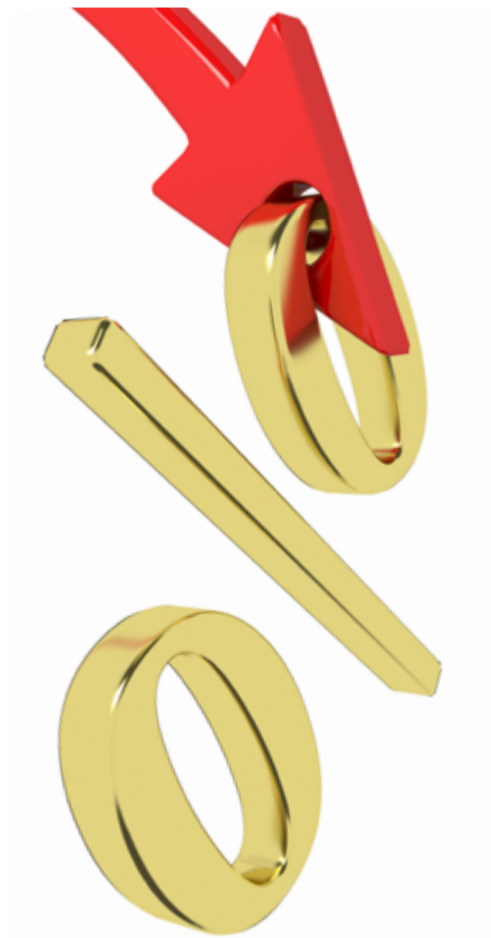
¹⁴ "Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006. INE.

1.3 Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

El consumidor portugués presenta un nuevo perfil de consumo que no es inmune al difícil entorno económico-social del país y se ha tornado más prudente, racional y criterioso, que no significa que deja de comprar, sin embargo, ostentan una marcada tendencia de mantener el consumo de prendas de precios bajos, la misma que cada vez se practica con menos frecuencia y cantidad.

En los primeros seis meses de 2013, el consumo por persona disminuyó en 11%, así como el precio medio de sus compras en 4,9%¹⁵, no obstante, el consumo viene siendo incentivado por el vestuario de mujer y las rebajas asociadas, sobre todo por las clases más bajas, toda vez que el índice de precios de consumo de vestuario y calzado se ha reducido 1,8%¹⁶ el 2014.

La disminución del volumen de negocios del comercio minorista portugués en cuanto a vestuario infantil (de EUR 183 millones en 2010 a EUR 141 millones en 2012) y de adultos (de EUR 2 731 millones en 2010 a EUR 2 443 millones en 2012) se debió al entorno económico-social del país (nóminas bajas, desempleo alto) y también al incremento de las tiendas de cambio de ropa usada.



¹⁵ SIC Noticias (televisión). Para más información verse el reportaje www.imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/sicnoticias/pecas/como-se-veste-o-consumo-de-moda-2/

¹⁶ Índice armonizado de precios al consumo. Para más información consúltese la web: www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=teicp030&language=en

La confianza y el optimismo de los consumidores portugueses están en alza, en el que más de un cuarto de la población cree que su entorno económico va a mejorar en los próximos doce meses. Este optimismo también es visible en los gastos, dado que el consumidor ha revelado que está gastando más en vestuario que en años anteriores (8,9% us 7,6%)¹⁷.

Hay que tener en cuenta la temporalidad en el sector de prendas de vestir (aunque está perdiendo peso, debido al concepto moda pronta que están introduciendo las grandes cadenas textiles), que también afecta al sector de ropa de bebé. Del análisis de la temporalidad del consumo del sector textil en general, se pueden extraer las siguientes conclusiones¹⁸:

- La temporada de primavera-verano es ligeramente más amplia temporalmente que la de otoño-invierno, por motivos básicamente climáticos en la mayor parte del territorio portugués. La temporada de otoño-invierno es la más importante en cuanto a número y valor de las prendas vendidas. En concreto, el último trimestre del año y el mes de enero concentran casi el 40% de las ventas totales del año.
- Hay una cierta concentración de las ventas en los meses de julio (temporada primavera-verano) y en los de octubre, diciembre y enero (temporada de otoño-invierno).
- Las ventas en los meses de julio y de enero se han de considerar mayoritariamente



¹⁷ Marktteste, consultar la web: www.markttest.com/wap/a/n/id~1e8e.aspx

¹⁸ Debido a la proximidad geográfica y de funcionamiento del mercado español, nos hemos basado en el estudio sobre la estacionalidad en el sector textil / confección de España, y asumido para el sector en Portugal las mismas tendencias.

como ventas en rebaja. El porcentaje de este tipo de ventas dentro del consumo global de vestuario ha ido en aumento en los últimos años y se ha intensificado con la llegada de la crisis en 2008.

- La estacionalidad de las compras de vestuario por parte de los consumidores también se ven influidas por otros factores, como eventos sociales importantes, y la climatología (condiciones meteorológicas muy adversas o contrarias a lo esperado). Cabe tener presente que las compras se contemplan, en su mayor parte, como un acto lúdico, por lo que influye el entorno climático existente en cada momento.

En Portugal se siguen las tendencias de moda, y el diseño es un factor importante, por lo que se aconseja prestar atención a la calidad y al diseño a la hora de presentar productos, así como el estudio de las tendencias en Portugal y Europa (para ello se pueden consultar los estudios de CBI sobre tendencias de moda)¹⁹.

Vestuario infantil

El vestuario infantil se desglosa en los niveles etarios de 0 a los 2 y 3, y a los 4 años. El mercado del vestuario infantil se ha incrementado en los últimos diez años

con el surgimiento de nuevas marcas, y por consiguiente, una oferta de colecciones más variada.

El perfil del consumidor portugués en relación al gusto en ropa de bebé, en general es clásico, sobre todo para las niñas (vestido, ranas, bodies, chaquetas, entre otros) y más moderna en los niños, donde la prenda preferida es el pantalón (de algodón, de pana, y en menor medida vaqueros), jersey, polos, en función de la época del año, además de la clásica ropa de bebé como bodies, pantalones elásticos o conjuntos cómodos para los 3 primeros meses.

En cuanto a las perspectivas del mercado, se puede apuntar lo siguiente:

- Según Euromonitor, se estima que la ropa infantil mejore sus ventas a partir del año 2016, ya sea por la mejora del entorno económico, así como por el incremento de los ingresos de las familias. No obstante, la mejora será siempre limitada por la lenta tasa de natalidad.
- A pesar del contexto nacional, y la depresión en los ingresos disponibles, los padres prefieren disminuir sus propios gastos que disminuir la compra de ropa para sus hijos. Además, como los niños están en crecimiento, la ropa de una temporada puede no servirle

¹⁹ "Fashion forecast. Summer 2015". CBI Ministry of Foreign Affairs. Agosto 2014 y "Fashion forecast. Winter 2015/2016". CBI Ministry of Foreign Affairs. Agosto 2014.

en la siguiente, creando una demanda dinámica. No obstante, esto puede ocasionar que los padres acudan a tiendas de costo más asequible como Primark, Zippy o H&M que están ganando mercado frente a marcas más tradicionales portuguesas, y que, aunque se sigue acudiendo, la frecuencia es menor (se debe recordar que el consumidor portugués mezcla tendencias y sectores).

Vestuario de adulto

• Hombre

El concepto “moda” está implantado en el vestuario masculino, no obstante, las tendencias siguen similares en algunos artículos. El perfil del consumidor portugués en relación al gusto en ropa de adulto, en general, es variado, reuniendo los estilos clásico, práctico y deportivo.

El estilo clásico se mantiene, y el práctico se vulgarizó con el uso del índigo jeans (vaqueros), originando la innovación de muchas marcas para el “práctico-elegante”. Se destaca el aumento de las ventas de prendas de confección, como los vaqueros, pantalones y artículos de punto de diversas fibras, así como el incremento de la oferta del estilo práctico en perjuicio del clásico. También se observa el crecimiento del estilo

deportivo, impulsado por las prácticas deportivas. No obstante, se verifica un aumento del vestuario clásico, como trajes, o chaquetas y abrigos.

En cuanto a las perspectivas del mercado, Euromonitor señala que se espera que los hombres sigan muy conscientes en la compra de ropa, y que lo hagan no por indulgencia o impulso, sino por necesidad.

• Mujer

El vestuario femenino tiene una participación elevado en el volumen total del negocio. Se estima que representa alrededor del 80%. Las cadenas españolas como Grupo Inditex, Mango, Carolina Herrera, Purificación García, Globe, Roberto Verino, entre otros, dominan el mercado, en donde están presentes también marcas portuguesas, como Salsa, Lanidor, Tiffosi, Onara, entre otros.

Como se ha mencionado, las mujeres portuguesas prefieren un estilo clásico (44,6%), seguido del estilo trendy (23,8%), deportivo (19,8%) y romántico (11,9%). Respecto a conjunción entre valores y opción por un estilo de moda clásico, se ha identificado la realización personal (fuerte conexión entre trabajo y realización profesional) cómo factor para elegir el estilo clásico. Ya el trendy se soporta en valores de distracción y ocio, y es elegido por las mujeres que buscan las últimas novedades de moda.

La edad es un valor discriminante que influencia la opción por estilos de moda, ya que la preferencia por el estilo clásico, trendy y romántico aumenta con el paso de la edad. A su vez, el estilo deportivo es preferido por personas menores¹².

Oportunidad

Según CBI se estima que, en Europa del año 2060, la población con más de 65 años pasará de 17% (2010) hacia 30%. Este segmento se revela como una oportunidad para los exportadores, ya que los mayores de 65 poseen tanto el poder adquisitivo como tiempo para ocio.

Los mayores representan actualmente un segmento del mercado de vestuario poco atendido, ya que no existen muchas marcas con ofertas dedicadas a ellos. Para el 2020, Portugal será el quinto país de la UE con la media de edades más elevada.

Otras tendencias

Se observa una tendencia creciente en las prendas de vestir confeccionadas con algodón orgánico²⁰. Las marcas y las cadenas internacionales no presentan únicamente una sola colección de vestuario, pero sí un conjunto de ropas confeccionadas con dichos textiles.



²⁰ Tese de maestría de Tristana Veras de Melo. "Têxteis Orgânicos – nova moda". Septiembre 2009.

Cabe notar que las cadenas de “fast fashion” como Zara y H&M están contribuyendo para la divulgación del algodón orgánico a través de sus colecciones con precios atractivos a los consumidores y artículos más elaborados con diseño y calidad.

También, en relación a los blogs de moda²¹ se observa una tendencia creciente, debido principalmente a su influencia en la decisión de compra de las mujeres portuguesas. Muchas mujeres reconocen que las opiniones positivas de los bloggers las han llevado a comprar una prenda y que las opiniones negativas les quitan esa necesidad.

En especial las mujeres, pero también los jóvenes y hombres, usan los blogs de moda porque les permite acceder a contenidos fidedignos que les ayuda a tener un comportamiento más cuidadoso a la hora de comprar ropa. Por ello, se aconseja a los exportadores de Perú que promuevan sus productos también a través de estos canales de marketing.

En resumen, se puede dividir el mercado portugués en tres segmentos, que son “Moda”, Fast Fashion” y Low Cost”. Por ejemplo, si se toma como medida de comparación el producto Jeans ,y en función a los precios encontrados por tiendas, se evidencia lo siguiente:

- **Segmento Low Cost:** Modalfa, Primark, Fabio Lucci y C&A, con precios menores a EUR 25 por prenda.
- **Segmento Fast Fashion:** Zara, H&M y Benetton, con precios entre EUR 25 y EUR 40.
- **Segmento Moda:** Levi´s, Sacoor y Salsa, con prendas que sobrepasan los EUR 40.

En la siguiente tabla se puede apreciar la percepción de los consumidores portugueses frente a los precios por tiendas.



²¹ “A influência dos blogues de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras”. Tesis de maestría en Marketing de Bruna Barbosa Belchior Fernandes. FEP. 2013.. y “O impacto económico dos blogues de moda e das “IT-Girls” na indústria da moda: realidade portuguesa”. Tesis de maestría de Sofia Castelo Branco. FEP. 2014.

Tabla N°19: Nivel de precios predominante en cada tienda

Muy Alto	Alto	Medio / Alto	Razonable	Medio / Bajo	Bajo	Muy Bajo
Américo Tavar	Lions of Porches	Mike Davis	Bus	Q T-shirt	Bershka	CeA
Dielmar	Decenio	Quebramar	Clip-Concept	Mr Blue	Zara	HeM
Pedro del Hierro	Gant		Levi's	Pull Bear	Sportzone	Primark
	Giovanni Galli		Pepe Jeans	Wesley		
	Guess		Nike	Blanco		
	Maria Marcelino		Salsa	Cortefiel		
	Massimo Dutti		Springfield			
			Tiffosi			
			Timberland			
			Tommy Hilfiger			
			7Camicie			
			Sacoor			
			Adidas			

Fuente: Contextos, hábitos y motivaciones de los consumidores portugueses de productos de moda y vestuario
 Elaboración: MINCETUR



1.4 Ventajas del producto peruano y competencia

Este apartado se ha elaborado a partir de entrevistas realizadas a empresas representativas de cada sector de análisis. Cabe notar que, si bien estas empresas pueden no representar al sector en su conjunto, la información obtenida permite conocer el comportamiento del sector.

Las empresas entrevistadas fueron:

- Cofemel (productor y minorista con la marca Tiffosi),
- SDV (distribuidor y exportador),
- Davion (productor de trajes y chaquetones de hombre y chaquetas y

blazers para mujer),

- Costa e Filhos (minorista con las tiendas multimarca “Loja das Meias”),
- Valindo Têxteis (productor de ropa de bebé y niños con la marca “Girândola”),
- Hall e Ca (productor y minorista con la marca “Laranjinha” para bebés y niños),
- André Costa (mayorista), y
- Fortextil (productor y distribuidor de marcas de terceros).

1.4.1 Atributos del producto peruano

Las materias primas la lana fina de alpaca y algodón pima, han sido referidas por las entidades peruanas como de superior calidad respecto a las de otros países. Son conscientes de que el precio es elevado, pero indican que corresponde a la calidad presentada, ya que las empresas poseen el conocimiento de la fibra de algodón y una buena integración vertical (confección, estampado, corte y diseño principalmente).

Por otro lado, han referido que puede haber oportunidades de outsourcing para las empresas portuguesas, toda vez que

los actores mundiales de vestuario ya están produciendo en Perú, como Armani o Max Mara.

Los profesionales entrevistados referentes al sector, en una proporción importante, reconocen la calidad del producto peruano, en especial del algodón y lana de alpaca, frente a la materia prima de otros orígenes. Señalan la suavidad al tacto de las prendas producidas.

La mayoría refiere que el consumidor portugués valora primero el precio, pero si

el precio no fluctúa mucho, optan por la calidad. Indican también que la mayoría de los consumidores no conoce la alpaca, pero sí la cachemira.

Es unánime que puede haber una oportunidad para Perú en tanto se promueva sus materias primas y se ajuste el precio, mientras siga la asociación de la ropa procedente de China como de menor calidad, sin embargo, siempre se competirá con países como India o Marruecos, países en donde se ha deslocalizado la producción principalmente por la mano de obra barata.

1.4.2 Sugerencias comerciales

A continuación, se menciona una serie de recomendaciones formuladas por las empresas entrevistadas y otras que en general deberían promover las instituciones públicas de Perú de manera conjunta con el sector empresarial del sector.

Por las entrevistas realizadas, en algunos casos el producto peruano no era conocido, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Realizar campañas de promoción, a fin de dar a conocer la materia prima peruana, como por ejemplo el algodón pima o la lana fina de alpaca. Estas campañas pueden ser a través de asistencia a ferias del sector.

Muchas empresas portuguesas buscan asociaciones con empresas peruanas para producción, a fin de reexportar a países de todos los continentes donde el poder de compra es superior al portugués y los estándares de calidad son exigidos por una cantidad mayor de consumidores.

De las entrevistas realizadas, se puede destacar también que las empresas estarían dispuestas a estudiar y analizar la compra del producto peruano si este cumple con los requisitos de buena relación calidad/precio.



- Organizar campañas de promoción entre las empresas y/o entidades oficiales de Perú y los minoristas portugueses, orientadas a dar a conocer los productos de origen peruano. Estas campañas pueden ser, por ejemplo, la presencia de empresas productoras peruanas en las tiendas o ferias, para que los consumidores o empresas observen como se trabaja y produce las prendas peruanas (aplicable también para el sector artesanal), y puedan adquirir la autenticidad, de mucho valor para el consumidor portugués.
- Misiones comerciales inversas, en las que las empresas portuguesas puedan conocer el producto peruano en los centros y fábricas de producción de confección textil.
- Alianzas entre empresas portuguesas y peruanas, en las que las marcas portuguesas puedan producir en Perú y exportar a otros países del continente americano con un menor coste, y también mejorar la desventaja que la estacionalidad puede suponer en la producción en el mercado nacional portugués (por los tiempos limitados de las campañas).
- Campañas en diferentes medios en Portugal sobre la calidad del producto peruano.
- Valor agregado adaptado al mercado portugués, dado que el precio del producto de Perú es elevado, se espera que la materia prima y el diseño, sean acordes al gusto del consumidor portugués y de los mercados donde las empresas portuguesas exportan.
- Cumplimiento de las normativas de la UE y Portugal.
- Revisar la política de precios y analizar qué justifica la diferencia de precios con otros países, sobre todo de aquellos con proximidad geográfica a Portugal.
- De las entrevistas realizadas, se puede destacar también el interés de las empresas portuguesas en contactar con empresas peruanas, siempre que pueda encontrarse un punto de equilibrio entre el interés de las empresas portuguesas en acceder al mercado peruano, y que el producto y las empresas peruanas, puedan cumplir con los estándares de exigencia de calidad y precio de la UE y Portugal, y de los países a los cuales las empresas portuguesas exportan.

1.4.3 Análisis de la competencia

A lo largo del estudio, ya se ha puesto de manifiesto que la principal competencia se encuentra en países emergentes como China, India o Bangladesh, en cuanto a precio. Por proximidad geográfica, países europeos, como España, Irlanda, Francia o Italia, son los principales competidores.

Perú tiene la ventaja respecto de India o China por el Tratado de Libre Comercio entre UE y Perú. El Tratado permite liberalizar los mercados en ambos lados, eliminando los aranceles a la importación, flexibilizando las barreras técnicas al comercio, liberalizando el

mercado de servicios y abriendo la contratación pública. Además, el Tratado incluye compromisos para fortalecer los derechos laborales y los estándares medioambientales.

Por todo ello, Perú debe competir en el segmento de calidad, por ejemplo, a través de la buena materia prima, dado que goza de ese reconocimiento, pero con precios más asequibles para el mercado portugués. Si a esto se añade un diseño acorde a la demanda, sería un plus adicional para competir con otros países proveedores.



02

Condiciones de Acceso

Este apartado se ha elaborado a partir de la consulta de las subpartidas arancelarias en la página web Exportheldesk (exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm). En ese sentido, a fin de contar con información actualizada, se sugiere su consulta de manera periódica ya que la información que se presenta, podría estar sujeta a modificaciones.



2.1 Aranceles

Tabla N°20: Prendas y complementos de punto de algodón, para bebés (subpartida SA 6111.20)²²

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	8,9% y 12%	R2658/87, R1789/03
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

²² La subpartida SA 6111.20, según la consulta realiza al arancel de la UE, se subdivide en otras subpartidas las cuales gravan con derechos a terceros países de 8,9% y 12%. No obstante, las preferencias arancelarias, en todos los casos, para el Perú, es de 0%.

Tabla N°21: Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños (subpartida SA 6107.21)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12%	R1789/03
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	/p/st	R2658/87
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°22: Camisones y pijamas de algodón, para mujeres o niñas (subpartida SA 6208.21)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12%	R1789/03
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	/p/st	R2658/87
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Tabla N°23: Vestidos de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6104.41)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12%			R1789/03
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	/p/st			R2658/87
ERGA OMNES	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	0%	Show	CD333 ²³	R1147/02
ERGA OMNES	Control a la importación – CITES		Show	CD370 ²⁴	R1320/14
Perú	Preferencias arancelarias	0%			D0735/12

Fuente: Export Helpdesk



²³ La suspensión arancelaria de aeronavegabilidad está condicionada a la presentación de un certificado de aeronavegabilidad, de una declaración en la factura comercial o de un documento anexo a dicha factura (Reg. (CE) no 1147/2002, DO L170/2002).

²⁴ Si el producto es mencionado en la lista anexa al Reglamento (CE) no 338/97 y sus últimas enmiendas, una autorización de importación tiene que ser presentada.

Tabla N°24: Chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6204.31)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12%			R1789/03
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	/p/st			R2658/87
ERGA OMNES	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	0%	Show	CD333 ²⁵	R1147/02
ERGA OMNES	Control a la importación – CITES			CD370 ²⁶	R1320/14
Perú	Preferencias arancelarias	0%			D0735/12

Fuente: Export Helpdesk



²⁵ La suspensión arancelaria de aeronavegabilidad está condicionada a la presentación de un certificado de aeronavegabilidad, de una declaración en la factura comercial de un documento anexo a dicha factura (Reg. (CE) n.º 1147/2002, DO L170/2002).

²⁶ Si el producto es mencionado en la lista anexa al Reglamento (CE) no 338/97 y sus últimas enmiendas, una autorización de importación tiene que ser presentada.

Tabla N°25: Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6202.11)

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12%	R1789/03
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	p/st	R2658/87
ERGA OMNES	Control a la importación – CITES		R1320/14
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Export Helpdesk

Gravámenes interiores comunes a todas las subpartidas

En Portugal, a los bienes importados se aplica el Impuesto de Valor Agregado (IVA). Para las subpartidas en análisis, el IVA en vigor es de 23%.

No obstante, esta información puede ser actualizada, por ello se sugiere consultar periódicamente la siguiente página web: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm

- Cabe señalar que para las Regiones Autónomas de Azores y Madeira hay tasas de IVA específicas. (Para consultar las mismas por favor recorrer al web www.portaldasfinancas.gov.pt).



2.2 Normas de origen y pruebas de origen

Tabla N°26: Reglas de origen común para el capítulo 61 (Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y la UE)

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
Capítulo 61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto:	
	Obtenidos cosiendo o ensamblando dos piezas o más de tejidos de punto cortados u obtenidos directamente en formas determinadas	Fabricación a partir de hilados ^{[62][63]}
	Los demás	Fabricación a partir de ^{[64][65]} : - fibras naturales, - fibras sintéticas o artificiales discontinuas, sin cardar ni peinar ni transformar de otro modo para la hilatura, o - materiales químicos o pastas textiles.

Fuente: Export Helpdesk



Tabla N°27: Reglas de origen común para el capítulo 62 (Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y la UE)

Subpartida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
ex Capítulo 62	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto, con excepción de:	Fabricación a partir de hilados ^{[66][67]}
ex 6202, ex 6204, ex 6206, ex 6209 y ex 6211	Prendas para mujeres, niñas y bebés, y otros complementos de vestir para bebés, bordadas	Fabricación a partir de hilados ^[68] , o Fabricación a partir de tejidos sin bordar cuyo valor no exceda el 40 por ciento del precio franco fábrica del producto ^[69]

Fuente: Export Helpdesk

Para poder acogerse a beneficios preferenciales de la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR.1 o de una declaración emitida por un exportador en una factura, una nota de entrega o cualquier otro documento comercial que describa los productos en cuestión con suficiente detalle para hacer posible su identificación.

Asimismo, la prueba de origen tendrá una validez de 12 meses a partir de la fecha de emisión del certificado de circulación de

mercancías EUR.1 o de la fecha en que es completada la declaración en factura en la Parte exportadora. La prueba de origen deberá presentarse dentro de ese período ante las autoridades aduaneras de la parte importadora, de conformidad con su legislación interna.

No obstante, para mayor información revisar el artículo 15, 20 y 22 del siguiente enlace:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20II.pdf

2.3 Requisitos específicos de los importadores - compradores

Los requisitos específicos para la importación de estos productos están determinados por la UE. Las condiciones de acceso son cambiantes, por ello se recomienda consultar de manera periódica su estado en los enlaces web que se adjuntan en cada apartado.

Prendas y complementos de punto de algodón, para bebés (subpartida SA 6111.20)

- Seguridad general de productos.
- Requisitos a la importación de productos derivados de la foca.
- Etiquetado de productos textiles.

- Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero.
- Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles.

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos aplicados a este producto puede consultar la web:

www.exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160608&languageId=es&cmd=chape&taricCode=6111209000&partnerId=PE&reporterId=PT&simulationDate=08%2F06%2F2016&submit=Buscar



Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños (subpartida SA 6107.21); Camisones y pijamas de algodón, para mujeres o niñas (subpartida SA 6208.21)

- Etiquetado de productos textiles.
- Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero.
- Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles.

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos aplicados a este producto puede consultar la web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&status=null&simDate=20160608&languageId=es&cmd=chape&taricCode=6107210000&partnerId=PE&reporterId=PT&simulationDate=08%2F06%2F2016&submit=Buscar

Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA



6202.11); Vestidos de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6104.41); Chaquetas de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (subpartida SA 6204.31)

- Requisitos a la importación de productos derivados de la foca.
- Etiquetado de productos textiles.
- Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero.
- Normas técnicas para equipos de protección personal (Sólo aplicable a ropa incluida en el ámbito de aplicación de la Directiva 89/686/EEC).

- CITES - Protección de especies amenazadas.
- Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles.

Para mayor detalle sobre los requisitos específicos aplicados a este producto puede consultar la web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=6204310000&partnerId=pe&reporterId=pt&simulationDate=08%2f06%2f2016&simDate=20160608&nomenCmd=&resultPage=reqList&mode=

2.4 Barreras, estándares y normas

Es recomendable que las empresas peruanas consideren incorporar certificaciones de calidad. Existen especificaciones voluntarias como:

- EU Ecolabel, cuando se trata de ropa con certificación ecológica;
- ISO 14000, para certificación ecológica de los sistemas de producción;
- SA 8000, que certifica las condiciones de trabajo decentes; o
- OHSAS 18001, cuando se trata de certificar la seguridad y salud laboral



03

Canales de Distribución y Comercialización

Como ya se ha puesto de manifiesto, el STV de Portugal ha experimentado transformaciones en los últimos años como consecuencia de la globalización y las TIC. Estos cambios han permitido reducir la distancia entre los agentes que intervienen en el proceso de fabricación, disminuyendo el tiempo desde el diseño de la prenda hasta su llegada al punto de venta, creando la distribución de moda pronta.

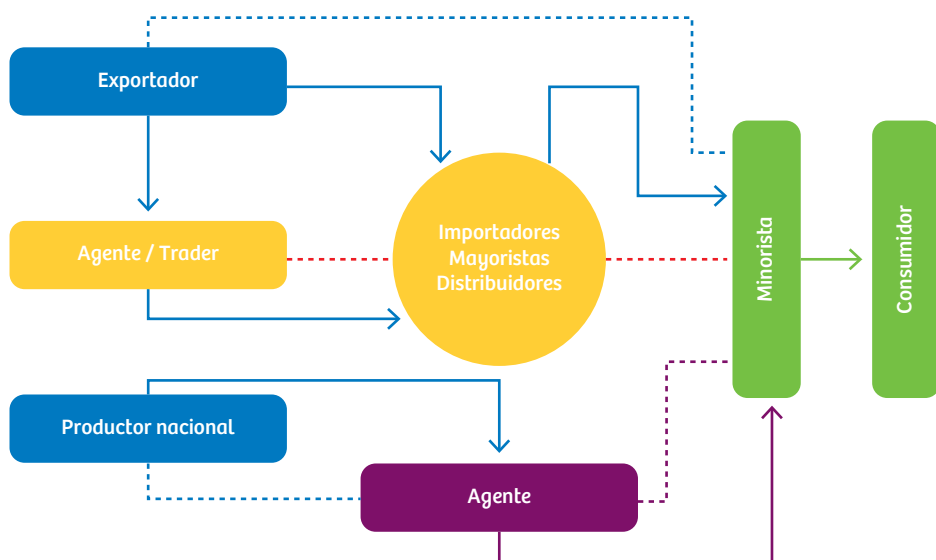
En la actualidad, el modelo de negocio ha cambiado tratando de ajustar la producción a la demanda. La estrecha colaboración con los proveedores ha logrado reducir el time to market de

los productos, al mismo tiempo que ha mejorado la velocidad y la flexibilidad ante los cambios del mercado. La evolución del mercado pone de manifiesto el incremento de las cadenas de distribución como canal de comercialización del STV.

El canal de distribución y comercialización está constituido por una serie de agentes que se reparten las funciones a desarrollar con el objetivo de acercar el producto al consumidor final de acuerdo con las expectativas de consumo demandadas en el mercado. El gráfico N° 1 ejemplifica el comportamiento del canal de distribución del sector.



Gráfico N° 2: Canales de distribución



Fuente: Análisis de EY, basada en los datos de CBI y ATP

Escoger la localización sigue siendo el principal eje estratégico de las empresas. No obstante, elegir la localización responde también a factores relacionados con los canales de distribución, en sus vertientes comerciales y logísticas, importante para el futuro de cualquier empresa del sector textil y vestuario.

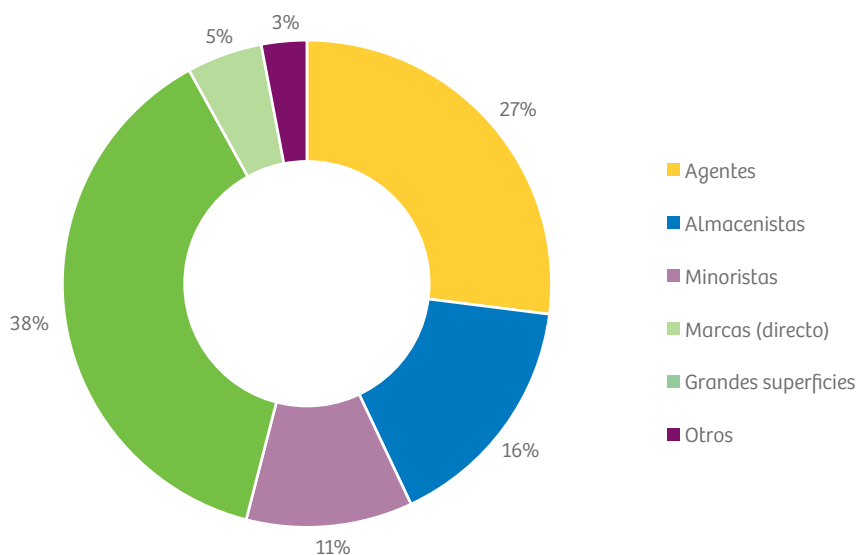
Según datos de INE, se estima que el 35% de la población nacional activa está

relacionada con la actividad logística.

Según datos de ATP, la venta de textiles y vestuario en Portugal está sujeta, en la mayoría de las situaciones, a la intermediación y ausencia de contacto con el consumidor final.

A continuación, se detallan los canales de distribución más utilizados por las empresas:

Gráfico N° 3: Canales de distribución con más demanda



Fuente: ATP

La venta directa a las marcas representa el 38% y a los agentes el 27%. Esta situación muestra el peso significativo de la producción en private label y la existencia de intermediarios en el proceso comercial de la industria textil y vestuario de Portugal.

La dependencia directa a las marcas y su poder de negociación se refleja en la rentabilidad de los productores de private label. Los precios, plazos y condiciones de pago están generalmente sobre presión. Existe una tendencia decreciente de la rentabilidad para los productores, que incrementa el riesgo de viabilidad de las empresas de la industria de textil y vestuario en el corto y medio plazo.

Respecto a los agentes, se observa la misma tendencia que el de las marcas, y la industria de textil y vestuario portuguesa tiene cada vez un menor peso.

Los grandes centros comerciales, hipermercados, supermercados y similares (como "Continente/Modelo", "Pingo Doce", "Jumbo" o "Intermarché"), están aumentando los espacios dedicados a los vestuarios, que ya representa alrededor de 13% de su oferta total. Los artículos en estos espacios son de media-baja calidad y precios bajos.



Según el estudio de ATP15, muestra que por un lado la rentabilidad para los productores en este canal está disminuyendo, sin embargo, es un canal importante, debido al valor y cantidad de los pedidos que permite ocupar la capacidad de producción de las fábricas, además del menor riesgo en cuestión al pago.

De igual forma, las ventas por tipo de establecimiento comercial indican que los centros comerciales son responsables por el 60% de las ventas del vestuario en Portugal, seguido del comercio tradicional (31%), outlets/retail parks (8,5%) y ventas por catálogo/online (0,5%). Las tiendas de textil y vestuario ocupan el 40% de



Los espacios en los centros comerciales y suponen un 60% del volumen de negocios.

En cuanto a canales de comercialización de vestuario, los minoristas multimarcas del segmento Premium (como Stivali, Loja das Meias o Fashion Clinic), venden preferentemente artículos de marcas internacionales. Estos minoristas han perdido cuota de mercado, pero no la calidad, conservando la red de contactos construida a lo largo de años. En este segmento, las marcas nacionales están prácticamente ausentes.

Los minoristas monomarca y cadenas fast fashion, obtienen márgenes comerciales muy superiores a las de los minoristas multimarcas.

Por último, se destacan en líneas generales la situación actual y futura del sector²⁹:

- Las marcas portuguesas con mayor visibilidad y cifra de negocios poseen una base industrial pequeña o nula, y se posicionan mayoritariamente en el segmento medio-alto del casualwear (hombre, mujer, niños) – “Fashion Clinic”, Sacoor, Lanidor, Lion of Porches.
- Las tiendas exclusivas de ropa infantil tienen una participación relevante;
- Las marcas portuguesas subcontratan la producción tanto en Portugal como en otros países con costes laborales menores, y se dedican al diseño y desarrollo (en cooperación con la ITV), comunicación, merchandising y comercialización;
- En el segmento Premium casi no existe oferta nacional, pues la ITV es una opción de sourcing para los actores internacionales;
- En el segmento medio/medio-alto están la mayoría de las marcas nacionales que revenden y exportan lo que importan, crean riqueza, pero no a través de la ITV nacional, y enfrentan los altos costes de la gestión de la oferta en los centros comerciales y la saturación del mercado nacional;
- El segmento medio-bajo/bajo está sobre fuerte presión de las cadenas internacionales.



04

Información Adicional

Este apartado contiene información sobre los puntos de contacto en Portugal, de las empresas y organismos, públicos y privados, relacionados al sector de

análisis. Asimismo, es posible encontrar el listado de ferias comerciales en dónde se promocionan los productos del sector.



4.1 Datos de Contacto de Importadores

Tabla N°28: Datos de contacto de empresas comercializadoras

Empresa	Página web
Sacoor Brothers	www.sacoorbrothers.com
Irmãos Vila Nova, S.A. (IVN, S.A.)	www.iun.pt www.salsastore.pt
Têxtil Cães de Pedra, S.A.	www.decenio.com www.lionofporches.pt
Lanidor - Comércio de Pronto-a-Vestir S.A.	www.lanidor.com
Grupo Unifato	www.unifato.pt
Dielmar	www.dielmar.pt
Grupo Regojo	www.regojo.pt
Zippy Comércio e Distribuição, S.A	pt.zippykidstore.com
Modalfa Comércio e Serviços S.A.	mo-online.com/pt
SDSR – Sports Division SR, S.A.	www.sportzone.pt

Fuente: Export Helpdesk



4.2 Oficinas / Gremios en el mercado

Tabla N°29: Oficinas del STV

Entidad	Tipología	Descripción
Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP)	Asociación	La ATP es la asociación líder de la hilera del textil y vestuario en Portugal. Representa todos los subsectores, desde la industria a los minoristas, en un total de 512 empresas, 35 mil empleos y EUR 3 mil millones de volumen negocios.
Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portuga (CITEVE)	Centro tecnológico	El CITEVE es una OSAL, con oficinas comerciales en Brasil, Túnez, Argentina, Pakistán, Chile y México, que pone a disposición de las empresas del STV un portafolio de servicios que incluyen exámenes de laboratorio, certificación de productos, consultas técnicas y tecnológicas, investigación y desarrollo + innovación, formación, y moda y diseño.
Centro de Inteligência Têxtil (CENIT)	Centro de competencias	Es una unidad de inteligencia estratégica y de mercado al servicio del STV, que contribuye para la orientación, dinamización e integración de las acciones de promoción de la competitividad, armonizando proyectos privados y acciones públicas, y desarrollando tareas de información, formación, y gestión de servicios y proyectos. Todos los meses CENIT publica un periódico "Jornal Textil", con información sobre las empresas, estrategias, mercados, la moda, tecnologías, ferias, entre otros. También publica newsletters en la web www.portugaltexsil.com .
Associação Pólo de Competitividade da Moda (APCM)	Asociación	APCM fue reconocida como Polo de Competitividad y Tecnología por el ministro de Economía en 2009. Incluye los sectores textiles, vestuario, calzado y joyería, debido a las sinergias que se pueden crear por su actuación agregada en cuanto a la afirmación de Portugal como productor y creador de moda.

Fuente: Basada en la consulta web en las entidades expuestas

Elaboración: MINCETUR

Contacto	Página web
ana.paula.dinis@atp.pt	www.atp.pt
citeve@citeve.pt	www.citeve.pt
cenit@portugaltextil.com	www.portugaltextil.com
apcm@polodamoda.pt	www.polodamoda.pt



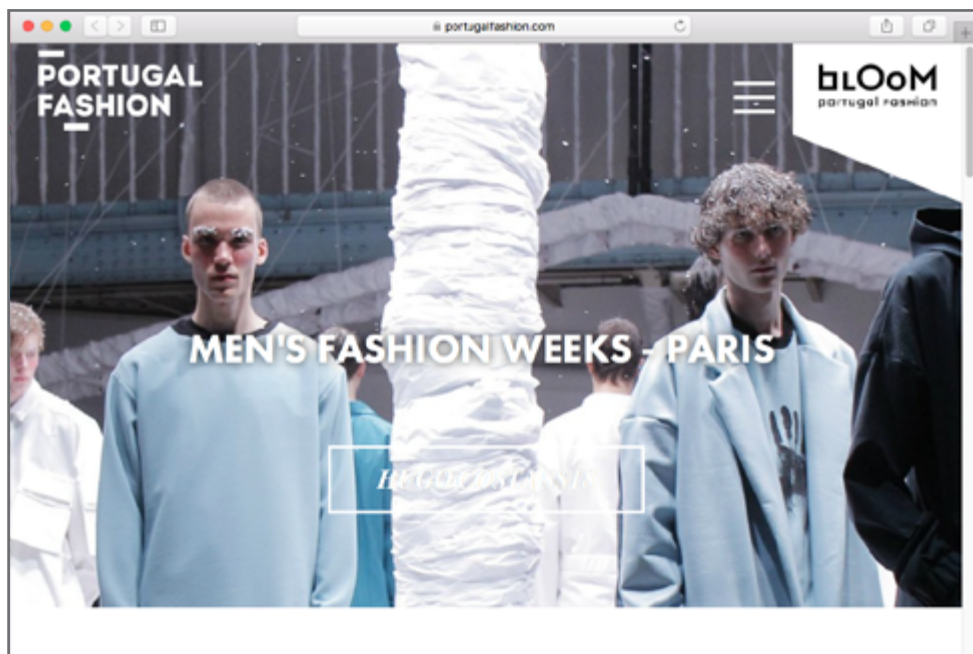
4.3 Ferias Comerciales

Tabla N°30: Ferias

Evento	Promotor	Página web
Portugal Fashion	ANJE	www.portugalfashion.com
Porto Fashion Week	PraiLusitana, Associação Selectiva Moda, ATP, ANIL	www.modtissimo.com
Modtissimo	PraiLusitana, Associação Selectiva Moda, ATP, ANIL	www.modtissimo.com
Fórum da Indústria Têxtil	ATP	www.atp.pt/gca/index.php?id=129


Fuente: Basada en la consulta web en las entidades expuestas

Elaboración: MINCETUR



05

Links de Interés

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP): www.portugalglobal.pt
 - Associação Empresarial de Portugal: www.aeportugal.pt
 - Associação Industrial Portuguesa: www.aip.pt
 - Associação Nacional de Jovens empresarios: www.anje.pt
 - Associação Selectiva Moda (sitio web de ferias): www.selectivamoda.com
 - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal: www.atp.pt
 - Banco de Portugal: www.bportugal.pt
 - CBI Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands: www.cbi.eu
 - Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios: www.modatex.pt
 - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal: www.citeve.pt
- 

- Childrens Fashion from Portugal (apoyo a la internacionalización): www.childrensfashionfromportugal.com
- Euromonitor (análisis de mercado): www.euromonitor.com
- European Comission: www.ec.europa.eu
- Fashion Brands from Portugal (apoyo a la internacionalización): www.fashionbrandsfromportugal.com
- Feria de Moda en Porto: www.modtissimo.com
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e Inovação: www.iapmei.pt
- Portal de Moda (sitio web de moda): www.portaldemoda.pt
- Portugal Fashion (Organización de la semana de moda en Portugal): www.portugalfashion.com
- Portugal Têxtil (periódico têxtil online): www.portugaltexil.com
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior de Perú: www.siicex.gob.pe



06

Bibliografía

- “A influencia dos blogues de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras”. Tesis de maestría en Marketing de Bruna Barbosa Belchior Fernandes. FEP. 2013.
- “A Moda num Mundo Global – Fashion in a Global World”. Centro de Investigación de La Universidad de Porto. Mayo 2011.
- “Análise da Indústria Têxtil e Vestuário no Norte de Portugal e Galiza: consolidação da complementaridade do ‘cluster’ transfronteiriço na Euroregião”. CENIT. 2009.
- “Análise Sectorial da Indústria dos Têxteis e Vestuário”. Banco de Portugal. Noviembre 2012.
- “CBI Product Fact Sheet Alpaca Clothing in Sweden. Practical Market Insights concerning your Product”. CBI Ministry of Foreign Affairs. Suecia. 2012.
- “CBI Product Fact Sheet Children’s Wear in France. Practical Market Insights for your Product”. CBI Ministry of Foreign Affairs. Francia. 2013.
- “CBI Product Fact Sheet Natural Fibres in Germany and Austria. Practical Market Insights for your Product”. CBI Ministry of Foreign Affairs. Alemania-Austria. 2012.
- “Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección”. Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección. Diciembre 2010.

- “Guia dos Canais de Distribuição do Sector Têxtil e Vestuário”. ATP. 2013.
- “Manual Formando – Nível Intermédio – Módulo 3”. CITEVE. 2005.
- “O impacto económico dos blogues de moda e das “IT-Girls” na indústria da moda: realidade portuguesa”. Tesis de maestría de Sofia Castelo Branco. FEP. 2014.
- “Plano Estratégico Têxtil 2020 – Projectar o desenvolvimento da fileira têxtil e vestuário até 2020”. ATP. 2014.
- “Têxteis Orgânicos – Nova Moda”. Universidad de Minho. Escuela de Ingeniería. Tesis de maestría en Ingeniería Textil. Tristana Veras de Melo. Septiembre 2009.
- “The Textile and Clothing sector and EU trade policy”. ITC. Febrero 2011.
- “Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses”. Sandra Cristina Fernandes Pereira - Tesis de maestría. 2014.
- European Sector Skills Council – Textile Clothing Leather Footwear – Report 2014”. European Commission. 2014.



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

