

2016



Ropa de Bebé



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de servicio ha sido realizado en el mercado español por la consultora Mercurio Consultores S.L., utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Madrid y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y 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 España”



ROPA DE BEBÉ

Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas del mercado	41
Antecedentes	6	1.4. Ventajas del producto peruano	44
Metodología de estudio	7	1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano	45
01. Mercado - Descripción del Sector	8	1.4.2. Sugerencias comerciales	45
1.1. Tamaño del mercado	10	1.4.3. Análisis de la competencia	46
1.1.1. Producción española	10	02. Acceso al Mercado	47
1.1.2. Exportaciones españolas	15	2.1. Aranceles y otros impuestos	47
1.1.3. Importaciones Españolas	17	2.2. Normas de origen y pruebas de origen	49
1.1.4. Importaciones desde Perú	23	2.3. Requisitos específicos del importador español	51
1.2. Características generales	24	2.4. Barreras, estándares y normas	51
1.2.1. Usos y formas de consumo	24	03. Canales de Distribución y Comercialización	52
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	33	04. Información Adicional	56
1.2.3. Auditoria en Tienda	36	4.1. Datos del contacto de importadores	56
1.2.4. Análisis de la competencia	39	4.3. Ferias comerciales	57
1.2.5. Regiones/Sectores de mayor consumo	40	4.4. Links de interés	57
		4.2. Oficinas/Gremios de interés	57
		05. Bibliografía	59

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

El sector textil tiene un peso importante en la economía española. Este cuenta con fuertes multinacionales en el sector, como el Grupo Inditex o Mango, lo que la convierte en una potencia mundial en lo que a gran consumo se refiere. Pero a pesar de ello, en los últimos años el sector textil ha estado inmerso en un proceso de reconversión, motivado por aspectos como:

- » Una competitividad originada en la apertura internacional y en la disminución o ausencia de cuotas a la importación de los mercados internacionales;
- » La disminución en el consumo de los españoles de prendas de vestir y en su participación en el presupuesto familiar.

Pero a pesar de que el sector infantil no ha sido ajeno a las circunstancias descritas anteriormente y ha sufrido un proceso de reconversión, el sector está recuperándose y en el año 2014 aumentaron las ventas un 7,2%; se espera que siga en crecimiento los próximos años, como apuntan desde ASEPRI (Asociación Española de productos para la Infancia).

En cuanto a la balanza comercial para la ropa de bebé, esta arroja un saldo negativo para España, a pesar de la creciente internacionalización de las empresas españolas del sector y del aumento de las exportaciones.

Las principales importaciones provienen de China, Bangladesh, India, Portugal o Turquía y en los últimos años, Gran Bretaña. Entre los materiales, destaca en primer lugar el algodón y después, las fibras sintéticas.

En cuanto a los productos, existen diversos segmentos de precio y diferentes marcas, predominando en la ropa de bebé una tendencia clásica, aunque existen marcas y cadenas de textil con un corte más moderno. Por regiones, en Madrid, Andalucía o el norte de España, predomina una tendencia más clásica, mientras que en Cataluña o Baleares predomina la ropa de bebé de corte moderno.

En relación al producto peruano, muchas de las empresas consultadas (productores, importadores y/o distribuidores) conocen la calidad de la materia prima peruana, pero en general, se desconocen marcas de ropa de bebé de Perú.

Se aconseja a los proveedores peruanos, enfocarse en la calidad de la materia prima, en el acabado, el proceso de producción así como al diseño del producto. Además, se recomienda realizar acciones comerciales encaminadas a dar a conocer el producto con origen Perú.

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 partidas arancelarias de la granada en fresco (sólo hay datos de granada en fresco ya que el resto de presentaciones como "en conserva" están incorporados en otra partida con otras frutas lo que no permite un alcance real de las importaciones y exportaciones de granada "en conserva u otros") con lo que ayudará a definir el tamaño del mercado español.

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 español y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado español.

01

Mercado - Descripción del Sector

El sector textil - confección ha tenido tradicionalmente un peso muy significativo en el sistema productivo en España, si bien, y tal como ha sucedido en el conjunto de países desarrollados, representa una de las actividades fabriles más afectadas durante las últimas décadas por intensos procesos de reconversión y reestructuración, fruto de la dinámica internacional de la deslocalización de los mercados. La deslocalización se ha traducido en un desplazamiento de los centros de producción nacional al mercado asiático (con costes de producción y laborales más baratos), como China, lo que ha supuesto una reducción del mercado textil y de confección en España y su reducción en el PIB y en el empleo¹.

Pero a pesar de la disminución de la producción, en la actualidad el sector textil- confección continúa ocupando un buen lugar dentro de la estructura industrial española (como se verá en el siguiente apartado del Mercado).

En cuanto a la ropa de bebé, también ha sufrido cambios de estructuración en los últimos años, pero al igual que en otros sectores textiles, continúa con su proceso de internacionalización como alternativa a las dificultades que plantea actualmente el mercado español.

Por lo expuesto por ropa de bebé se entiende aquélla comprendida entre los 0 y los 24 meses. A continuación se detallan las partidas arancelarias a analizar en el mercado de origen (Perú) y el mercado de destino (España):

Tabla 1: Partida arancelaria ropa de bebé

Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en el mercado analizado	Descripción Arancelaria en el mercado analizado
6111.10.00.00	Prendas y complementos de vestir, de punto, de lana o de pelo fino, para bebés.	6111.90	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, De lana o pelo fino. (Hasta 31.12.2006) se exceptuaba: de otras materias textiles que no sean lana o pelo fino, algodón o fibras sintéticas.
6111.20.00.00	Prendas y complementos de vestir, de punto, de algodón, para bebés.	6111.20	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de algodón.
6111.30.00.00	Prendas y complementos de vestir, de punto, de fibras sintéticas, para bebés.	6111.30	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, De fibras sintéticas.
6111.90.00.00	Prendas y complementos de vestir, de punto, de demás materias textiles, excepto de lana, pelo fino y fibras sintéticas, para bebés.	6209.90	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, De materias textiles, para bebés, (excepto los de punto; los de Algodón y los de fibras sintéticas).(hasta 31.12.2006) También se exceptuaba: los De lana o de pelo fino.
6209.10.00.00	Prendas y complementos de vestir, de lana o de pelo fino, para bebés, excepto los de punto.	6209.90.10	Desde (01.01.2007) prendas Y complementos(accesorios) De vestir, de lana o de pelo Fino, que no sean de punto, para bebés.
6209.20.00.00	Prendas y complementos de vestir, de algodón, para bebés, excepto los de punto	6209.20	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de algodón, que no sean de punto, para bebés.
6209.30.00.00	Prendas y complementos de vestir, de fibras sintéticas, para bebés, excepto los de punto.	6209.30	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de fibras sintéticas, que no sean De punto, para bebés.
6209.90.00.00	Prendas y complementos de vestir, de demás materias textiles, excepto de lana, pelo fino, algodón y de fibras sintéticas, para bebés, y los de punto.	6209.90.90 (dentro de 6209.90)	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de materias textiles, para bebés, (excepto los de punto; los de Lana o de pelo fino; los de algodón y los de fibras sintéticas).

Fuente: ESTACOM Y SIICEX

¹ "Plan estratégico para el sector Textil- Confección en Extremadura 2009- 2013". Comisiones Obreras Extremadura. 2009

1.1. Tamaño del mercado

A continuación analizamos el tamaño del mercado. Para ello, se va a analizar la producción en España y las exportaciones, así como las importaciones totales españolas y las importaciones desde Perú.

1.1.1. Producción española

La confección infantil² en España tiene un peso importante dentro de la confección y al igual que está ocurriendo en la confección en general, el sector está sufriendo una transformación, en el que está ganando peso la exportación frente al mercado nacional.

A pesar de ello, España sigue siendo un mercado importante para los productores domésticos y foráneos de ropa para bebés, dado que es un país que es tanto importador como exportador y se encuentra entre los 5 primeros países consumidores de la Unión Europea de ropa de bebé³.

A continuación se analizan los datos en cuanto a la producción nacional y exportaciones, facilitados por ASEPRI (Asociación Española de productos para la infancia)⁴.

En el 2014, la facturación total del sector infantil fue de EUR 1 121 millones, lo que según ASEPRI supuso un 7,2% más que en el año 2013 y un nuevo reto histórico para el sector, dejando atrás varios años de contención de las ventas en España. El alza en las ventas del año 2014, la más alta desde el año 2010, es especialmente significativa teniendo en cuenta que en el año 2012, la facturación del sector cayó un 4,5%, y que en el año siguiente sólo subió un tímido 1%. Además, en el año 2014 las ventas en el mercado interior rompieron un ciclo de tres años de fuertes caídas, logrando un aumento del 2%, hasta EUR 569 millones. La recuperación del mercado interior y sobre todo, la pujanza de las exportaciones están detrás de estos buenos resultados⁵.

Hay que mencionar, que los datos son de todo el sector infantil, que engloba las siguientes áreas:

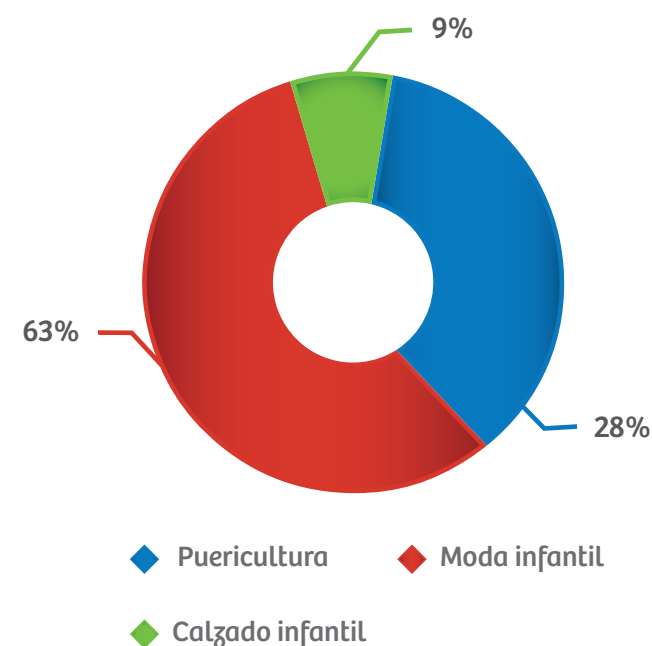
- » Moda infantil, que se desglosa en:
 - Confección infantil (de los 2 a los 14 años)
 - Confección bebé (de los 0 a los 2 años)
 - Accesorios y complementos
 - Baño
 - Comunión y ceremonia

- » Puericultura, que engloba los siguientes:
 - Ligera, menaje
 - Rodante, artículos de paseo y transporte bebé
 - Estática, mobiliario y accesorios;
 - Iniciación y desarrollo, juegos 1º infancia
 - Complementos decoración.

- » Canastilla
- » Calzado
- » Moda + Puericultura
- » Complementos de moda

A continuación se detalla la distribución en facturación por áreas en el año 2012⁶:

Gráfico 1: Facturación porcentual del sector infantil por áreas



Fuente: ASEPRI

² La confección de ropa de bebé, se encuentra dentro de la confección infantil. Existe poca información exclusivamente de ropa de bebé por lo que se expone la información del sector de la confección infantil.

³ "Mercados prometedores de exportación en la UE para la ropa de bebés". CBI Ministry of Foreign Affairs. Holanda. 2010. Para más información: www.cbi.eu

⁴ ASEPRI (Asociación Española de Productos para la Infancia), engloba a las principales empresas del sector de la moda infantil y la puericultura españolas, con más de 300 marcas adheridas; entre sus actividades se encuentra la de proporcionar datos sobre el sector de productos para la infancia. Para más información: www.asepri.es

⁵ "El libro blanco destaca que la moda infantil y la puericultura facturaron un 7,2% más en 2014". Nota de prensa FIMI. Julio de 2015. www.fimi.es/el-libro-blanco-destaca-que-la-moda-infantil-y-la-puericultura-facturaron-un-72-mas-en-2014/

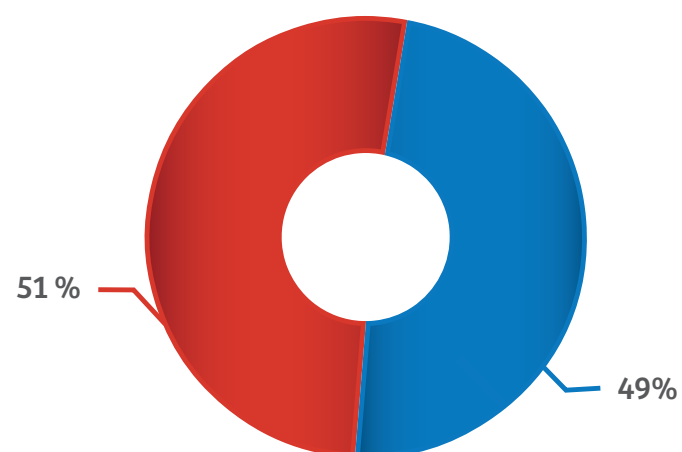
⁶ "Libro blanco de la moda infantil y la puericultura en España 2015". ASEPRI y PRIVALIA. 2015.

La moda infantil supone el 62,6% de la facturación en productos infantiles, lo que supone EUR 702,2 millones a lo que se suma EUR 99,2 millones de las ventas del calzado infantil y EUR 319,9 millones en ventas de la puericultura (28%).

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas, las de moda infantil se encuentran mayoritariamente en Levante y Noroeste.

En relación a la facturación en el año 2014, se observa la importancia de las exportaciones que han aumentado hasta llegar casi al 50% de la facturación del sector:

Gráfico 2: Porcentaje facturación en exportaciones y en Mercado Nacional



◆ Exportación 552 Millones EUR

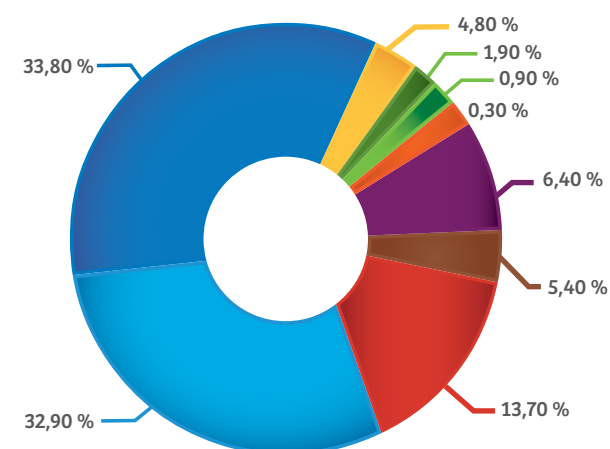
◆ Mercado Nacional 569 Millones EUR

Fuente: ASEPRI

Como se aprecia en el gráfico 2, el 51% de la facturación procede del mercado nacional y el 49% a las ventas en exportación (en el año 2005, esta tasa se quedaba en el 25,9% y, desde entonces, las ventas internacionales de la moda infantil y la puericultura se han casi triplicado), lo que pone de manifiesto que las empresas de moda infantil y puericultura españolas continúan con su proceso de internacionalización.

En cuanto a las ventas por producto en el mercado nacional, según datos facilitados por ASEPRI, la moda infantil supone el 53,10% del total de las ventas del mercado nacional. A continuación se detallan las ventas por producto del sector infantil y puericultura:

Gráfico 3: Distribución de las ventas moda infantil por producto⁷



◆ Confección infantil ◆ Confección bebé ◆ Confección Mamá
 ◆ Calzado ◆ Canastilla ◆ Accesorios confección
 ◆ Puericultura ◆ Confección baño ◆ Confección Comunion

Fuente: ASEPRI

⁷ "Libro blanco de la moda infantil y la puericultura en España 2015". ASEPRI y PRIVALIA. 2015.

La confección bebé supone el 13,70% de las ventas de producto moda infantil en el mercado nacional.

En cuanto a la producción, no existen datos claros en cuanto a la producción total en toneladas (se mide en facturación) ya que las empresas de productos para la infancia recurren de manera muy intensa a la subcontratación a otras empresas en suelo nacional o internacional, lo cual afecta al

55% de toda la producción (según ASEPRI, de la producción en territorio nacional, un 45% se confecciona en talleres externos, porcentaje que en el caso de la producción internacional se eleva a cerca del 60%⁸).

En relación a la confección de prendas de vestir de bebé, se muestra a continuación la facturación en producción para el período 2011 - 2014:

Tabla 2: Evolución facturación de confección bebé en género de punto y en tejido, período 2011-2014 (miles de EUR):

Otras Prendas de vestir y accesorios bebé; de <= 86 cm de estatura incluye patucos en género de punto(excepto gorritos). Miles de EUR	2011	2012	2013	2014
En género de punto	42 869	42 980	40 163	37 578
En tejido (excepto en género de punto)	18 223	23 572	19 840	19 593
Total facturación	61 092	66 552	60 003	57 171

Fuente: INE

Como se puede apreciar, existe una trayectoria irregular en cuanto a la producción. El año 2012, se alcanza la mayor facturación en producción alcanzando los 66 552 (miles de EUR) descendiendo en los dos

siguientes años y siendo el año 2014, el año de menor facturación en la producción de confección de ropa de bebé, 55 171 (miles de EUR), lo que supone un descenso del 14% respecto al 2012.

Por último, se destacan en líneas generales la situación del sector de cara a 2014/2015⁹:

- » Continuar con el proceso de internacionalización del sector (motivado en años anteriores por el deterioro del consumo nacional).
- » Recuperación del mercado interior (que comenzó en el año 2014). Para el año 2015 se prevé un aumento de las ventas de productos para la infancia en el mercado interior del 3,3%, y se estima un crecimiento de las ventas a nivel global de un 5,1%.

1.1.2. Exportaciones españolas

A continuación se detallan las exportaciones totales españolas de ropa de bebé en valor (miles de EUR) y peso (t), de las partidas analizadas: 6111.20.10; 6111.20.90; 6111.30.10; 6111.30.90; 6111.90.11; 6111.90.19; 6111.90.90; 6209.20; 6209.30; 6209.90.10; 6209.90.90.10¹⁰. Además, se detallan los 10 primeros países al que van dirigidas las exportaciones españolas.



⁹ "Productos para la infancia, 7% más en ventas en 2014". Web Distribución Actualidad. Junio 2014. www.distribucionactualidad.com/productos-para-la-infancia-7-mas-ventas-en-2014/

¹⁰ 6111.20.10 -- guantes, de punto, para bebés, de algodón 6111.20.90 -- prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de algodón (excepto guantes). 6111.30.10 -- guantes, de punto, para bebés de fibras sintéticas. 6111.30.90 -- prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas (excepto guantes) 6111.90.11 -- (desde 01.01.2007) guantes, de punto, para bebés, de lana o pelo fino 6111.90.19 -- (desde 01.01.2007) prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de lana o de pelo fino (excepto guantes).

⁸ "Encuesta Anual de facturación 2012" Informe de Resultados. ASEPRI. Junio 2013

Tabla 3: Exportaciones y por países en Miles de EUR y en t

Países	2011		2012		2013		2014	
	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t
Portugal	44 761	2 705	26 235	2.731	30 251	1 486	28 053	1 029
Italia	20 437	636	22 675	861	28 706	648	29 841	613
Francia	13 098	462	12 982	353	16 169	437	15 546	441
Reino Unido	7 619	167	6 471	236	10 321	241	10 285	241
Alemania	7 006	247	7 368	220	8 957	288	8 290	209
Grecia	7 762	215	6 597	195	9 635	257	8 748	212
México	7 371	161	6 449	141	5 901	132	5 828	130
Irlanda	895	22	993	29	3 895	239	11 911	556
Rusia	4 258	122	3 479	79	3 677	83	4 080	86
Polonia	2 069	61	2 500	71	3 343	93	4 977	116
Total Mundo	153 189	5 850	141 258	6.925	171 917	5 770	180 897	5 315

Fuente: ESTACOM

Las exportaciones han oscilado en el período, observándose una tendencia decreciente desde el año 2012, en cuanto a volumen/peso (t), pero en aumento en cuanto a valor. El año 2012 contó con el mayor número de toneladas vendidas pero con el valor más bajo del período (en volumen aumenta un 18% y disminuye

un 7% en valor respecto al año 2011); a diferencia del año 2014, en donde menos toneladas se exportaron pero con un mayor valor (en volumen disminuye un 23% y aumenta un 28% en valor respecto al año 2012), lo que significa que el precio kilo, ha sido más bajo en el año 2012:

Gráfico 4: Evolución precio total exportación EUR/kg

Fuente: ESTACOM
Elaboración: MINCETUR

En el año 2012, la evolución del precio sufre una caída del 22% respecto al año 2011, observándose una tendencia creciente desde el año 2013, alcanzando el precio más alto en el año 2014 (aumentando un 14% respecto al año anterior).

En cuanto al destino de las exportaciones, los países de la Unión Europea son los principales mercados de destino, como Portugal, Italia o Francia. Fuera de la Unión Europea, México aparece como el 7º destino de las exportaciones.

1.1.3. Importaciones Españolas

A continuación se detallan las importaciones españolas de ropa de bebé. En primer lugar las totales, después desglosadas por los principales países, y para finalizar las importaciones desde Perú.

Importaciones totales y por mercado de origen

Tabla 4: Importaciones de ropa de bebé por mercado de destino en valor (miles de EUR) y peso (t)

Países	2011		2012		2013		2014	
	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t
China	160 038	10 005	130 472	7 064	113 367	6 413	119 795	6 509
Bangladesh	33 176	2 041	43 840	2 574	47 685	3 091	51 720	3 092
Francia	43 635	6 019	34 524	1 181	31 996	863	32 786	1 135
Portugal	23 861	1 330	25 884	1 736	29 617	1 481	41 392	2 028
Turquía	17 383	716	15 775	789	17 886	1 028	21 149	1 075
India	18 335	716	15 775	789	17 886	1 028	21 149	1 075
Italia	21 919	606	22 744	871	15 328	643	17 216	432
Marruecos	6 551	315	6 760	307	8 667	332	12 320	439
Vietnam	4 173	225	5 562	286	5 785	327	8 076	436
Pakistán	3 591	229	4 785	329	5 101	335	7 148	458
Camboya	2 447	118	3846	187	4 586	251	8 307	431
Tailandia	6 245	183	4 875	127	4 733	156	3.650	108
Bélgica	3 766	368	6 319	284	1 173	46	1 224	41
Irlanda	3 623	648	2 980	364	2 941	236	1 649	587
Reino Unido	2 260	805	1 606	9 128	2 271	8 962	2 342	9 571
Alemania	3 185	156	1 740	119	1 515	204	1 071	96
Filipinas	1 663	44	1 748	45	1 637	44	1 862	44
Países Bajos	1.445	55	1 101	44	2 367	95	1 751	79
Indonesia	2 452	115	1 691	85	1 394	76	1 210	61
Perú	1 741	28	1 242	24	931	15	572	10
Total mundo	368 565	24 947	343 417	26 431	328 098	25 628	369 517	27 874

Fuente: ESTACOM

Como se puede observar en la tabla, la tendencia en cuanto a valor ha sido descendente hasta el año 2014, año en el que vuelve a aumentar. En cuanto a volumen, sin embargo, las importaciones han sufrido oscilaciones, siendo el año 2014 el que presenta valores más altos alcanzando las 27 874 t.

Las principales importaciones proceden de China, aunque se observa una caída tanto a volumen y valor, aumentando levemente en el año 2014 (respecto al año 2013). En contrapartida, crecen las importaciones de otros mercados emergentes como Bangladesh o Vietnam.

Aumentan también las importaciones en cuanto a volumen de Portugal (con fluctuaciones), las de Turquía y se mantienen las de Marruecos, lo que muestra un retorno al suministro de proximidad¹¹.

Destaca el incremento en volumen de Reino Unido, pasando de 805 t en el año 2011 a 9 571 t en el año 2014, siendo, como se verá en la siguiente tabla, el que presenta un precio más bajo de todos los países en el período analizado. Por los datos recogidos en ESTACOM, las principales importaciones eran de las partidas relacionadas con productos de algodón (6111.20.90 y 6209.20, concentrando entre ambas casi el 90% de las importaciones).

A continuación se detallan los precios CIF de las principales importaciones por país de origen (y el total mundo):

¹¹ Motivado por la ventajas de tiempo y flexibilidad que caracterizan el aprovisionamiento cercano.

Tabla 5: Precios CIF EUR/kg principales mercados de origen

Países	2011	2012	2013	2014
China	16,00	18,47	17,68	18,40
Bangladesh	16,25	17,03	15,43	16,73
Francia	7,25	29,22	37,06	28,89
Portugal	17,94	14,91	19,99	20,41
Turquía	26,11	28,58	29,73	28,87
India	25,61	19,99	17,40	19,66
Italia	36,18	26,11	23,83	39,89
Marruecos	20,81	22,04	26,09	28,08
Vietnam	18,53	19,44	17,70	18,52
Pakistán	15,71	14,55	15,22	15,62
Camboya	20,77	20,59	18,24	19,28
Tailandia	34,18	38,42	30,36	33,73
Bélgica	10,22	22,27	25,41	29,66
Irlanda	5,59	8,19	12,45	2,81
Reino Unido	2,81	0,18	0,25	0,24
Alemania	20,38	14,62	7,42	11,11
Filipinas	37,60	38,76	37,04	42,25
Países Bajos	26,16	24,96	24,98	22,08
Indonesia	21,31	19,90	18,37	19,88
Perú	62,95	51,85	63,58	59,31
Total mundo	14,77	12,99	12,88	13,26

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Como se puede observar, el precio de "total mundo" ha sufrido desde en el año 2011 una tendencia a la baja (desde EUR 14,77/kg en el año 2011 a EUR 12,80/kg en el año 2013) hasta el año 2014, en el que vuelve a aumentar (EUR 13,26 /kg). Si se observa el precio por países, no siguen el mismo comportamiento que el total mundo y se observan oscilaciones en el

precio¹². Entre los países que suministran con precios más bajos en el período, se encuentran Gran Bretaña, China, Bangladesh o Pakistán y en los últimos dos años también, Irlanda o Alemania. Hay que mencionar que en el período analizado, el producto procedente de Perú es el que presenta el precio EUR/kg más elevado (de los países analizados).

El precio más bajo y significativamente más barato se observa en las importaciones de Reino Unido, pasando de EUR 2,81 en el año 2011 a EUR 0,18 en el año 2012; igualmente, en el año 2013 a EUR 0,25 y EUR 0,24 en el año 2014).

En cuanto a los principales suministradores, entre los cinco primeros se encuentra China, Francia, Bangladesh, Portugal y Turquía. Las importaciones de China (principal proveedor) están disminuyendo en volumen (de 10 005 t en el año 2011 a 6 509

t en el año 2014), mientras que aumentan en volumen las de otros países como Bangladesh (de 2 041 t en el año 2011 a 3 092 t en el año 2014), o Portugal (de 1 330 t en el año 2011 a 2 028 t en el año 2014), siendo el aumento más destacado el de Gran Bretaña, que ha aumentado desde 805 t en el año 2011 a 9 571 t en 2014 (un aumento de más del 1000%).

Por último, se detallan las importaciones según partidas arancelarias:

Tabla 6: Importaciones por partidas arancelarias

TARIC13	2011		2012		2013		2014	
	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t
6111.20.90	211 675	14 915	187 682	17 828	185 244	16 855	205 835	18 214
6209.20	102 759	6 587	99 340	5 391	86 217	5 620	93 386	5 864
6111.30.90	19 807	1 419	21 113	1 275	22 713	1 564	32 103	1 884
6209.30	21 149	1 308	20 043	1 236	19 135	960	23 160	1 442
6209.90.90	6 873	218	6 466	200	6 602	213	7 281	237
6111.90.90	2 605	150	4 220	180	5 455	219	5 805	155
6111.90.19	1 988	212	1 844	90	776	25	634	10
6209.90.10	1 196	72	41 386	66	884	36	260	15
6111.20.10	278	17	839	90	655	82	652	30
6111.30.10	181	12	429	73	374	52	370	20
6111.90.11	54	37	55	2	43	3	30	3

Fuente: ESTACOM. "Los datos de 2013 son provisionales".

¹² Nótese, que se han obtenido datos de las importaciones totales y luego, se han obtenido datos de las 20 principales importaciones por mercado de origen, por lo que la suma de esos 20, no corresponde con el total de importaciones. Incluir las importaciones de todos los países hubiera generado una tabla demasiado grande.

Como se puede apreciar en la tabla 6, la principal partida de importación corresponde a las partidas 6111.20.90 (prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón, excepto guantes), la partida 6209.20 (prendas y complementos de vestir, de algodón, que no sean de punto), la partida 6209.30 (prendas y complementos de vestir de fibras sintéticas que no sean de punto, para bebés) y la partida 6111.30.90 (prendas y complementos de vestir de punto para bebés de fibra sintética, excepto guantes). Mientras que en valor hay partidas significativas

que suben mucho (por ejemplo casi un 33% la partida 6111.30.90) hay otras que bajan (más de un 10% la partida 6209.20). Curiosamente, las que aumentan son de precio más alto que el algodón, que es la que baja alrededor de un 10% (aunque sigue siendo la partida más importada). Todas las partidas analizadas han sufrido oscilaciones en el período analizado, tanto en valor como en volumen, lo que se refleja también en la evolución de los precios globales, como se muestra en la siguiente tabla 7:

Tabla 7: Comportamiento del precio por t de 2014 respecto a 2011

Partidas	Comportamiento del precio por t de 2014 respecto a 2011	
6111.20.90	-20,37%	Disminuye
6209.20	2,09%	Aumenta
6111.30.90	22,13%	Aumenta
6209.30	-0,69%	Disminuye
6209.90.90	-2,63%	Disminuye
6111.90.90	115,25%	Aumenta
6111.90.19	557,02%	Aumenta
6209.90.10	7,97%	Aumenta
6111.20.10	31,97%	Aumenta
6111.30.10	28,22%	Aumenta
6111.90.11	668,75%	Aumenta

Fuente:Elaboración propia a partir de los datos de ESTACOM.

El precio global ha aumentado, pero hay partidas en las que ha aumentado el 668,75%, y en volumen (6111.90.11 y 6111.90.19). Las cuatro partidas más significativas ha disminuido entre un casi 1% y 20,37%, mientras que en las otras dos ha subido entre un 2,09% y un 22,13%.

1.1.4. Importaciones desde Perú

A lo largo de los datos mostrados previamente, se pone de manifiesto que Perú se encuentra entre los 20 primeros países proveedores de ropa de bebé (en promedio entre el año 2011 y el año 2014 es el 20 proveedor en valor y peso), si bien sus importaciones no son tan significativas si se compara con el primer proveedor, China o el segundo en el año 2013, Bangladesh. Como se observa en la tabla 4, aunque las importaciones de China han descendido, siguen siendo de más de 6 000 toneladas, mientras que las de Bangladesh son alrededor de 3 000 toneladas. Las importaciones desde Perú han disminuido casi un 67% en valor en el período analizado, y un 65% en peso, pasando de 28 t en el año 2011 a 10 t en el año 2014; el precio por toneladas ha disminuido en este período un 5,78%.

El precio, como muestra la tabla 4, es el más alto de los países analizados, oscilando entre EUR 63,58/kg y los EUR 59,31/kg, frente a los precios de otros países como

Gran Bretaña (por debajo de EUR 0,25), China (entre EUR 16/kg y EUR 18,47/kg), los de Bangladesh (entre EUR 15,43/kg y EUR 17,03 /kg), los de Francia (entre EUR 7,25 /kg y EUR 37,06 /kg) o los de Portugal (de EUR 14,91/kg a EUR 20,41/kg, descendiendo el precio en el período analizado).

La principal competencia la representan países como China (si bien se observa que va disminuyendo en volumen en estos 5 años), Bangladesh, Tailandia o Vietnam. De entre estos países, Bangladesh y Vietnam manifiestan una tendencia creciente en cuanto a volumen en el período analizado. El aumento del coste de la mano de obra en China (entre otros aspectos) hace que las empresas españolas busquen otras zonas para la producción, de ahí el crecimiento en las importaciones de otros países de la zona. Otra de las competencias, la representan países con una producción a corta distancia (aunque los precios sean mayores que los anteriores), como puede ser Francia, Portugal, Turquía o Marruecos (motivado por la ventajas de tiempo y flexibilidad que caracterizan el aprovisionamiento cercano).

Mención aparte, es el fuerte aumento de las importaciones en volumen del Reino Unido, en los que el precio además ha sido significativamente más bajo que el resto de países.

Por último, se muestra las principales importaciones por partidas que se realizan desde Perú:

Tabla 8: Importación de partidas desde Perú

TARIC 16	2011		2012		2013		2014	
	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t	Valor, Miles EUR	Peso, t
6111.20.90	1.065	18	807	12	703	10	430	7
6111.30.90	294	4	210	3	33	1	36	0
6209.20	327	4	113	1	15	0	35	1
6111.90.90	44	1	35	0	88	1	9	0
6209.90.90	8	1	50	1	39	0	54	1
6111.90.19	1	0	13	0	40	1	--	--
6111.20.10	1	0	13	6	14	0	7	0

Fuente: ESTACOM

Las principales partidas que se importan pertenecen a prendas y complementos de vestir de punto de algodón. Además, se observa en la tabla 5, que el precio EUR/kg, es el más elevado de los países analizados.

1.2. Características generales

1.2.1. Usos y formas de consumo

En el mercado de España, se entiende por ropa de confección de bebé la siguiente:

- » Ropa y accesorios desde los 0 a los 24 meses. Algunas tiendas, a su vez distinguen, dentro de esta franja de edad:

- Ropa y accesorios para recién nacido, de 0 a 3 meses (en algunas de 0 a 12 meses)
- Ropa y accesorios baby, de 3 a 24 meses

La ropa de bebé va desde los 0 meses a los 24 meses y se divide en:

- Abrigos y chaquetas para bebé:
- Primera puesta
- Peleles, petos, bodies para bebé
- Camisetas y camisas
- Vestidos y faldas para bebé
- Pantalones
- Accesorios para el bebé (como guantes, gorros, calcetines, leotardos, etcétera)

Del análisis en tiendas realizado, se aprecia que la ropa de bebé se puede comprar en los siguientes tipos de establecimientos:

- Tiendas con marcas del fabricante
- Tiendas multimarca
- Tiendas de moda infantil
- Grandes almacenes
- Tiendas especializadas en puericultura
- Hipermercados y supermercados
- Comercio electrónico

La compra de productos de moda en general (y también de bebé) se centra en períodos determinados, denominados temporadas:¹³

- Primavera/ Verano
- 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 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, factor muy importante en el consumidor español (en el año 2010 suponía el 35% de la compra anual en valor¹⁴).

Descripción del Producto

Como ya se ha comentado en el punto anterior, la ropa de bebe comprende aquella entre los 0 y los 24 meses.

La ropa que se produce para España tiende a ser un poco más pequeña en talla que las producidas para el norte de Europa y en la Europa del Este. Esto se debe a que la media de altura y peso en España, al igual que ocurre con Francia e Italia, es menor que la de otros países europeos. Para conocer las tallas aproximadas, ver la tabla 8, más abajo.

En España, como en el resto de Europa, la talla de la ropa infantil y de bebé está basada en la altura del bebé, pero también es común usar los meses como talla¹⁵:

- De 1-3 meses (62cm)
- De 3-6 meses (68cm)
- De 6-9 meses (74cm)
- 9-12 meses (80cm)
- 12-18 meses (86cm)
- 18-24 meses (92cm)

¹³ Este punto se desarrolla más extensamente en el apartado de "sectores/regiones de mayor consumo".

¹⁴ "Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección". Centro de Información Textil y de la Confección, CITYC. Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección. Diciembre de 2010.

¹⁵ Las medidas son una media de las tiendas visitadas y pueden encontrarse ligeras variaciones según las marcas.

Tabla 9: Guía tallas bebé tienda GOCCO¹⁶

Talla Bebé	0-1	1-3	3-6	6-9	9-12	12-18	18-24
ALTURA (cm)	56	60	67	71	74	81	86
PECHO (cm)	35	42,5	43	47	49	50	52
CINTURA (cm)	38	41,5	44	46	47	48	49
CADERA (cm)	29	45	46	47	48	55	57
PESO (cm)	3,5	6	7,5	8	9,5	11	12,5

Fuente: GOCCO,TUC TUC,ASEPRI

Especificaciones de Producto

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 de bebé son:

- » Forma de lavado (con indicación de temperatura o si debe lavarse separado o la pérdida de color).
- » Materiales naturales.

La ropa de bebé en España es conocida por su calidad, por lo que la ropa destinada al mercado español debe ser de calidad, aunque se encuentran diferencias según el segmento en el que se encuentre.

¹⁶ Se han analizado varias tiendas infantiles como GOCCO, TUC TUC, NECK AND NECK o ZARA. La guía de tallas, son parecidas en las tiendas analizadas y finalmente se ha utilizado la guía de la tienda GOCCO por ser la más completa. Esta tabla es una guía. La patronal del sector, ASEPRI, cuenta con herramientas para el patronaje de ropa infantil y de bebé. Para más información: www.asepri.es

El sector se divide en diferentes segmentos de precio, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 10: Segmentos de precio en la ropa de bebé

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.	Baby Dior, DeG child, Giorgio Armani Junior	Colecciones muy de moda, que siguen tendencias de diseñadores, alta costura para niños.
(Menos del 5% del mercado)	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.	Nanos, Agatha Ruíz de la Prada, Boboli, massimo Dulti, Nicoli, Tutto Piccolo, Ralph Lauren baby, Gocco, Barcarola, Mayoral	En este rango, encontramos variedad en cuanto a estilos, aunque se observa predominio de marcas de corte clásico con vestidos, ranas, pantalones y chaquetas de corte clásico infantil, con colores neutros. Pero también se observa otras marcas más modernas y con colores más vivos y que sigue las tendencias de moda.
Medio alto-alto (alrededor del 30% mercado)	Producen en grandes cantidades para conseguir precios más bajos, siguen las tendencias de moda y tienen variedad de surtido. Materiales de calidad media alta.	Tuc Tuc Zara Kids, Mango Kids, J.V. Jose Varon, Juliana Design, Babidu	Marcas que siguen las tendencias de moda, que se asemejan más a la ropa de adultos.
Medio (alrededor del 40% del mercado)	Grandes cantidades de producción, estilos básicos sin muchos cambios en los patrones. Materiales de calidad media baja.	H&m, Correfour, Kiabi, Primark	Colecciones que reflejan las modas actuales pero con precios más asequibles.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del sector. Aclaración: Las empresas y marcas se han incluido a modo de ejemplo no necesariamente dan una visión completa de todo el sector.

No obstante, en la definición de segmentos de la tabla, muchos consumidores combinan productos de varios segmentos.

Materiales

La ropa de bebés que se vende en España, consiste principalmente en algodón, ya que es lavable a altas temperaturas y se pueden producir sin utilizar demasiados productos químicos; también, se utilizan fibras sintéticas en menor medida.

El algodón orgánico se está empezando a utilizar en España, y ya se encuentran cadenas como Zara y H&M u otras marcas infantiles que tienen productos con etiqueta de “algodón orgánico”. El consumidor europeo¹⁷ (y también el español) tiene la percepción de que el algodón orgánico tiene una mayor calidad que el algodón convencional y es mejor para el medio ambiente, lo que lo hace 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 resaltar que el impacto en España en cuanto al uso del algodón orgánico todavía no es tan fuerte como en otros países de la Unión Europea como Holanda o Francia.

Diseño

En cuanto al diseño, los españoles en la ropa de bebé son más formales y clásicos que otros países europeos, por lo que los vaqueros no son tan utilizados en la etapa de los 0-24 meses y se tiende a utilizar pantalones de algodón más cómodos o en el caso de las niñas vestidos y leotardos (en temporada otoño/ invierno). Para los padres españoles, el confort es importante pero también las tendencias (ya sean de corte más clásico o más moderno). Esto 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.

Etiquetado

Información de la etiqueta¹⁸

La normativa de etiquetado de los productos textiles (Ley de Etiquetado y Composición de productos textiles) exige que sus etiquetas muestren una información obligatoria.

Estos son los datos que deben llevar las etiquetas de estos productos y que se deben mostrar de manera clara y, al menos, en castellano.

En las etiquetas de los productos textiles deberán figurar los siguientes datos:

- » Si el responsable del producto es un fabricante español, se indicará su nombre o razón social y su número de registro industrial de fabricante.
- » Cuando se trate de productos importados de países pertenecientes a la Unión Europea, se indicará el nombre y domicilio del fabricante.
- » Cuando se trate de productos procedentes de países no pertenecientes a la Unión Europea, se indicará el nombre o razón social, el domicilio y el número de identificación fiscal del importador.
- » Si los productos se etiquetan con el nombre del comerciante, mayorista o minorista, se indicará su nombre, razón social y su número de identificación fiscal. No es necesario, en este caso, indicar los datos del fabricante.
- » País de origen. Cuando los productos procedan de países no signatarios del Acuerdo de Ginebra sobre obstáculos técnicos al comercio.
- » Composición del artículo textil, de acuerdo con las normas contenidas en el Real Decreto 928/1987, de 5 de junio (BOE 17.07.87) y en el Real Decreto 396/1990, de 16 de marzo (BOE 27.03.90).

Los datos contenidos en las etiquetas 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 también). 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, debiendo figurar en la etiqueta su número de identificación fiscal. En general, las etiquetas contendrán la siguiente información.

En prendas de confección y punto, esa etiqueta será de naturaleza textil e irá cosida a la propia prenda, salvo en el caso de calcetines, medias o leotardos, en los que la etiqueta de composición podrá pegarse sobre el producto.

Cuando los productos textiles se vendan con envoltura, la información del etiquetado debe figurar también en ella, salvo que pueda verse de manera clara en el producto.

Los símbolos de conservación o las informaciones de que el producto es “inencogible”, “ignífugo”, “impermeable”, entre otros, deben aparecer bien diferenciados.

¹⁷“CBI Product fact sheet children’s wear in Francia. Practical Market Insights for your product”. CBI, Ministry of Foreign Affairs. Holanda. 2013.

¹⁸ “Información obligatoria para el etiquetado de productos textiles”. CEM Moda. Para más información: cem-moda.org/sites/default/files/Documentos-Portal/Biblioteca-Tecnica/Produccion%20B3n/Etiquetado/Informacion%20B3n%20obligatoria%20para%20el%20etiquetado%20de%20productos%20textiles.pdf

Cuidados en la Etiqueta

No hay una legislación de la Unión Europea sobre las instrucciones a incluir en las etiquetas en cuánto a como lavar y mantener los productos textiles. Pero los minoristas y productores españoles utilizan voluntariamente símbolos en vez de palabras.

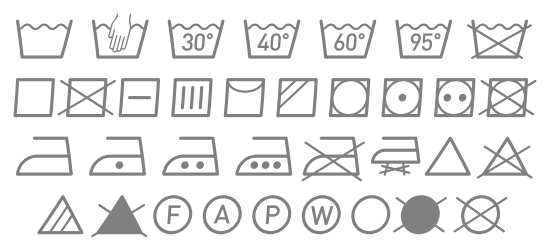
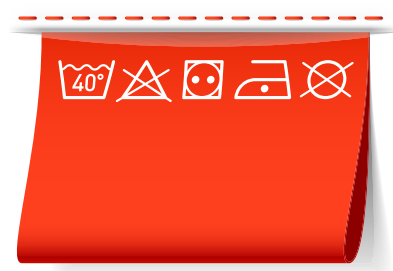
Como no hay legislación uniforme de la UE en esta materia, se recomienda usar el siguiente sistema estándar internacional: ISO 3758:2012 Textiles – Care labelling code using symbols.

La mayoría de los países europeos usan el código internacional GINETEX para los cuidados en las etiquetas. De acuerdo a los

estándares de GINETEX24 , las etiquetas deberían incluir (ver fotos etiquetas más arriba):

- Cuidados generales y advertencias (como mantener alejado del fuego)
- Lavado
- Secado
- Planchado
- Limpieza en seco (profesional)

A continuación se muestra un ejemplo de los símbolos más utilizados en las etiquetas de textiles:



1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

A continuación se muestran fotografías de los productos en las diversas tiendas visitadas:





1.2.3. Auditoria en Tienda

A continuación se detallan productos y precios en la auditoria de tiendas realizada:

Tabla 11: Auditoria en tiendas

Nombre del Establecimiento	Segmento	Género	Precio	Formato	Detalles	Rango
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 12,95	Abrigo entero	20% POLIÉSTER Y 80% ALGODÓN	De 0 a 9 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 12,95	Chaqueta	21% POLIÉSTER Y 79% ALGODÓN	De 0 a 9 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 14,95	Vaqueros	100% ALGODÓN	De 0 a 9 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 5,95	Gollro de punto	100% ALGODÓN	De 0 a 9 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 4,95	Camiseta de punto	5% ELASTANO Y 95% ALGODÓN	De 4 a 24 meses
H&M	Ropa de bebé	Niña	EUR 9,95	Vestido tipo polo	5% ELASTANO Y 95% ALGODÓN	De 4 a 24 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 12,95	Mono	100% ALGODÓN	De 4 a 24 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 4,96	Body de manga larga	100% ALGODÓN	De 4 a 24 meses
H&M	Ropa de bebé	Unisex	EUR 7,95	Pijama de punto	100% ALGODÓN	De 4 a 24 meses
El Corte Inglés	Ropa de bebé	Niño	EUR 29,90	Camiseta Tommy Hilfiger	100% ALGODÓN	9 Meses
El Corte Inglés	Ropa de bebé	Niño	EUR 50,00	Camiseta Catimini	100% ALGODÓN	De 6 a 12 meses
El Corte Inglés	Ropa de bebé	Niña	EUR 64,90	Pantalón Tommy Hilfiger	97% ALGODÓN Y 3% ELASTANO	De 9 a 24 meses

Fuente: Elaboración propia a partir de visitas a tiendas especializadas

Nombre del Establecimiento	Segmento	Género	Precio	Formato	Detalles	Rango
El Corte Inglés	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 3,95	Camiseta básica	100% Algodón	De 6 a 18 meses
El Corte Inglés	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 5,95	Polo	100% Algodón	De 6 a 18 meses
El Corte Inglés	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 17,95	Polo manga larga	100% Algodón	De 6 a 18 meses
Zara	Ropa de bebé	NIÑA	EUR 22,95	Abrigo interior estampado	100% Algodón	De 9 a 24 meses
Zara	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 12,95	Pantalón cordones	98% Algodón y 2% poliéster	De 0 a 12 meses
Zara	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 12,95	Body combinado botones	100% Algodón	De 0 a 12 meses
Zara	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 19,95	Pelele punto rayas	100% Algodón	De 0 a 12 meses
Zara	Ropa de bebé	UNISEX	EUR 19,95	Abrigo con capucha	100% Algodón	De 0 a 12 meses
Tuc Tuc	Ropa de bebé	NIÑO	EUR 47,75	Peto + camiseta	100% Algodón	De 0 a 18 meses
Tuc Tuc	Ropa de bebé	NIÑA	EUR 45,45	Conjunto Tricot my World	100% Algodón	De 0 a 18 meses
Tuc Tuc	Ropa de bebé	NIÑO	EUR 38,80	Chandal	100% Algodón	De 0 a 24 meses
Tuc Tuc	Ropa de bebé	NIÑO	EUR 59,45	Parka	100% Algodón	De 3 a 24 meses
Tuc Tuc	Ropa de bebé	NIÑO	EUR 17,25	Camiseta	100% Algodón	De 3 a 24 meses

Fuente: Elaboración propia a partir de visitas a tiendas especializadas

Nombre del Establecimiento	Segmento	Género	Precio	Formato	Detalles	Rango
Gocco	Ropa de bebé	Niña	EUR 36,95	Vestido dos colores	100% Algodón	De 0 a 18 meses
Gocco	Ropa de bebé	Niño	EUR 39,90	Pantalón goma mas polo cortes	100% Algodón	De 0 a 18 meses
Gocco	Ropa de bebé	Niña	EUR 36,95	Vestido tablas con estampado	100% Algodón	De 0 a 18 meses
Gocco	Ropa de bebé	Unisex	EUR 36,95	Ranita Lunares	100% Algodón	De 0 a 6 meses
Gocco	Ropa de bebé	Niño	EUR 46,90	Camisa cadros mas pantalón	100% Algodón	De 0 a 6 meses
Neck And Neck	Ropa de bebé	Niño	EUR 53,99	Conjunto abrigo	100% Algodón	De 0 a 6 meses
Neck And Neck	Ropa de bebé	Niña	EUR 39,99	Conjunto tricotosa	100% Algodón	De 0 a 6 meses
Neck And Neck	Ropa de bebé	Niña	EUR 35,99	Pichi pana aguul	100% Algodón	De 0 a 6 meses
Neck And Neck	Ropa de bebé	Unisex	EUR 37,99	Mono tricotosa	100% Algodón	De 0 a 6 meses
Neck And Neck	Ropa de bebé	Niña	EUR 291,44	Conjunto completo	100% Algodón	De 6 a 18 meses
Nanos	Ropa de bebé	Unisex	EUR 39,90	Ranita viella gris claro	100% Algodón	De 6 a 18 meses
Nanos	Ropa de bebé	Unisex	EUR 34,90	Gorro punto	100% Algodón	De 6 a 18 meses
Nanos	Ropa de bebé	Niño	EUR 74,90	Jersey punto agulón	100% Algodón	De 6 a 18 meses
Nanos	Ropa de bebé	Niño	EUR 49,90	Pantalón espiguilla marrón	100% Algodón	De 6 a 18 meses
Nanos	Ropa de bebé	Niña	EUR 129,90	Mini batitas liberty marrón	100% Algodón	De 6 a 18 meses

Fuente: Elaboración propia a partir de visitas a tiendas especializadas

Tras el análisis de las tiendas, los precios de referencia según segmentos de precio son los siguientes:

Tabla 12: Precios de referencia según segmentos de precio

Producto	Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
Abrigos, cárdigans	5-15	15-30	30-70	70 y más
Pantalones/ shorts	4-10	10-25	25-50	50 y más
Chaquetas/ jerséis	5-10	10-35	35-50	50 y más
Camisetas/body	2-8	6-18	18-40	40 y más
Camisas	5-10	10-25	20-40	40 y más
Vestidos/ faldas	4-15	15-25	25-70	70 y más
Pelele	5-10	10-22	20-50	50 y más

Fuente: Elaboración propia tras visitas a tiendas.

1.2.4. Análisis de la competencia

La principal competencia para el producto de Perú, se encuentra en diversos países y sectores, dependiendo principalmente de tres factores: el precio, la calidad y tiempo en la producción.

En precio, y como se puso de manifiesto en el apartado de las importaciones, China, ha sido y es una de las principales potencias en textil mundial, si bien sus importaciones se han reducido en los últimos años, trasladándose la producción a países de la región como la India, Bangladesh o Vietnam. El

precio del producto peruano es muy elevado en comparación con el resto de los productos que ingresan de todos los países analizados.

Otro de los factores es el tiempo en la producción, dado que se observa un cambio de tendencia al incremento de las importaciones y la producción en países más próximos como Turquía, Marruecos (país en el que se mantienen estables las importaciones) o Portugal (producción por proximidad), países que son y serán competencia de Perú en un corto y medio plazo.

La calidad y máxime en la ropa infantil, además del control de la misma, son otros de los aspectos importantes a tener en cuenta. Si el incremento de la producción en China estuvo hace unos años asociado a la disminución de costos, se observa una tendencia a la asociación de la ropa procedente de este país como de peor calidad tanto para los minoristas como para los consumidores, lo que está provocando un desplazamiento de la producción hacia zonas más cercanas (aunque el producto sea más caro), que permite disminuir los tiempos en la producción (el transporte puede dilatar más de un mes la entrega de mercancías).

En cuanto a los segmentos, dependiendo del rango de precios, países como Francia o Italia, representan una amenaza en segmentos de calidad, dado que marcas como Petit Bateau tienen reconocimiento en el mercado español debido a la calidad y diseño. En este segmento de calidad, es donde puede encontrar la competencia más fuerte dado que el producto peruano utiliza materia prima de alta calidad, con acabados semi artesanales y mucho valor agregado.

1.2.5. Regiones/Sectores de mayor consumo

El gasto total en prendas de vestir en España en el año 2013 es de EUR 20 196 millones, una suave caída del 0,33% respecto en el año 2012 y un descenso acumulado del 19,6% respecto al año 2007. La principal partida de gasto es el de prendas de vestir para mujeres con EUR 9 475 millones, que representa el 46,9% del gasto realizado en el país en productos textiles. Le sigue el gasto en prendas de vestir para hombre, con 7 027 millones, y el gasto en prendas de vestir para niños, con EUR 3 695 millones¹⁹.

Las Comunidades Autónomas que más invierten en ropa son Andalucía, Cataluña y Madrid, con EUR 3 891 millones, EUR 3 312 millones y EUR 3 006 millones, respectivamente. El lado opuesto lo ocupan La Rioja, Cantabria y Baleares con 125, 274 y 312 millones de euros. En todas las Comunidades ha caído el gasto respecto al año 2012, y los principales descensos se producen en Baleares, La Rioja y Castilla y León, mientras que los descensos menos pronunciados se producen en Andalucía, Madrid y Navarra.

Si se analiza el gasto por habitante, según EAE cada español gasta EUR 437 al año en prendas de vestir, un 3,3% menos que en el año 2012 y una caída acumulada del 22,6% respecto al gasto del año 2007.

Por comunidades, los que más gastan en ropa son navarros, asturianos y vascos, con EUR 542, EUR 517 y EUR 497 por habitante respectivamente. Los que menos invierten en ropa son baleares, canarios y castellano leoneses, con EUR 291, EUR 325 y EUR 387 respectivamente.

1.3. Perfil, tendencias de consumidor y perspectivas del mercado

En general, el perfil del consumidor español en relación al gusto en ropa de bebé es clásico, sobre todo para las niñas (vestido, ranas, bodys, chaquetas, entre otros.) y más moderna en los niños, donde se encuentra mucho pantalón (de algodón, de pana, y en menor medida vaqueros), jerséis, polos, en función de la

época del año, además de la clásica ropa de bebé como bodys, pantalones elásticos o conjuntos cómodos para los 3 primeros meses.

En materiales, como ya se puso de referencia anteriormente, el algodón es el más utilizado seguido de fibras sintéticas.

En el mercado existen diferentes marcas y tiendas que cubren las diferentes necesidades del consumidor español no sólo en cuanto a tendencias sino también en cuanto a precio. Por lo tanto, se puede encontrar marcas más clásicas como Nanos, Neck and Neck o Gocco, frente a otras con ropa más moderna como Mayoral, o incluso de tendencia como Zara. En general, el consumidor español combina productos de varios segmentos, mezclando tendencias y ropa de diferentes precios, según las ocasiones.

En cuanto al gasto en ropa de niño, a continuación se detalla la evolución el gasto medio por persona, de ropa de niños (de 3 a 12 años) y de bebé (hasta los 2 años²⁰).

¹⁹ "El sector Textil y el Gasto en prendas de vestir en España 2014". Línea Perspectivas. EAE Business School. 2014.

²⁰ No se ha podido desglosar el gasto sólo a ropa de bebé. La información se ha obtenido de la "Encuesta de Presupuestos familiares" que realiza el INE, Instituto Nacional de Estadística de España.

Tabla 13: Gasto medio por persona de ropa de niños (3 a 12) años y bebé (hasta los 2 años), en EUR

	2011	2012	2013	2014
Ropa para niños (de 2 a 13 años) y bebés (menos de 2 años) confeccionados o hecha a medida	82,20	77,22	74,80	71,12

Fuente: INE. Encuesta de presupuestos Familiares, base 2006. Gasto anual de los hogares según diferentes niveles de desagregación funcional (5 dígitos)

Como se puede apreciar, existe una disminución en el gasto medio per cápita desde el año 2011, de alrededor de un -11%. En términos generales, la familia española ha restringido el gasto en prendas de vestir entre los años 2011 y 2014, disminuyendo su participación en el total del presupuesto familiar.

- » Siete de cada diez consumidores afirman que compra productos infantiles de una manera racional; y en el 70% de las ocasiones, tanto en el calzado infantil como en la puericultura y la moda infantil, se tiene en cuenta en primer lugar la decisión de la madre del niño a la hora de adquirir un regalo para un menor.
- » La compra de regalos tienen una alta importancia en el segmento de los productos para la infancia (casi el 30% de los compradores, por ejemplo, siempre que compran uno de estos artículos va destinado a hacer un regalo), además de las devoluciones: en moda y calzado infantil, más de la mitad de los compradores ha realizado alguna devolución en

alguna o en bastantes ocasiones.

- » Por otro lado, la buena relación calidad-precio se impone como principal demanda de los consumidores a las marcas de productos para la infancia y es el atributo más repetido en relación a su enseña ideal tanto en puericultura como en calzado o moda infantil. Garantía de calidad, seguridad y fiabilidad son los otros atributos que los consumidores reclaman a las marcas cuando se trata de productos para los más pequeños.
- » También son mayoritarios los que opinan que las marcas de productos infantiles deben tener en cuenta la ecología en la producción de sus productos.

Asimismo, 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 conclusiones:

- » 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 español. 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 otoño-invierno).
- » Las ventas en los meses de julio y de enero se han de considerar mayoritariamente 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 el año 2008.
- » La temporalidad de las compras de vestuario por parte de los consumidores también se ven influidas por otros factores, como:

- La climatología, unas condiciones meteorológicas muy adversas o contrarias a lo esperado. No cabe olvidar también que las compras se contemplan, en su mayor parte, como un acto lúdico por lo que influye el entorno climático existente en cada momento.
- Eventos sociales importantes.
- » En cuanto a las perspectivas del Mercado, se puede apuntar lo siguiente:
 - » Desde ASEPRI y otros organismos como EAE Strategic Research Center²⁸ (basados en datos del FMI), se estima que el sector de la confección textil siga mejorando sus ventas en los próximos años llegando a EUR 25 526 millones en el año 2018, lo que supondría un incremento del 26,4% respecto a las cifras actuales.
 - » A pesar del contexto nacional de los anteriores años, y la depresión en los ingresos disponibles, los padres prefieren disminuir sus propios gastos que disminuir la compra de ropa para sus hijos. Pero, esto puede tener un reflejo en acudir a tiendas de costo más asequible como Primark o H&M que están ganando mercado frente a marcas más tradicionales españolas

y que aunque se sigue acudiendo, la frecuencia es menor (recordemos que el consumidor español, mezcla tendencias y sectores).

- » Está creciendo el uso del algodón orgánico en España y ya se encuentra en las etiquetas de muchas cadenas y marcas como Zara o Gocco, por lo que debe ser un factor a tener en cuenta en los próximos años.
- » El diseño es un factor importante en España, por lo que se aconseja el estudio de las tendencias en España (por ejemplo, el uso de colores como el rosa y fucsia para niñas) y los cortes más modernos en ropa de bebé para niños.
- » La calidad del material en ropa de bebé es muy importante. Los padres españoles están dispuestos a pagar un poco más, siempre y cuando la materia prima sea de calidad, como el algodón, resistente a lavados.
- » El diseño, también juega una parte importante, como pone de manifiesto la auditoría en tiendas, por lo tanto, se aconseja, prestar atención a la calidad y al diseño a la hora de presentar productos y el estudio de las tendencias en España.
- » En las tendencias, se observan dos líneas, una clásica y muy estilosa, dominada por ropa con colores neutros vestidos, chaquetas y pantalones de corte clásico (más tradicional); y otra más fashion, que sigue las tendencias

de moda de adultos (como Zara o H&M).

- » La ropa de ceremonia y fiesta para bebés, tiene siempre demanda y no pasa de moda.

1.4. Ventajas del producto peruano

Para la elaboración de este estudio, se entrevistaron a personas de diferentes áreas dentro del sector de productos de fruta a los cuales se consultó sobre los siguientes aspectos:

- Atributos del producto
- Posicionamiento de Perú
- Sugerencias comerciales

Los importadores/distribuidores entrevistados fueron:

- Creaciones Foque SL
- Sulfy SL
- Creaciones Suay SA
- Sanmar Niños SL
- ReJ Cambrass
- Manufacturas Textiles Miranda
- Tuc Tuc SL
- Artesanía Mac SA
- Tris & Ton Complemento infantil SL
- Moda Infantil Yoedu

- Mayoral
- Gocco.
- Nanos
- Prenatal

1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano

- » Reconocimiento de la calidad del producto peruano. En muchas de las entrevistas realizadas se mencionaba la calidad del producto, como el algodón peruano, frente a la materia prima de otros lugares.

Los profesionales del sector, en una proporción importante, reconocían la calidad del algodón peruano y en menor medida otros productos, como la alpaca, como productos de primera.

Pero hay que señalar que en menor medida conocían marcas de ropa infantil peruana o los diseños de marca infantil peruana. Existe desconocimiento en cuanto al producto confeccionado de Perú.

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

1.4.2. Sugerencias comerciales

Por las entrevistas realizadas, la percepción del producto peruano no siempre fue conocida, por lo que recomienda, a efectos de la producción en origen, lo siguiente:

- » Campañas de acción encaminadas a dar a conocer la materia prima peruana, como por ejemplo el algodón. Estas campañas pueden ser a través de asistencia a ferias del sector infantil español.
- » Misiones comerciales inversas, en las que las empresas españolas puedan conocer el producto peruano.
- » Alianzas entre empresas españolas y peruanas, en las que las marcas españolas puedan introducir sus productos en Perú, pero a la vez consideren a Perú como un centro de producción para no sólo producir y vender con menor coste en ese mercado y otros adyacentes, sino para introducir productos en España y mejorar la desventaja que la estacionalidad puede suponer en la producción en el mercado nacional español (por los tiempos limitados de las campañas).
- » Campañas en diferentes medios en España sobre la calidad del producto peruano.

02

Condiciones de acceso²¹

- » Valor agregado: dado que el precio del producto de Perú es elevado, se espera que la materia prima y el diseño, sean acordes, por lo que deben cumplir con ese requisito.
- » Cumplimiento de la normativa de la UE, para la importación, etiquetado, entre otros.
- » Potenciar la mejora en el diseño de la ropa de bebés en Perú, y acercarse al diseño que se busca en el mercado español.
- » Revisar la política de precios y analizar qué justifica la diferencia de precios con otros países.

manifiesto que la principal competencia se encuentra en los países emergentes como China, India o Bangladesh en cuanto a precio.

Por proximidad y también con precios menores, Gran Bretaña, Turquía y Portugal, son tres de los principales competidores.

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 asumibles por el mercado español. Si a esto se añade un diseño acorde a lo que demanda España, sería un valor agregado que interesante para poder competir con estos países.

1.4.3. Análisis de la competencia

A lo largo del estudio, ya se ha puesto de



En el siguiente apartado se analizarán los aranceles, requisitos del comprador (si los hubiere) y las barreras, estándares o normas.

exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageldES

Para elaborar la información de todo el aparatado " 2. ACCESO AL MERCADO", se ha acudido a la web de la UE:

Se recomienda la visita de esta web antes de iniciar cualquier exportación a cualquier país de la Unión Europea.

2.1. Aranceles y otros impuestos

A continuación se detallan los aranceles aplicables a la partida analizada:

Tabla 14: Aranceles 6111.20 y 6111.30 (y subpartidas)

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Condiciones	Pie de Página	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	8,9%	--	--	R2658/87
GPS + (Un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias arancelarias	0%	--	--	R0978/12
Perú	Preferencias arancelarias	0%	--	--	D0735/12

Fuente: Exporthelpdesk

²¹ Para más información sobre todo este apartado, se aconseja acudir a la web de la Comisión Europea Export Help Desk. exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageldES

Tabla 15: Aranceles partida 6111.90 (y subpartida)

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Condiciones	Pie de Página	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12%	--	--	R1789/03
ERGA OMNES	Control a la importación-CITES	--	Show	CD37029	R0750/13
GPS + (Un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias arancelarias	0%	--	--	R0978/12
Perú	Preferencias arancelarias	0%	--	--	D0735/12

Fuente: Exporthelpdesk

Tabla 16: Aranceles partidas 6209.20 y 6209.30 (y subpartidas)

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Condiciones	Pie de Página	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	10,5%	--	--	R2658/87
GPS + (Un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias arancelarias	0%	--	--	R0978/12
Perú	Preferencias arancelarias	0%	--	--	D0735/12

Fuente: Exporthelpdesk

Tabla 17: Aranceles Partida 6209.90 (y subpartida)

Origen	Tipo de Medida	Derecho de Aduana	Condiciones	Pie de Página	Legislación Europea
ERGA OMNES	Derecho terceros países	10,5%	--	--	R2658/87
ERGA OMNES	Control a la importación-CITES	--	Show	CD37029	R0750/13
GPS + (Un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias arancelarias	0%	--	--	R0978/12
Perú	Preferencias arancelarias	0%	--	--	D0735/12

Fuente: Exporthelpdesk

Gravámenes interiores

21% IVA España (excluyendo XC XL), UE

NOTA: Las Islas Canarias, Ceuta y Melilla están excluidos de la aplicación del IVA por ser considerados zonas o territorios terceros. En reemplazo del IVA, Las Islas Canarias aplican otros impuestos, tales como el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), su tasa varía dependiendo del tipo de producto importado y el Arbitrio sobre las Importaciones y Entregas de Bienes de Bienes en las Islas Canarias (AIEM), que grava las importaciones de productos que son producidos en las Islas con la finalidad de salvaguardar ciertos sectores manufactureros; además forman

parte de la Aduanas de la Unión Europea. Mientras que Ceuta y Melilla no forman parte de ella; no obstante imponen el Impuesto sobre la Producción, Servicios y la Importación (IPSI).

Para mayor información ingresar a la siguiente página web:

exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/taxes/notes&reporterId2=ES&file2=ehit_es13_06v002/es/main/our_vat_es_0612.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+X-C+XL%29&languageId=es&status=PROD

2.2. Normas de origen y pruebas de origen

Tabla 18: Reglas de origen capítulo 61

Partida SA	Designación de las Mercancías	Elaboración o transformación Aplicada a Las Materias no Originarias que Les Confieren 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 en forma determinadas	Fabricación a partir del hilado	
	Los demás	Fabricación a partir de: <ul style="list-style-type: none"> 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: Exporthelpdesk

Para poder acogerse a derechos preferenciales en la frontera de la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de:

a) Prueba de origen

Un certificado de circulación de mercancías EUR.1 expedido por las autoridades

aduaneras del país exportador. El exportador (o el representante autorizado) que solicite un certificado deberá estar preparado para entregar documentación que justifique el carácter originario de los productos en cuestión cuando se solicite, y cumplir con los otros requisitos del Protocolo sobre normas de origen.

Tabla 19: Reglas de origen capítulo 62

Partida 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, excepción de:	Fabricación a partir del hilado	--
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 o Fabricación a partir de tejidos sin bordar cuyo valor no exceda el po ciento del precio franco fábrica del producto	--

Fuente: Exporthehelpdesk

Para poder acogerse a derechos preferenciales en la frontera de la Unión Europea, los productos originarios de Perú deberán estar acompañados de:

b) Prueba de origen

Un certificado de circulación de mercancías EUR.1 expedido por las autoridades aduaneras del país exportador. El exportador (o el representante autorizado) que solicite

un certificado deberá estar preparado para entregar documentación que justifique el carácter originario de los productos en cuestión cuando se solicite, y cumplir con los otros requisitos del Protocolo sobre normas de origen.

2.3. Requisitos específicos del importador español

En las entrevistas realizadas a importadores y distribuidores en el sector, no pusieron de manifiesto ningún requisito de certificación, pero pusieron énfasis en que la calidad del producto debe estar muy controlada durante todo el proceso.

Sería recomendable que las empresas peruanas tengan certificaciones de calidad.

Si existen especificaciones voluntarias cuando se trata de ropa con certificación ecológica (como EU Ecolabel²²).

2.4. Barreras, estándares y normas

Requisitos Específicos

Los requisitos específicos son:

- Seguridad General de productos.
- Etiquetado de productos textiles.
- Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero.
- Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles.
- Requisitos a la importación de productos derivados de la foca.

Requisitos específicos para 6111.90 y 6209.90 (y subpartidas)

Los requisitos específicos son:

- CITES - Protección de especies amenazadas.
- Seguridad General de productos.
- Etiquetado de productos textiles.
- Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero.
- Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles.
- Requisitos a la importación.

²² ec.europa.eu/environment/ecolabel/

03

Canales de Distribución y Comercialización

Características generales en la distribución del sector textil

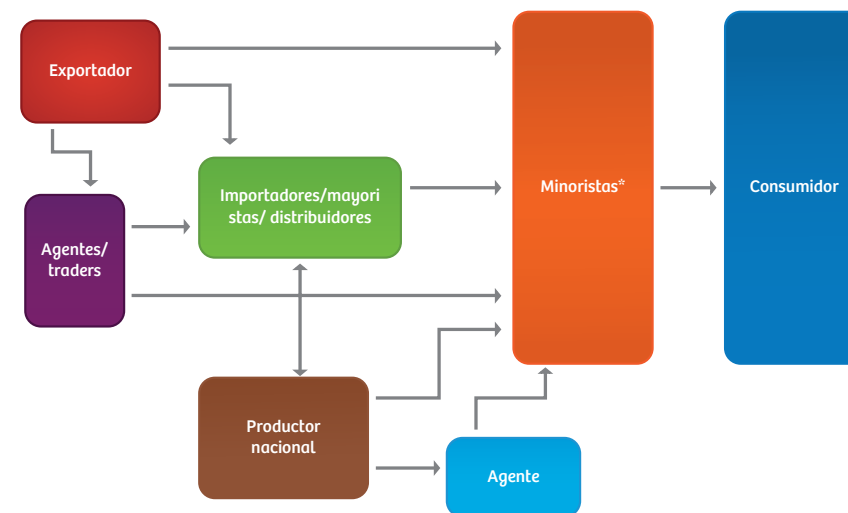
Como ya se ha puesto de manifiesto previamente, el sector de la distribución textil ha experimentado una gran transformación en las últimas décadas como consecuencia de la globalización y las TICs. Estos cambios han permitido reducir la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación, disminuyendo el tiempo desde el diseño de la prenda hasta su llegada al punto de venta, creando el de distribución de moda pronta²³.

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 igual que ha mejorado la velocidad y flexibilidad ante los cambios que dictan los mercados. Esta flexibilidad de la producción permite a las empresas lanzar pequeñas tiradas de producto para testar el mercado, y si tienen buena recepción pueden realizar una producción a gran escala en plazos de 10 ó 15 días. Con este sistema en función de las ventas se reduce de forma considerable el índice de prendas que fracasan. La evolución del mercado en los últimos años pone de manifiesto el incremento de las cadenas de distribución como canal de comercialización del sector textil y confección, con casi una cuota de mercado del 40%²⁴.

El canal de distribución cuenta con diversos agentes en el proceso, dependiendo del grado de agentes que intervengan:

Gráfico 5: Canales de distribución y comercialización



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CBI y de FEDIT. *Minoristas: Tiendas de diseñador, Tiendas independientes, cadenas de ropa, departamentos de compras, hiper/supermercados, tiendas on line, tiendas de mercadillo.

El canal de distribución y comercialización para ropa infantil (y ropa de bebé), 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.

Escoger el canal de distribución correcto puede suponer, en algunos casos, el éxito del lanzamiento o producto²⁵. En ocasiones el productor podrá dirigirse directamente al minorista, aunque en una proporción alta, se requiere a un mayorista para que realice el contacto y consiga introducir el producto. En el caso del producto importado, requerirá de un importador, que en muchos casos también es mayorista.

²³ Estudio de Mercado Sector Textil y de Confección en España". Prochile. Oficina Comercial de ProChile en Madrid. Mayo 2012

²⁴ Estudio de Mercado Sector Textil y de Confección en España". Prochile. Oficina Comercial de ProChile en Madrid. Mayo 2012.

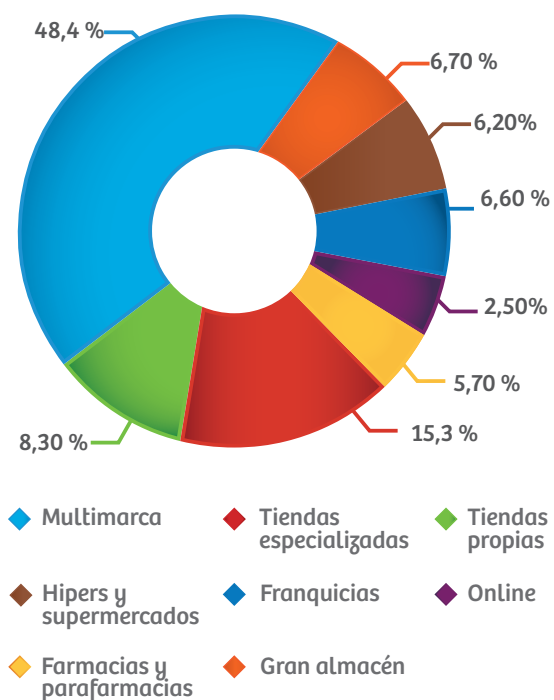
²⁵ "Estudio sobre las condiciones de entrada de productos de terceros países. Determinación del cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria de La Unión Europea". Observatorio Industrial del Sector Textil- Confección. Febrero 2007.

Características distribución y comercialización del sector ropa infantil y ropa de bebé

En cuanto a los canales de comercialización de ropa infantil, la tienda multimarca sigue siendo el canal preferido para comprar ropa de bebé. A continuación se

detalla la distribución porcentual de las ventas nacionales por canales de comercialización (gráfico 6):

Gráfico 6: Distribución porcentual de las ventas nacionales por canales²⁶



Fuente ASEPRI

De las ventas nacionales por canales, se puede destacar lo siguiente :

- » Como se aprecia en el gráfico 6, en el año 2014 se mantiene el predominio de las tiendas multimarca independientes, al concentrar alrededor del 48,50% de las ventas en el mercado nacional. Le siguen las tiendas con marca del fabricante con el 21% de las ventas, siendo principalmente a través de establecimientos propios –con el 19% del mercado; el resto del porcentaje lo representan las franquicias (ver gráfico 7).
- » El contexto económico en España está influyendo en la pérdida de peso de los comercios multimarca indepen-

dientes (en el año 2012 alcanzaban el 65,40%) y está fomentando la introducción de nuevos canales de distribución de productos para la infancia, como el comercio electrónico y las franquicias. Paralelamente, se está dando un proceso de integración vertical por el que las marcas crean su propia red de tiendas.

- » Cabe destacar la tendencia alcista del comercio electrónico, tanto a través de tiendas online propias como de plataformas de venta. El aumento ha sido de un 50% respecto al año 2010, hasta concentrar en el año 2012 alrededor del 1,70% de las ventas en España. Casi todas las tiendas visitadas para la realización de este estudio, cuentan con tienda on line.



²⁶ Libro blanco de la moda infantil y la puericultura en España 2015". ASEPRI y PRIVALIA. 2015.

04

Información Adicional

4.1. Datos del contacto de importadores

Se adjunta documento pdf con información de las empresas consultadas.

Tabla 20: Datos de contacto de importadores

Empresa	Actividad	Ubicación	Teléfono	Web
Zara	ZARA KIDS	Avenida de la Diputación s/n 15142 Arteixo, A Coruña, España	(34) 981 185 400	www.zara.com/es
Gocco	GOCCO	C/ Caléndula, 93 Edificio H, 28108, Alcobendas, Madrid.	(34) 914 901 985	www.gocco.es
Sfera	SFERA KIDS & BABIES	Sfera Preciados Calle Preciados, 428013 Madrid	(34) 902 302 305	www.sfera.com/es
Mango	NIÑOS	C/Mercader, 9-11 - Polig.Ind.Riera De Caldes , 08184 , Palau-Solita I Plegamans , Palau-Solita I Plegamans (Barcelona)	(34) 901 150 543	shop.mango.com/ES
EL Corte Inglés	EL CORTE INGLÉS/ KENZO	Sfera Preciados Calle Preciados, 428013 Madrid	(34) 902 302 305	www.elcorteingles.es
Tuc Tuc	TUC TUC	Polígono Industrial La Variante C/ Monte La Pila, 5 C.P. 26140, Lardero (La Rioja) España	(34) 941 252 278	www.tuctuc.com/es
Agatha Ruiz De La Prada	AGATHA RUIZ DE LA PRADA	Calle de Serrano, 27 28001 Madrid	(34) 913 190 501	www.elcorteingles.es
Desigual	KIDS	Pg Mare Nostrum, 1508039 Barcelona	(34) 900 494 193	www.desigual.com/en_MT

4.2. Oficinas/Gremios de interés

Tabla 21: Oficinas/Gremios de interés

Oficina/Gremio	Ubicación	Teléfono/Otros	Web
ASEPRI Asociación Española de productos para la infancia	Calle San Vicente, 16- 4º, puerta 5, 46002 Valencia - España	Tel: 34 96 392 51 51 Fax: 96 391 83	--
ATEVAL Asociación de empresarios de Textil	--	--	www.atevalinforma.com
Asociación Textil de la Comunidad Valenciana	--	Tel.: 96 291 3030 Fax: 96 291 31 50 e-mail: ateval@ateval.com	--
FEDECON	--	--	www.fedecon
TEXFOR Confederación de la Industria Textil	--	--	www.texfor.es

4.3. Ferias comerciales

Tabla 22: Ferias comerciales

Ferias Comerciales	Fecha	Ubicación	Web
FIMI Madrid	Última edición 22-24 enero 2016. Siguiete 24-26 junio de 2016 (colección primavera verano)	Madrid	www.fimi.es/fimi-verano2
Feria Puericultura Madrid	1-4 octubre 2015	Madrid	www.ifema.es/puericulturamadrid_01/
Piti Bimbo Florencia (Italia)	21 -23 Enero 2016 (colección otoño invierno)	--	www.pittimmagine.com/en/corporate/fairs/bimbo.html
Bubble London	31 enero y 1 de febrero de 2016 (colección primavera verano)	--	bubblelondon.com

05

Bibliografía

4.4. Links de interés

- www.aea.com
- www.asepri.es
- www.cbi.euwww.cem-moda.org
- exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageld=ES
- www.agrupaciontextil.org
- www.atevalinforma.com
- www.texfor.es/es
- www.fedecon.es
- www.datacomex.comercio.es
- www.icex.es

- » “CBI Product Fact Sheet Children’s Wear in France. Practical Insights for your Product”. CBI, Ministry of Foreign Affairs. Netherlands. 2013.
- » “CBI Product fact sheet children’s wear in Sweeden. Practical Market Insights for your product”. CBI, Ministry of Foreign Affairs. Holanda. 2013.
- » “Encuesta Anual de facturación 2012” Informe de Resultados. ASEPRI. Junio 2013.
- » “Estudio de Mercado Sector Textil y de Confección en España”. Prochile. Oficina Comercial de ProChile en Madrid. Mayo 2012.
- » “Estudio sobre la estacionalidad en el sector textil/confección”. Centro de Información Textil y de la Confección, CITYC. Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección. Diciembre de 2010.
- » “Estudio sobre las condiciones de entrada de productos de terceros países. Determinación del cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria de la Unión Europea”. Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección. Febrero 2007.
- » “El sector Textil y el Gasto en prendas de vestir en España 2014”. Línea Perspectivas. EAE Business School. 2014.
- » “El libro blanco destaca que la moda infantil y la puericultura facturan un 7,2% más en 2014”. Nota de prensa FIMI. Julio de 2015.
- » “El 70% de los consumidores analizan la idoneidad de los productos para la infancia antes de comprarlos”. Nota de prensa. Privalia. Junio de 2015.
- » “Información obligatoria para el etiquetado de productos textiles”. CEM Moda.
- » Lago Moneo, Juan Aitor. “El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2013. Situación Internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica”. Línea Perspectivas. EAE Business School. 2013.
- » “Mercados prometedores de exportación en la UE para la ropa de bebés”. CBI Ministry of Foreign Affairs. Holanda. 2010.
- » “Mercados prometedores de exportación en la UE para la ropa de bebés”. CBI Ministry of Foreign Affairs. Reino Unido. 2010. Para más información: www.cbi.eu
- » “Libro blanco de la moda infantil y la puericultura en España 2015”. ASEPRI y PRIVALLIA. 2015.
- » “Plan estratégico para el sector Textil-Confección en Extremadura 2009-2013”. Comisiones Obreras Extremadura. 2009.

2016



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo