

Tendencias del Mercado

# Ropa de Bebé Orgánica en Alemania

2014

Documento elaborado por Representación Comercial ProChile Múnich

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Índice

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Descripción de la tendencia .....	4
2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado .....	4
3. Análisis FODA.....	5
<b>III. SITUACIÓN .....</b>	<b>6</b>
1. Situación del producto en el mercado .....	6
2. Consumidor final.....	8
3. Insumo industria para proceso .....	8
4. Diseño .....	9
5. Certificaciones .....	10
6. Aranceles.....	12
<b>IV. COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA .....</b>	<b>12</b>
1. Importadores/Retailers .....	12
2. Minoristas .....	13
3. Ferias.....	13
<b>V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS .....</b>	<b>14</b>
1. Origen de la tendencia .....	14
2. Demandas o requerimientos asociados.....	16
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia .....	16
4. ONGs .....	16
<b>VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....</b>	<b>17</b>
1. Tamaño del mercado para los productos .....	17
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.....	17
2.1. Socioeconómico.....	17
2.2. Grupos etarios .....	17
2.3. Grado de conciencia de tendencia en el mercado en general.....	18
<b>VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES .....</b>	<b>19</b>
1. Posición de competidores en el mercado .....	19
1.1. Normativas .....	19
1.2. Etiquetados.....	20
1.3. Estrategias de posicionamiento – Campañas de marketing .....	20
<b>VIII. DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>21</b>

<b>IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....</b>	<b>22</b>
1. Desventajas/ Ventajas/ Oportunidades .....	22
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos .....	22
3. Opciones para defenderse de competidores .....	23
4. Envases/empaques (materiales) .....	23
5. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado .....	23
<b>X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS Y ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>24</b>
<b>XI. ANEXOS .....</b>	<b>26</b>
1. Los criterios más importantes para alemanes cuando compran ropa .....	26

## II. RESUMEN EJECUTIVO

### 1. Descripción de la tendencia

La ropa ecológica se elabora a partir de materias primas como lino, algodón o fibras vegetales que se han cultivado con métodos de agricultura ecológica. Es decir, sin utilizar herbicidas, pesticidas ni fertilizantes químicos. Además, en la fabricación de la ropa orgánica se evita el uso de tintes y blanqueadores químicos.

Los métodos orgánicos de cultivo apoyan la biodiversidad de ecosistemas saludables, utilizan menos agua y cuidan la calidad del suelo. Los partidarios de la ropa orgánica aseguran que estos tejidos son más saludables y menos agresivos para la delicada piel del bebé y del recién nacido y que evitan la aparición de alergias y otras alteraciones dermatológicas.

### 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

La oferta de productos orgánicos y *socialmente responsables* creció constantemente durante los últimos años. No sólo en el sector de alimentos sino también en el sector textil las certificaciones para productos orgánicos ganan mayor importancia.

Para los padres de familia, la salud y el bienestar de su niño es lo más importante. Entonces otorgan gran importancia a ropa saludable, sostenible y de alta calidad – factores que la ropa orgánica cumple con materia prima cultivada ecológicamente, sin el uso de pesticidas y otros químicos. Así, la ropa es más saludable para la piel del bebé.<sup>1</sup>

La tendencia hacia el comercio de ropa orgánica y comercio justo para bebés es grande. Cada vez más productores ofrecen ropa sostenible (ecológica y socialmente justa) con las certificaciones correspondientes (organic y fairtrade) para satisfacer la demanda creciente de los consumidores. No sólo productores pequeños entran a ese mercado, también empresas grandes internacionales como H&M. Hoy en día ofrecen su propia línea orgánica H&M Consciuous. H&M es una multitienda con más de 2.800 establecimientos en 44 países del mundo. 18,28 millones de alemanes compraron su ropa en las tiendas H&M en el 2013.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.kinderpilot.de/schadstofffreie-babykleidung>

<sup>2</sup> <http://www.meinestadt.de/deutschland/statistik/themenstatistik/shopping-statistik?id=312781>

### 3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer certificaciones para prendas de bebé.</li> <li>• Crear diseños únicos.</li> <li>• Beneficiarse del conocimiento de exportación.</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja de competencia en el desarrollo de fibras.</li> <li>• Capacidad de reaccionar a la demanda de nuevos diseños.</li> <li>• Chile como país exportador.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca visibilidad de la imagen de Chile en el sector textil.</li> <li>• Producción a menor volumen.</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran mercado de ropa orgánica para bebés en Alemania.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover los textiles chilenos con diseños exclusivos.</li> <li>• Aprovechar de la imagen de Chile como país exportador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciarse de los competidores como Perú con diseño propio. Crear marca propia "<i>Hecho en Chile</i>". Considerando las características del país: pago justo, baja corrupción, estándares de alta calidad.</li> <li>• Enfocarse en tiendas-boutique como socio.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competitividad del sector.</li> <li>• Reglamento estricto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación calidad- precio favorable</li> <li>• Mostrar flexibilidad frente a la demanda</li> <li>• Crear diseños vanguardistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover productos chilenos en ferias.</li> <li>• Desarrollar investigación sobre certificaciones correspondientes.</li> </ul>

# III. SITUACIÓN

## 1. Situación del producto en el mercado

En Alemania existe la tendencia de comprar ropa orgánica para recién nacidos. Respecto a los textiles orgánicos que se venden en el mercado alemán, la mayoría de éstos son productos para bebés, un mercado en aumento como se muestra en el siguiente gráfico.



Imagen 1: La distribución de textiles orgánicos en Alemania 2010-2012

Un respaldo para la ropa orgánica bebé es la reglamentación legal alemana “Bedarfsgegenständeverordnung” que expresa<sup>3</sup>:

- Desde 1996 la producción e importación de textiles que contienen ciertos colorantes químicos (pintura de dispersión) está prohibida en ropa para bebés en Alemania. Lo anterior afecta los tamaños alemanes de ropa de 50 a 74 cm. (bebés de 0 a 10 meses).
- Se utiliza algodón orgánico por no ser genéticamente modificado ni utilizar fertilizantes o pesticidas.

<sup>3</sup> <http://www.gesetze-im-internet.de/bedggstv/BJNR008660992.html>

El precio de ropa sustentable para bebé depende de la marca y lugar de compra. Por ejemplo, un set orgánico de un pantalón y un jersey de *H&M Conscious* (línea no es orgánica 100%, pero con objetivos de producción sustentable de H&M) tiene un valor de 14,95€ (Imagen 2), teniendo el mismo precio que un set normal (Imagen 3). Por el contrario, un jersey de la marca danesa de ropa orgánica para bebés FUB tiene un valor de 57€ (Imagen 4) legitimado por el diseño único y calidad (100% algodón orgánico).

El volumen de producción es un criterio crucial para la decisión del precio. Por ejemplo H&M produce grandes cantidades de su marca propia en países como Bangladesh. Al contrario, una marca de diseño exclusivo se produce a menor volumen en países cercanos a Alemania, con un valor comercial más elevado.



Imagen 2: Set orgánico de H&M (14,95€)



Imagen 3: Set normal de H&M (14,95€)



Imagen 4: Jersey de FUB encontrado en una tienda boutique (57€)

## 2. Consumidor final

Los principales criterios de compra de ropa (normal + *orgánica*) para un alemán son:<sup>4</sup>

- la relación calidad-precio (67,5%)
- la adaptación al cuerpo (63,6%)
- la comodidad (59,9%)
- el precio (59,2%)

Los padres y por sobre todo las mujeres son las mayores consumidoras de los productos para sus bebés. Ellas conceden valor al material y a las certificaciones para garantizar la salud y el bienestar del bebé.<sup>5</sup>

## 3. Insumo industria para proceso

La producción y el comercio de algodón orgánico ganaron importancia en los años pasados. El algodón orgánico se produce en 20 países del mundo, sobre todo en La India, Siria, Turquía, China y los Estados Unidos. Países como Tanzania, Malí, Egipto, Benín, Brasil y Asia Central (Kirguizistán y Tayikistán) aumentan constantemente su producción.<sup>6</sup>

Según el Fiber Report, el volumen de ventas mundial de algodón orgánico subió de 0,25 mil millones de dólares en 2001 a 6,77 mil millones de dólares en 2010. Aunque en el 2012 hubo una caída de 35% en la producción de algodón orgánico, la tendencia general sigue creciendo.<sup>7</sup>

Países latinoamericanos como Perú tiene potencial para posicionarse como centro de producción de prendas orgánicas en la región. Se ubica como octavo productor orgánico a nivel mundial.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> En el anexo se encuentra la estadística completa para mostrar las preferencias alemanas con más detalle.

<sup>5</sup> <http://www.baby.at/3580/was-beim-kauf-babykleidung-beachten/>

<sup>6</sup> <http://www.prweb.com/releases/textileexchange/farmfiber/prweb9419625.htm>

<sup>7</sup> <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/167/a/branche-industrie-markt/textilindustrie/baumwollindustrie/>

<sup>8</sup> <http://gestion.pe/economia/peru-podria-posicionarse-como-centro-produccion-prendas-organicas-2080272>



#### 4. Diseño

Hoy en día, el diseño de ropa para bebés es muy moderno. Muchas personas se imaginan ropa simple y sin colores cuando piensan en ropa orgánica, no siendo éste el caso, ya que lo expuesta en las tiendas demuestran lo contrario. La ropa orgánica para bebés ya no se puede diferenciar de ropa normal respecto al diseño. Ésta tiene un valor agregado: es orgánica. Con fibras orgánicas se pueden producir diseños completamente a la moda.

Las imágenes siguientes muestran un ejemplo de diseño orgánico antiguo y dos diseños modernos. Uno es orgánico y el otro normal, con el mismo modelo.



Imagen 5: Ropa orgánica con diseño campestre y antiguo.



Imagen 6: Ropa orgánica con diseño moderno



Imagen 7: Ropa normal con diseño moderno

## 5. Certificaciones

En el sector textil, no existen (como por ejemplo en la industria alimentaria) certificaciones sustentables u *orgánicas* vinculantes, sino una variedad de pequeñas certificaciones independientes que garantizan o el material orgánico o las condiciones de producción orgánicas o el comercio justo. A continuación las más relevantes:

### 1. Norma Textil Orgánica Global (GOTS)<sup>9</sup>

La certificación GOTS es la norma líder en el sector textil. Fue desarrollada por la Asociación Internacional de la Industria Textil (IVN) junto con la Soil Association (SA) de Inglaterra, la Asociación de Comercio Orgánico (OTA) de los Estados Unidos y la Asociación Japonesa de Algodón Orgánico (JOCA).



Imagen 8: Certificación GOTS

Productos con la certificación GOTS garantizan:

- Un mínimo de 90% de fibras naturales, de los que contienen un mínimo de 70% de fibra orgánica.
- Insumos químicos, tales como colorantes y auxiliares, deben cumplir claros requisitos ambientales y toxicológicos.
- Procesadores deben cumplir con criterios sociales mínimos.
- Empaques ecológicos.

El propósito de la norma es definir los requerimientos reconocidos globalmente para asegurar la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, con el fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad.

Los procesadores y fabricantes textiles tienen de esta forma la posibilidad de exportar sus telas y prendas orgánicas con una certificación aceptada en todos los grandes mercados mundiales.

### 2. Naturtextil IVN Certified<sup>10</sup>

El sello *Naturtextil* es más que todo conocido en Europa. Es el sello más estricto que existe hoy en día debido a sus reglamentos – avala que el 100% de las fibras de un producto son de origen orgánico. Igual como el GOTS, además de asegurar el cumplimiento de algunos criterios medioambientales durante el proceso de



Imagen 9: Certificación Naturtextil

<sup>9</sup> Global Organic Textile Standard (<http://www.global-standard.org/es>)

<sup>10</sup> <http://www.naturtextil.de/verbraucher/qualitaetszeichen.html>

transformación y distribución de las prendas, también evalúan valores sociales como la no explotación infantil o la seguridad del trabajador.

### 3. OEKO-TEX®<sup>11</sup>

El OEKO-Tex es un sistema de análisis y certificación independiente para productos textiles básicos, intermedios y productos finales de todas las etapas de proceso.

Existen 3 diferentes tipos de la certificación OEKO-Tex:

- OEKO-TEX® Standard 100: Etiqueta de productos la cual garantiza el análisis de sustancias nocivas como sustancias prohibidas, sustancias reglamentadas legalmente, productos químicos conocidos nocivos para la salud (pero no productos químicos regulados por ley) así como parámetros de prevención de la salud.
- Sustainable Textile Production (STeP): nueva certificación OEKO-TEX® para marcas, compañía retail y productores de toda la cadena textil. Documenta ante el consumidor final la mejora humano-ecológica de sus productos, así como sus condiciones de producción ecológicas.
- OEKO-TEX® Standard 100plus: Es una etiqueta para productos que cumple con el análisis de sustancias nocivas (Standart 100). Se examina que toda la cadena de producción cumple sin excepción los requisitos establecidos (OEKO-TEX Standard 1000).

### 4. Textile Exchange<sup>12</sup>

Los criterios de Textile Exchange (anteriormente llamado Organic Exchange) son menos estrictos que los del GOTS. Para el certificado Standard OE 100 un 95% del algodón tiene que ser orgánico. Este sello es importante para empresas que estén cambiando a una producción ecológica y que todavía no cumplen con los criterios del GOTS, pero quieren certificar sus productos ya en esta etapa. Esta certificación no tiene en cuenta criterios sociales.



Imagen 10: Certificación OEKO-TEX® Standard 100



Imagen 11: Certificación Sustainable Textile Production (STeP)



Imagen 12: Certificación Standard OE 100 de Textile Exchange

<sup>11</sup> [https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/concept\\_start.html](https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/concept_start.html)

<sup>12</sup> <http://textileexchange.org/>

## 6. Aranceles

La importación de bienes hacia Alemania o la UE desde países terceros es básicamente posible sin restricciones arancelarias o para arancelarias. Entre Chile y la Unión Europea existe un Acuerdo de Asociación, firmado en 2003. Con la vigencia de este tratado, la mayoría de los productos chilenos ingresan sin aranceles. La importación de ropa orgánica para bebés chilena no conlleva aranceles como se observa en la tabla a continuación.<sup>13</sup>

Código	Producto	Arancel general	Arancel para Chile
61112000	Prenda y complementos de vestir, de punto, para bebés, de algodón.	12%	0%
62092000	Prendas y complementos de vestir, para bebés, de algodón.	10,5%	0%

Todos los bienes en Alemania tienen un código de producto para identificarlos. Éste se necesita para encontrar la Tarifa integrada de la Comunidad Europea (TARIC) necesario para la exportación.<sup>14</sup> Más informaciones sobre el procedimiento aduanero se encuentran en el capítulo VII.1.1.

# IV. COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

## 1. Importadores/Retailers

Existen numerosos importadores que venden ropa orgánica o, al menos, producidas con algodón orgánico para bebés a través de sus marcas propias. Los textiles son fabricados en países como Bangladesh, Camboya o Turquía y llegan a Alemania para luego ser distribuidos a sus tiendas retail.

Compañías grandes como *HessNatur* y *H&M* se encargan de toda la cadena de producción y distribución. Son una gran competencia para el mercado alemán, ya que tienen un volumen de ventas de 3.494 millones de euros (H&M)<sup>15</sup> y 70 millones de euros (HessNatur)<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> <http://www.minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20080722/pags/20080722130343.html>

<sup>14</sup> [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=de](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=de)

<sup>15</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249992/umfrage/bruttoumsaetze-des-hundm-konzerns-nach-laendern/>

## 2. Minoristas

Minoristas – en el caso de ropa orgánica para bebés - adquieren sus productos solamente mediante ferias para productos bebé. Para ellos, es importante ver, sentir los productos y comprobar la calidad en persona antes de comprarlos.

La competencia local es inmensa – en las ciudades grandes existen numerosas tiendas especializadas en productos para bebés. La mayoría de ellos también ofrece ropa orgánica.

En comparación con los importadores, los minoristas tienen oportunidades limitadas. No disponen de un gran capital, ni de superficie de apoyo o de venta. Lo que genera que tengan una oferta de ropa orgánica más pequeña y precios más altos. Sin embargo, poseen la ventaja comparativa de vender diseños únicos.

## 3. Ferias

La participación en ferias para productos bebés es la plataforma más importante para promocionar y vender ropa para recién nacidos y en especial ropa orgánica.

Importante, no sólo se refiere a las ferias alemanas de productos bebés, sino también, a ferias de textiles en países a la vanguardia (por ejemplo Francia).

### FERIAS ALEMANAS DE PRODUCTOS PARA BEBÉS

Nombre	Fecha	Lugar	Página Web	Informaciones
<b>Babywelt</b>	26.-30.03.2014 07.-09.11.2014 17.-19.10.2014 21.-23.11.2014 09.-11.05.2014	Hamburgo, Berlín, Múnich, Stuttgart, Rhein-Ruhr	<a href="http://www.babywelt-messe.de">www.babywelt-messe.de</a>	Feria más importante del sector: casi 50.000 visitantes y alrededor de 400 expositores. Precio: a partir de 135€ por m <sup>2</sup> .
<b>Baby Plus Kids</b>	12.-13.04.2014	Dresde	<a href="http://www.baby-plus-kids-dresden.de">www.baby-plus-kids-dresden.de</a>	Más de 7.000 visitantes y 90 expositores. Principalmente expositores alemanes.
<b>Bambini</b>	12.-13.04.2014	Ravensburg	<a href="http://www.liveinravensburg.de/messen/bambini.html">www.liveinravensburg.de/messen/bambini.html</a>	Precio: a partir de 68€ por m <sup>2</sup> .
<b>KinderWelt</b>	17.-18.05.2014	Magdeburgo	<a href="http://www.messe-kinderwelt.de">www.messe-kinderwelt.de</a>	Nueva feria. Precio: a partir de 40€ por m <sup>2</sup> .

<sup>16</sup> <http://de.hessnatur.com/blog/2012/11/07/pressemeldung-hessnatur-setzt-rund-70-mio-euro-um/>

## Feria alemana de textiles orgánicos

Innatex	02.-04.08.2014	Hofheim (Wallau)	<a href="http://www.innatex.de">www.innatex.de</a>	Ropa orgánica para adultos, bebés y niños. Feria muy importante para el sector textil orgánico desde 1997. Precio: a partir de 65€ por m <sup>2</sup> .
---------	----------------	------------------	--	---

## Ferias europeas

Salon Baby	14.-16.03.2014	París	<a href="http://www.lesalonbaby.com">www.lesalonbaby.com</a>	También tiene lugar en otras ciudades francesas (Estrasburgo, Lyon). Existe desde hace 17 años.
Negen Maanden Beurs	25.02.-1.3.2015	Amsterdam	<a href="http://www.negenmaandenbeurs.nl">www.negenmaandenbeurs.nl</a>	Más que todo expositores holandeses. Solo accesible para visitantes profesionales Tiene lugar cada 2 años. Precio: 80€ por m <sup>2</sup> .
BabyExpo	16.-18.05.204	Vienna	<a href="http://www.babyexpo.at">www.babyexpo.at</a>	20 mil visitantes y 200 expositores Precio: 109€ por m <sup>2</sup> .

# V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

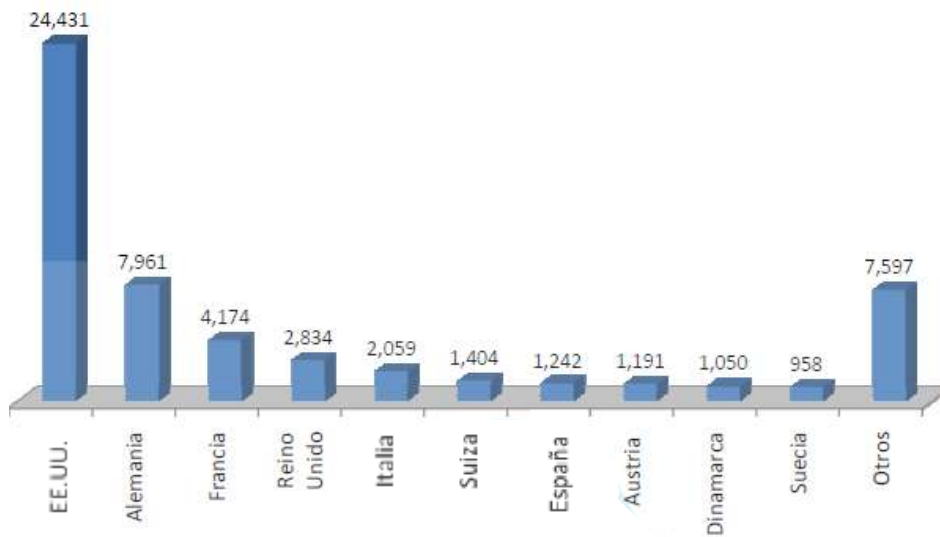
## 1. Origen de la tendencia

En los años 70, el término orgánico era asociado con la imagen ecologista o hippie. Hoy en día, orgánico es relacionado con modernidad y conciencia de consumo. La salud, el gusto, sustentabilidad y protección del medio ambiente son grandes exigencias del consumidor alemán. Los clientes quieren saber de dónde vienen sus productos.

A causa de muchos escándalos en el sector alimentario, el cliente desea seguridad y confianza en los productores. Lo anterior da como resultado un considerable aumento en la venta de productos orgánicos, no sólo alimenticios.

Considerando el mundo de los productos orgánicos (textiles, alimentos, cosmética, etc.), como se puede ver en el diagrama, Alemania se encuentra en el segundo lugar entre los mercados de productos orgánicos con un nivel de ventas de 7.961 millones de dólares.

**PRINCIPALES MERCADOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, SEGÚN NIVEL DE VENTAS**  
(en millones de US\$)



Fuente: [www.organic-world.net](http://www.organic-world.net)

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante sobre la tendencia sustentable en el comportamiento social. Con documentaciones, pruebas de calidad, comparaciones de productos orgánicos y no orgánicos, estimulan la consciencia de los alemanes y así, el tema es omnipresente. Constantemente, se entrega información al consumidor sobre la calidad de los productos. Cabe destacar que el consumidor alemán se informa antes de comprar los productos, es decir, lee las etiquetas del producto (ingredientes, lugar de producción, etc.) y los manuales de uso con cuidado. También se mantiene informado a través de los documentales en la televisión, reportajes sobre los test y valoración de los productos en los diarios, etc.

**Ejemplos:**

- El periódico nacional *Die Welt* entrevistó al gerente de una cadena alemana naturista y dietética sobre su entrada al mercado de ropa orgánica para bebés.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <http://www.welt.de/wirtschaft/article106213098/dm-verstaerkt-den-Verkauf-von-Bio-Babykleidung.html>



- La revista *Focus* reportó sobre ropa de algodón orgánico y de las circunstancias de producción.<sup>18</sup>

## 2. Demandas o requerimientos asociados

- La demanda de productos orgánicos existe en Alemania en los sectores de alimentación, cosmética y textiles.
- La cifra de venta de los alimentos orgánicos con el sello *bio* (Productos orgánicos) aumentó un 6% en el año 2013 a 7,04 millones de Euros.<sup>19</sup>
- El sector alimentario es el más exitoso. Existen supermercados sólo para alimentos orgánicos como BioCompany, Alnatura, LPG, denn's, entre otros.
- El sector de ropa orgánica es el más débil y menos conocido.
- Sin embargo, Alemania requiere alrededor de 1.500 toneladas de fibra orgánica para satisfacer la demanda de algodón orgánico.<sup>20</sup>



Imagen 13: Sello *bio* para alimentos

## 3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

- Las entidades con más influencia son las asociaciones que otorgan las certificaciones orgánicas (véase capítulo III.5 página 10).
- Los medios de comunicación comercializan y promueven la compra o preferencia de productos orgánicos. Ejercen una influencia extraordinaria sobre el consumidor a través de analizar la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado.
- Existen páginas web con blogs en internet que participan en la formación de una opinión del consumidor [www.fairbleiben.com](http://www.fairbleiben.com), <http://www.green-avenue.com>, <http://www.mamamiez.de>

## 4. ONGs

ONGs como GreenPeace, Peta o WWF promocionan la venta de ropa orgánica y de comercio justo para todos los grupos de edad, sobre todo por razones éticas como la protección del medio ambiente, de los animales y de los productores/campesinos. La ONG Greenpeace es precursor en este campo. También venden ropa orgánica en su página web <https://www.greenpeace-magazin.de/warenhaus/>.

<sup>18</sup> [http://www.focus.de/kultur/mode/maennermode/tid-22165/bio-kleidung-undurchdringlicher-wald-der-unsicherheit\\_aid\\_623703.html](http://www.focus.de/kultur/mode/maennermode/tid-22165/bio-kleidung-undurchdringlicher-wald-der-unsicherheit_aid_623703.html)

<sup>19</sup> <http://www.bio-markt.info/web/Fachwissen/Allgemeines/Jahresrueckblick/72/83/0/15879.html>

<sup>20</sup> <http://www.guidealgodon.org/guia-de-algodon/mercados-geograficos-y-grandes-marcas-xii/>



# VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

## 1. Tamaño del mercado para los productos

- El mercado alemán de ropa orgánica crece muy rápido.
- La demanda de textiles naturales comenzó a partir de los años 90.
- 2006: Volumen de ventas de ropa orgánica de 1,1 mil millones de dólares.
- 2010: Volumen de ventas de ropa orgánica de 5,3 mil millones de dólares.
- Alemania requiere alrededor de 1.500 toneladas de fibra orgánica para satisfacer la demanda de algodón orgánico.<sup>21</sup>
- Con la entrada de grandes empresas como *C&A* y *H&M*, quienes venden también su propia marca, la ropa con algodón orgánico está más presente.

## 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

### 2.1. Socioeconómico

La situación económica en Alemania es muy favorable. El PIB per cápita es de 3.593 <sup>22</sup> mil millones de Euros. Solo un 7,3% de la población no tiene empleo.<sup>23</sup> Un nivel socioeconómico muy alto permite la compra de productos orgánicos. El consumidor está dispuesto de gastar más dinero en ropa saludable para los bebés.

En general, muchas personas aún asocian productos *orgánicos* con precios más altos, aunque actualmente la oferta de textiles con algodón orgánico y normal tiene un precio parecido.

### 2.2. Grupos etarios

- La mayoría de los consumidores finales son padres de familia entre los 20 y 40 años.
- Aunque la tasa de natalidad en Alemania es muy baja (9 nacimientos por cada mil habitantes) y la natalidad media se calcula cercana a los 1,38 hijos por mujer<sup>24</sup>, el público objetivo para esa ropa sigue siendo muy grande.
- La mayoría de las madres alemanas tiene entre 26 y 35 años.

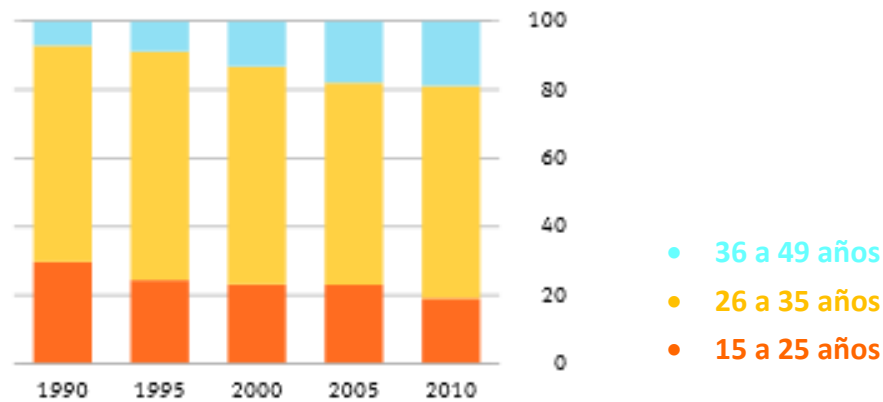
<sup>21</sup> <http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/mercados-geograficos-y-grandes-marcas-xii/>

<sup>22</sup> [www.imf.org](http://www.imf.org)

<sup>23</sup> <http://de.statista.com/>

<sup>24</sup> Oficina Federal Alemana de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland)

### NACIMIENTOS POR EDAD DE LA MADRE



Fuente: Oficina Federal Alemana de Estadística

- En general, no existe una relación entre la edad y el comportamiento de los compradores orgánicos.
- No sólo padres compran ropa para bebés, también abuelos, amigos, etc., por lo tanto que la ropa orgánica para bebés va dirigida a consumidores de todos los grupos de edad.

### 2.3. Grado de conciencia de tendencia en el mercado en general.

La conciencia de la tendencia hacia ropa orgánica ha crecido bastante durante los últimos años. La ropa orgánica es un competidor importante y cada vez ocupa un espacio más grande en el mercado de textiles. El tema de la sustentabilidad se vuelve “mainstream”, aumentando el volumen de ventas constantemente.

En cuanto a la ropa orgánica para bebés, el mercado es aún más grande debido a la importancia que dan los padres a la salud y el bienestar de su bebé. Consumidores de estos productos están dispuestos a invertir en ropa orgánica. Con una gran oferta en ese sector, el mercado crece y se vuelve más importante.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> <http://www.modeaffaire.de/magazin/hintergrundartikel/der-markt-fur-bio-baumwolle-boomt/>

# VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

## 1. Posición de competidores en el mercado

En el mercado alemán, la competencia en el segmento de ropa orgánica es enorme. La multitienda C&A es el competidor más peligroso para minoristas que desean entrar al mercado orgánico alemán por los bajos precios a los cuales ofrece sus productos textiles.

En general todas las tiendas, sean mayoristas o minoristas, sus productos a la venta deberán cumplir con las normativas de sus certificaciones y del etiquetado.

### 1.1. Normativas<sup>26</sup>

- Cumplimiento de las reglamentaciones necesarias para la obtención de las certificaciones ecológicas ya mencionadas.
- El primer paso cuando se desea exportar a Alemania completar la Solicitud para ingresar bienes a Alemania (“Antrag auf Einfuhrabfertigung”) en la oficina de la aduana donde llegan los bienes.
  - La persona o empresa que es responsable para la importación tiene que solicitar este documento.
- Se requiere un código de producto.
- Otro documento necesario es una factura y/o documentos adicionales que clarifican el origen de los bienes.
- Dependiendo de los bienes se puede necesitar también:
  - Certificado del origen (“Ursprungszeugnis”)
  - Permiso de importación (“Einfuhrgenehmigung”)
  - Notificación para el control de la importación (“Einfuhrkontrollmeldung”).

<sup>26</sup> [http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Aussenwirtschaft-Bargeldverkehr/Wareneinfuhr/wareneinfuhr\\_node.html](http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Aussenwirtschaft-Bargeldverkehr/Wareneinfuhr/wareneinfuhr_node.html)

## 1.2. Etiquetados

Para vender textiles orgánicos para bebés en Alemania, una certificación *orgánica* es obligatoria. Algunas multitiendas crearon sus propias etiquetas para señalar que sus productos contienen algodón orgánico, como *Conscious* de H&M.

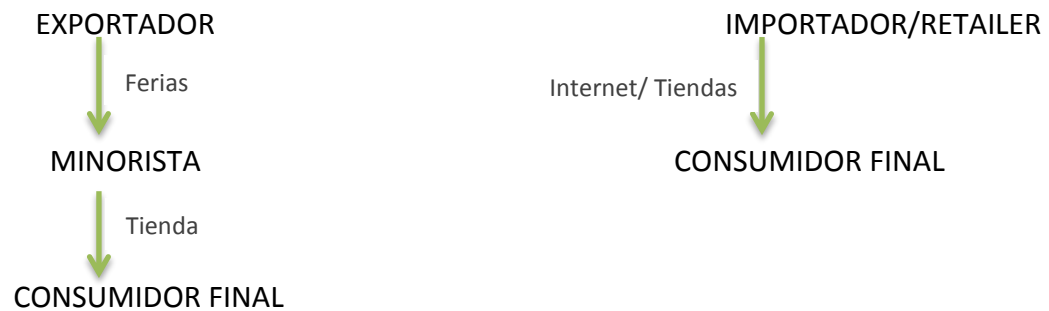


Imagen 14: Etiqueta de H&M Conscious

## 1.3. Estrategias de posicionamiento – Campañas de marketing

- No hay masivas campañas de marketing de ropa orgánica para bebés.
- Las empresas grandes diseñan algunas campañas que se dirigen a la consciencia de sustentabilidad en los consumidores (anuncios y carteles).
- Las empresas grandes utilizan una estrategia poco clara sobre la producción orgánica de sus productos. Por ejemplo, etiquetan jeans para niños con una etiqueta que dice producto con 100 % algodón orgánico. Sin embargo ello no indica que el producto esté libre de químicos debido a que en el proceso del teñido o elaboración del textil sí se pueden haber utilizado. En este sentido, H&M por ejemplo, utiliza su marca "conscious", para indicar que si bien sus productos no son 100% libre de químicos, al menos se encamina hacia procesos más ecológicos y un comercio más justo.
- Las tiendas boutique utilizan el marketing selectivo uno a uno y eligen una localidad estratégica y diseños de vanguardia.
- El marketing de ropa orgánica generalmente es indirecto: los medios de comunicación influyen en los consumidores con informaciones sobre productos orgánicos sin mencionar marcas.
- Los alemanes se mantienen informados sobre productos *orgánicos*.

# VIII. DISTRIBUCIÓN



Existen dos vías usuales de distribución.

Por un lado, el exportador promueve sus textiles en ferias donde asisten los potenciales compradores (minoristas). Para ellos es muy importante ver los productos para evaluar la calidad y la relación calidad-precio. Además, consideran cuales textiles armonizan con la línea de sus tiendas. En éstas venden la ropa al consumidor final. La vía de distribución no exige mucha logística. Los volúmenes de compra son accesibles para un mediano a pequeño productor.

Por otro lado, el importador es al mismo tiempo retailer. Se encarga de toda la cadena de producción y distribución. Vende los textiles directamente al consumidor final. El canal de distribución es la venta por internet o la venta directa en tiendas propias del retailer. Los volúmenes de comprar son altos.

# IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

## 1. Desventajas/ Ventajas/ Oportunidades

### Desventajas:

- Chile no es un mercado muy conocido de textiles ni de producción de textiles a grandes volúmenes.
- No existe una alta oferta de productos *orgánicos* certificados.
- Chile no tiene un papel vanguardista en el diseño de ropa.

### Ventajas:

- Chile es un país exportador muy conocido de Latinoamérica. Posee los conocimientos necesarios para exportar como socio confiable.
- El país es industrialmente modernizado y comercialmente desarrollado.
- En el sector textil, Chile posee ciertas ventajas de competencia. Tiene la capacidad de desarrollar fibras específicas y reaccionar a nuevas demandas del mercado textil.<sup>27</sup>
- Están informados y en conocimiento de futuras tendencias de diseño.

### Oportunidades:

- Chile es socio comercial confiable de Alemania.
- Con un diseño único, el exportador chileno se puede enfocar en las tiendas boutique como asociado.
- Chile puede beneficiarse de la tendencia *orgánica* existente en Alemania con sus propios productos orgánicos.

## 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

- Adaptación de la producción de los textiles orgánicos a los estándares de las certificaciones existentes.
- Necesidad de participar en ferias para contactar futuros socios.

<sup>27</sup> <http://www.prochile.gob.cl/int/deutschland/productive-sectors/textil-y-confeccion/>

- Mantenerse a la vanguardia de las tendencias mediante diseños modernos y únicos con características chilenas exclusivas. Adaptación de colores y diseños a las estaciones del año.
- Reforzar su potencial aprovechando la imagen positiva de Chile en Alemania.
- Adaptarse a la demanda y exigencia del mercado alemán

### 3. Opciones para defenderse de competidores

- Países competidores productores de algodón orgánico son Perú y Ecuador. Los consumidores en Alemania muchas veces relacionan algodón orgánico con dichos países. Los exportadores chilenos necesitan una característica exclusiva (como una marca registrada, por ejemplo) para diferenciarse y atraer a los consumidores alemanes. Es decir, más allá de utilizar algodón orgánico la apuesta será por el diseño.
- Relación calidad-precio favorable del producto chileno para competir con marcas ya establecidas (por ejemplo; marcas danesas).
- Mostrar flexibilidad frente a la demanda.

### 4. Envases/empaques (materiales)

- Para añadir un valor agregado al producto, se recomienda empaquetar los textiles con materiales sostenibles que ayudan a la protección del medio ambiente, siendo una ventaja étnica sobre las cadenas textiles que muchas veces están involucradas en escándalos.
- El uso de materiales recuperables para las etiquetas de certificación favorece la imagen de una empresa con responsabilidad social.
- El cumplir con las condiciones de comercio justo será también un plus.

### 5. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

- En el mercado alemán hay espacio para productos *orgánicos*, sólo con certificación correspondiente y diseño único. (Producir con algodón y tintes naturales no es suficiente. Se debe poseer la certificación orgánica).
- Realizar una presentación profesional de los textiles chilenos en las ferias para atraer futuros socios.
- Enfocarse en las tiendas boutique de ropa orgánica que demandan menor volumen y diseños exclusivos.

## X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS E ÍNDICE DE IMÁGENES

**Aduana alemana:** [http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Aussenwirtschaft-Bargeldverkehr/Wareneinfuhr/wareneinfuhr\\_node.html](http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Aussenwirtschaft-Bargeldverkehr/Wareneinfuhr/wareneinfuhr_node.html)

**Tarifa integrada de la Comunidad Europea (TARIC):**

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=de](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=de)

**Feria Babywelt:** [http://www.babywelt-messe.de/de/Fuer\\_Aussteller/Wissenswertes.html](http://www.babywelt-messe.de/de/Fuer_Aussteller/Wissenswertes.html)

**Focus Online:** [http://www.focus.de/kultur/mode/maennermode/tid-22165/bio-kleidung-undurchdringlicher-wald-der-unsicherheit\\_aid\\_623703.html](http://www.focus.de/kultur/mode/maennermode/tid-22165/bio-kleidung-undurchdringlicher-wald-der-unsicherheit_aid_623703.html)

**Fondo Monetario Internacional:** [www.imf.org](http://www.imf.org)

**Gestión – el Diario de Economía y Negocios de Perú:** <http://gestion.pe/economia/peru-podria-posicionarse-como-centro-produccion-prendas-organicas-2080272>

**Global Organic Textile Standard:** <http://www.global-standard.org/>

**Guía de Algodón:** <http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/mercados-geograficos-y-grandes-marcas-xii/>

**HessNatur:** <http://de.hessnatur.com/blog/2012/11/07/pressemeldung-hessnatur-setzt-rund-70-mio-euro-um/>

**H&M:** <http://www.hm.com/de/subdepartment/KIDS?Nr=2000126#Nr=4294943575>

**Leyes alemanas en línea:** <http://www.gesetze-im-internet.de/bedggstv/BJNR008660992.html>

**Mercado ecológico en línea:** <http://www.bio-markt.info/web/Fachwissen/Allgemeines/Jahresrueckblick/72/83/0/15879.html>

**Ministerio de Relaciones Exteriores:**

<http://www.minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20080722/pags/20080722130343.html>

**Naturtextil:** <http://www.naturtextil.de/verbraucher/qualitaetszeichen.html>

**OekoTex:** [https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/concept\\_start.html](https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/concept_start.html)

**Oficina Federal Alemana de Estadística:** <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

**Portal de Estadísticas:** <http://de.statista.com/>



**Portal en línea de moda:** <http://www.modeaffaire.de/magazin/hintergrundartikel/der-markt-fur-bio-baumwolle-boomt/>

**Portal Municipal:** <http://www.meinestadt.de/deutschland/statistik/themenstatistik/shopping-statistik?id=312781>

**ProChile:** <http://www.prochile.gob.cl>

**PR Web:** <http://www.prweb.com/releases/textileexchange/farmfiber/prweb9419625.htm>

**Textileexchange:** <http://textileexchange.org/>

**Venta de ropa para bebés en línea:** <http://www.meyamo.cl/>, <http://www.bborganico.com/>

**Die Welt Online:** <http://www.welt.de/wirtschaft/article106213098/dm-verstaerkt-den-Verkauf-von-Bio-Babykleidung.html>

**Imagen 1:** [http://blog.spreadshirt.net/presse-de/files/2012/04/diagramm\\_blog1.jpg](http://blog.spreadshirt.net/presse-de/files/2012/04/diagramm_blog1.jpg)

**Imagen 2:** <http://www.hm.com/de/product/21329?article=21329-A>

**Imagen 3:** <http://www.hm.com/de/product/22779?article=22779-A>

**Imagen 4:** <http://www.nordliebe.com/Mode/Maedchen-2-10-Jahre/Strickwaren-und-Sweatshirt/Warmer-Streifen-Pullover-mit-Holzknopfen-%23-beige-navy-gestreift::106.html>

**Imagen 5:** <http://www.organicoynatural.cl/ninos/>

**Imagen 6:** <http://www.hm.com/de/product/15000?article=15000-C>

**Imagen 7:** <http://www.hm.com/de/product/15001?article=15001-A>

**Imagen 8:** <http://www.global-standard.org/es/>

**Imagen 9:** <http://www.naturtextil.de/index.html>

**Imagen 10:** [https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/oeko\\_tex\\_standard\\_100/oeko\\_tex\\_standard\\_100.xhtml](https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_100/oeko_tex_standard_100.xhtml)

**Imagen 11:** [https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/sustainable\\_textile\\_production\\_step/step.xhtml](https://www.oeko-tex.com/es/manufacturers/concept/sustainable_textile_production_step/step.xhtml)

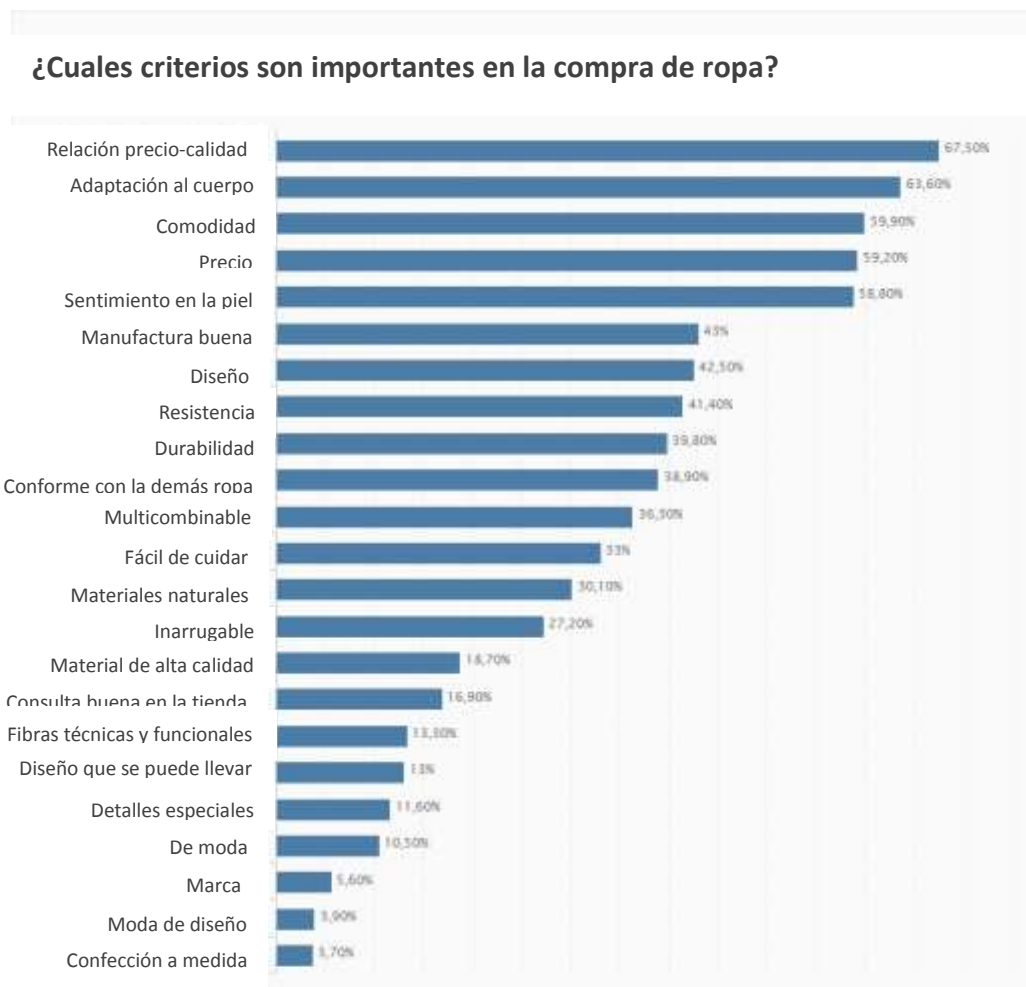
**Imagen 12:** <http://textileexchange.org/OCS>

**Imagen 13:** <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>

**Imagen 14:** <http://www.dailydanny.com/?p=7632>

# XI. ANEXO

## 1. Los criterios más importantes para alemanes cuando compran ropa



Fuente: <http://de.statista.com/graphic/1/178040/sehr-wichtige-kriterien-beim-kauf-von-kleidung.jpg>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.*