

PMP

Estudio de Mercado

Moda infantil en España

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Madrid, España - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
II. Acceso a Mercado.....	7
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
2. Aranceles e impuestos de internación para producto chileno y competidores. ..	7
3. Regulaciones y normativas de importación.	8
4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	9
5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	9
III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones del producto últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	16
4. Estrategia comercial de precio.	17
5. Logística. Tarifas y Costos.	17
V. Consumidor/ Comprador	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.	21
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	22
1. Principales marcas en el mercado.	22
2. Segmentación de competidores.	23
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	24
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	25
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	25
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	26
VIII. Fuentes de información	26
IX. Anexos	29

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

Capítulo arancelario 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” en su totalidad.

Capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto” en su totalidad.

Véase Anexo 1.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La moda es un sector saturado, pero también tremendamente dinámico. El mercado español está abierto a nuevas propuestas, tanto es así que en él ha proliferado un número importante de marcas que han crecido ajenas a la crisis económica. La mayoría de estas marcas se especializaron en el segmento medio y han desarrollado una sólida experiencia en la integración de la cadena de valor – desde el diseño de producto hasta el punto de venta -, progresando gradualmente. La estrategia más oportuna y probada por aquellos que han triunfado, es entrar en grandes almacenes y tiendas multimarca para continuar comprometiéndose con socios locales y desarrollar franquicia según sea el caso y las más grandes inauguran una flagship para generar peso de la marca.

A día de hoy, las barreras para penetrar este mercado son menores que hace 20 años, muchas son empresas, tanto nacionales como internacionales, que han encontrado su espacio de venta. En este mercado nos encontramos principalmente con la oferta española que está especializada en el segmento medio, medio-alto. Los segmentos altos están ocupados por las marcas italianas y francesas. La oferta asiática se hace con el entorno bajo. Aparentemente quedaría espacio en el entorno medio y aquí la pugna es con las grandes enseñas españolas - ejemplificada por el “efecto Zara” que ha implantado en el mercado un modelo de negocio imitado por otros más -. A simple vista acceder a cualquiera de los segmentos es una tarea dura, pero no imposible.

Otro canal que se debe tener en cuenta por sus tasas de expansión, es el online. Las ventas de moda a través de internet se reactivaron en 2013. Al año siguiente, alcanzaron un nuevo récord, hasta 181 millones de euros, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y casi 9 millones de personas y todo apunta a que continúe por esta senda de crecimiento.

Lo anterior, se deberá tener en cuenta a la hora de abordar el mercado porque oportunidades sí hay. Existen ejemplos de ello con un denominador común como clave del éxito, una oferta diferenciada y un entorno que prospera, pues 2015 ha empezado bien para las empresas del sector y esperan terminarlo mejor. Tras un 2014 con cambios de tendencia en los principales indicadores macroeconómicos, ligeras subidas de rentas, generación de empleo, ha cesado la destrucción del mismo – a pesar de ello, aún persiste una elevada tasa de cesantes que tardará en recuperarse a niveles pre crisis – el consumo repunta y el optimismo de los consumidores tímidamente, pero también. Lentamente, vuelve a comprar productos de moda. En noviembre de 2014 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se situó en 83,6 puntos tras varios meses de caídas, mejorando frente año antes cuando este indicador se situaba en 72,3 puntos. En el primer semestre de 2014, el número de compradores de moda ascendió a 30 millones, con un incremento del 0,1% respecto al mismo periodo de 2013.

En líneas generales, se considera que la oferta chilena debiera ingresar al mercado de nicho, buscando situarse en un segmento de precio medio y medio-alto. Es recomendable y conveniente que la oferta exportable nacional remarque unas señas de identidad centradas en la innovación, diferenciación, diseño, materias primas de calidad, orgánicas si fuere el caso, el hecho a mano, lo individual, lo único. Todos ellos son atributos muy atractivos que conjugados en el mix relación calidad – precio garantizarían un reconocimiento global y un ágil acceso al mercado objetivo.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El exportador nacional tiene que ser consciente de la importancia de la labor de promoción en el exterior y así definir su estrategia de internacionalización para asegurar su permanencia en el mercado a corto, medio y largo plazo. Algunas de las claves para el éxito en el acceso al mercado podrían estar definidas por:

- Participación en ferias: esta acción resulta rentable por el beneficio global que conlleva. Es el mejor lugar donde testar el producto. Para ingresar en el mercado español y en el europeo, es fundamental conocer estos encuentros desde dentro, es decir, participar como expositores, comprobando in situ las posibilidades reales que presenta su colección, además de ser un espacio de networking. Como se podrá ver en el “punto VIII” del presente estudio, son diversos los certámenes a nivel mundial que convocan a compradores y vendedores internacionales. Con la amplia variedad de ferias que existentes debería imperar la importancia de vincular la agenda ferial a la estrategia comercial, participar en aquellos que permitan penetrar o expandirse en una zona determinada. Hay que tener presente que un salón se exhibe un producto cuyas colecciones llegarán a las vitrinas en seis meses; por ejemplo en junio de 2015, se verá la oferta primavera-verano de 2016.

- E-commerce: el desarrollo de este canal a nivel interno no presenta el mismo nivel de madurez en España que en otros mercados europeos como Inglaterra o Alemania; sin embargo por sí mismo a día de hoy es un gran canal a analizar, observar y valorar en función de las características intrínsecas del exportador. Es dato constatable el crecimiento en España y a nivel mundial de la compra por internet, y la industria de la moda en particular, siendo uno de los sectores con mayor penetración. No olvidar diferenciarse y ponerlo en valor a través de estrategias de marketing digital.

La venta online (ver Informe de Tendencias del Mercado sobre Comercio Electrónico en España estudio de mercado elaborado por Oficom España en 2014) es un indicador de avance de la marca y más aún cuando se trata de exportación. Ésta puede llevarse a cabo a través de iniciativas individuales o mediante la integración de la oferta en plataformas marketplaces¹.

¹ El portal B2B www.modainfantil.net se da a conocer como la principal web de moda infantil en castellano. Disponen del “Servicio de Distribución Integral” para aquellos fabricantes extranjeros que busquen vender su producto en el mercado español.

Las redes sociales para el desarrollo del canal son un hecho. En España se observa la importancia que tienen los blogs, los foros y los comentarios de otros clientes a la hora de efectuar un pedido por Internet, “la comunidad y las recomendaciones son factores clave para las compras online”².

- Asociación: la asociatividad entre los fabricantes exportadores de moda infantil es otro factor relevante para acceder al mercado de forma ordenada, contundente y eficaz. La tendencia a la integración de las empresas con productos afines e interés en potenciar la internacionalización, fortalece al sector en su conjunto y la imagen dentro y fuera de sus fronteras. Por lo tanto, es importante crear o consolidar, si ya existiera, un referente asociativo nacional que empuje la marca Chile del rubro, como lo están haciendo otros competidores con mayor experiencia y posicionamiento exportador y otros rubros nacionales a través del programa de ProChile “marcas sectoriales”.

- Agente comercial: como estrategia de acceso a tener en cuenta destaca la figura de un agente comercial o distribuidor especializado. Este agente actuará como promotor, negociador, concretará operaciones y medirá las tendencias. Suelen trabajar con márgenes menores al de los importadores/distribuidores, pero en ocasiones no realizan trámites de aduana, almacenaje, etc.

- Otros: el catálogo es clave para la venta, al igual que el envío de muestras.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

La moda infantil chilena no está posicionada ni en España, ni en el mercado europeo. Esta situación, frente a otros países como Francia, Italia, USA, Inglaterra, la debilita o fortalece dependiendo de la estrategia a implementar. Competir por el factor precio es complejo, pues las importaciones procedentes de China no permiten márgenes de rentabilidad; hacerlo por el posicionamiento en el segmento medio, medio-alto implica desarrollar maniobras de marketing que tienen un mayor costo asociado para generar imagen de marca, porque uno de los principales retos que tiene la moda chilena es la construcción de una marca.

A lo largo de este trabajo, se hablará de la necesidad de adecuación del producto al mercado español; para ello se debiera prospectar el mercado tantas veces sea necesario antes de tomar la decisión de abordarlo. Es imprescindible realizar un plan estratégico de acceso al mercado y este estudio le dará algunos tips interesantes.

Se deberá tener en cuenta las tendencias del mercado y cómo los demás hacen para posicionarse y crecer en él. Si bien puede parecer una sugerencia básica, en el caso de la moda, es necesario resaltarla por las características intrínsecas que presenta el rubro: alta rotación de prendas, la máxima tendencia (qué pide el mercado, cuándo lo pide) y precios de la competencia (cada vez mayor oferta con precios ajustados). Esto va acompañado, por un adecuado merchandising y un producto y un concepto de retail ajustado a la fórmula que mayor éxito presente en el momento, pudiendo ser modificada según dicte el mercado.

A la hora de negociar con el canal de venta, a grandes rasgos se puede comprobar que, la seriedad y el cumplimiento de los compromisos adquiridos son los aspectos más valorados por el empresario español. Para

² Fuente: informe realizado por las empresas Content Square y One-to-One, que analiza los hábitos de compra de ocho países: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Rusia, Estados Unidos y China, además de España.

conocer más detalles cómo iniciar conversaciones empresariales se sugiere acceder a la publicación “Cómo hacer negocios con España”³

5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
Estrategia comercial en el mercado: - Posicionamiento en el segmento de precios medio/alto - Presentar una oferta con alto grado de diseños, calidades diferenciadas y adecuada al mercado objetivo - Participar en ferias sectoriales dentro de España y otros países de Europa.		<ul style="list-style-type: none"> • Diseños vanguardistas • Calidad destacada de la materia prima • Talento 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Volúmenes de compra divergentes • Logística internacional frente al abastecimiento de diversos clientes de menor escala • Diseños no siempre adecuados al mercado
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado local reactiva su consumo tras unos duros años de crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una agrupación sectorial capaz de generar imagen de marca dentro y fuera. • Desarrollar estrategias de comunicación para destacar los atributos de la confección nacional.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia, tanto local, como de otros países europeos (Italia, Francia) para el segmento medio/alto) 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio es un driver de compra, salvable con la solidez de una marca. • El tamaño del cliente no es un hándicap, para ello hay que dar con el operador logístico adecuado que gestione los volúmenes exportados entre el cliente local. • Estar al tanto de las tendencias en clave en un sector tan dinámico como es la moda.
		<ul style="list-style-type: none"> • La participación o visita a ferias internacionales es clave para mantener un diseño actual y de vanguardia. • Conocer el mercado desde dentro ayuda a determinar la existencia de nichos mercado/producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de una marca pujante hará solvente los productos asociados, compitiendo con ventaja y minimizando las amenazas del mercado. • Según el perfil de la empresa, optar por la integración de la cadena de valor, es una opción, compleja, pero rentable en la mayoría de los casos.

³ “Cómo hacer negocios con España” http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1399493709Espana_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Las partidas SACH y del Arancel Integrado de la Unión Europea (Taric) de los capítulos 61 y 62 concuerdan en la mayoría de los casos, existiendo algunas de las mismas que no guardan la correlación exacta entre ambos sistemas arancelarios, por lo que se sugiere consultar la partida arancelaria a través de los diversos portales online de acceso libre creados para tal fin⁴.

2. Aranceles e impuestos de internación para producto chileno y competidores.

Partida Arancelaria (Mercado Informado)	Arancel General	Arancel Preferencial Chile	Impuestos IVA	Arancel Competidor México	Arancel Competidor Colombia	Arancel Competidor Perú
Cap. 61 Cap. 62	12%	0%	21%	0%	0%	0%

Chile: El arancel preferencial para el producto de origen chileno de todos los códigos arancelarios de los capítulos 61 y 62 es 0% al acogerse al Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Chile y la Unión Europea. La mercancía deberá ir acompañada de un certificado EUR1, documento sin el cual no podría beneficiarse de las ventajas arancelarias. Los códigos arancelarios originarios de Chile no están sujetos a límites máximos.

Competidores: En el caso de los aranceles de los países identificados como potenciales competidores por sus condiciones de ingreso y estacionalidad - México⁵, Colombia y Perú⁶ - también han suscritos acuerdos comerciales con la Unión Europea, siendo beneficiarios de aranceles preferenciales – 0% – para los capítulos arancelarios considerados.

⁴ Una vez definido el producto se recomienda analizarlo de forma individual, pudiéndose hacer a través de distintas fuentes de consulta. Ejemplo de éstas puede ser la página web de la [Comisión Europea](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20120416&Area=CL&Taric=61&LangDescr=es): http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20120416&Area=CL&Taric=61&LangDescr=es o [Export Helpdesk](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html): http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

⁵ Tratado de Libre Comercio entre México y la UE http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2000.157.01.0010.01.SPA

⁶ El Acuerdo Comercial entre Colombia y Perú con la UE http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.354.01.0003.01.SPA

Arancel general: Para el Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” y 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”, el arancel general que gravan los artículos que los comprenden es del 12%. Bajo el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG régimen general) el derecho se reduce al 9,6%. Las excepciones a la cuantía de gravamen se establece en ciertos códigos arancelarios, situándose en el intervalo porcentual del 12% de máximo al 6,3% de mínimo en el general y del 9,6% al 5% los sujetos al SPG.

Contingente: determinados productos hechos a mano (Handicrafts) se benefician de un derecho arancelario reducido del 0%, siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos y haya cuota/saldo en el contingente. El beneficio de estos contingentes arancelarios se reserva a los siguientes países: Argentina, Bangladesh, Bolivia, Brasil, Chile⁷, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Irán, Laos, Malaysia, México, Pakistán, Panamá, Paraguay, Perú, Filipinas, Sri Lanka, Tailandia y Uruguay dentro de los límites de un contingente arancelario comunitario (según Reglamento CE 32/2000⁸ y modificaciones posteriores). En 2015 - Reglamento (UE) nº 1235/2014 de la Comisión - el saldo inicial del contingente ascendía a 11.067.000 euros, a fecha 15 de abril este saldo rondaba los 5.344.460 euros⁹. Ver **Anexo 2**.

Para optar a esta reducción, la mercancía siempre deberá estar acompañada de un certificado de productos hechos a mano.

3. Regulaciones y normativas de importación.

Las principales regulaciones del sector textil y confección en la Unión Europea y por ende en España, son el etiquetado y la seguridad. Cumplir con los requisitos es de obligado cumplimiento para comercializar en este macro mercado, existiendo unos controles/evaluaciones de conformidad para vigilar que el producto se ajuste a la información incluida en el etiquetado.

Normativa General

ORGANISMO	TÍTULO DE LA LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCIÓN	LINK DE ACCESO A LA DOCUMENTACIÓN
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (UE) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y	El Reglamento establece disposiciones armonizadas: <ul style="list-style-type: none"> • a la denominación de las fibras textiles respecto a su definición y utilización, para indicar la composición en fibras de los productos textiles; 	Reglamento (UE) nº 1007/2011: http://www.boe.es/boe/2011/272/L00001-00064.pdf Reglamento Delegado

⁷ En el caso de la mercancía de origen chileno, este derecho reducido en el contexto del Contingente y el aplicado bajo acuerdo de asociación, es en ambos casos 0%.

⁸ Acceso al Reglamento (CE) nº 32/2000 del Consejo, de 17 de diciembre de 1999 y posteriores modificaciones: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-80016# analisis>

⁹ Reglamento (UE) nº 1235/2014 de la Comisión, de 18 de noviembre de 2014, por el que se establece el régimen de gestión y distribución de los contingentes textiles aplicables en 2015 con arreglo al Reglamento (CE) nº 517/94 del Consejo, por el cual, el régimen común aplicable a las importaciones de productos textiles de determinados terceros países que no estén cubiertos por acuerdos bilaterales, protocolos, otros acuerdos u otros regímenes específicos comunitarios de importación, establece restricciones cuantitativas a la importación de productos textiles concretos originarios de algunos terceros países, con unas licencias de importación que deberán concederse según el orden de llegada de las notificaciones correspondientes: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-83398>

	<p>marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la Directiva 73/44/CEE del Consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • al etiquetado de productos textiles, que incluyen partes no textiles de origen animal; • a los métodos de análisis, para verificar las informaciones indicadas en las etiquetas o marcados. <p>Se aplicará a los productos textiles cuando se comercialicen en el mercado de la Unión.</p> <p>SE MODIFICAN: los anexos I, VIII y IX, por Reglamento 286/2012, de 27 de enero.</p>	<p>(UE) nº 286/2012: http://www.boe.es/buscador/doc.php?id=DOUE-L-2012-80474</p>
--	--	--	---

4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

En el **Anexo 3** figuran los detalles de la normativa de etiquetado requerida para el ingreso y comercialización en España de los productos de confección textil.

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

En el **Anexo 4** se desarrolla la información vinculante a los requisitos, normativas y leyes sobre las Etiquetas, Certificaciones, Sellos deseables de los productos de confección textil en su ingreso y posterior comercialización en España.

III. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Tamaño del Mercado: Principales magnitudes del sector 2014

Mercado (millones de euros)	1.074	<p>Las tiendas multimarcas concentran más de la mitad del mercado.</p> <p>Tras disminuir su ritmo de descenso desde 2010 en adelante, el mercado de la confección infantil ha ido sutilmente progresando hasta 2014, con menores caídas. La demanda de ropa de bebé y niño se ha visto menos afectada por la contracción del gasto de las familias y continúan</p>
- Tiendas multimarca	719	
- Establecimientos especializados	236	
- Grandes almacenes	75	
- E-commerce	27	
- Otros	21	

Crecimiento del mercado (%)	3	aumentando su participación sobre el valor total de las ventas de moda situándose en 2014 en 13,3%, más de tres puntos porcentuales que el porcentaje registrado en 2007.
Cuota de mercado de las cinco primeras empresas (%) Dato 2012	43	
Cuota de mercado de las 10 primeras empresas (%)	59	

En 2014, se estima que la facturación del conjunto asociado de empresas fabricantes de moda infantil y puericultura fue de 1.074 millones de euros¹⁰, un 3% más que en 2013, condicionada por un incremento del 6% en las exportaciones (con € 515 millones) y una estabilización en el mercado interior.

Las últimas cifras publicadas del sector y consolidadas corresponden a 2013. En relación a ellas, se observa como el producto que más incidencia tiene es la moda infantil, que en 2013 facturó € 643 millones equivalentes al 62% aproximadamente; a continuación se sitúa la puericultura con el 29% y € 307 millones y, en último lugar, el calzado, representando el 9%, con una facturación del € 97 millones.

En cuanto a la comercialización por mercados, las ventas de moda y calzado infantil fueron de € 740 millones, de los cuales un 50,4% (€ 377 millones) corresponden al mercado interno y los restantes € 366 millones equivalen a las exportaciones, que van creciendo a buen ritmo, un 4,8% respecto a 2012. Sin embargo, la facturación en el mercado nacional descendió un -6,9%, mostrándose inestable sin llegar a salir del ciclo descendente.

La UE se mantiene como el principal destino de las exportaciones. Dentro del bloque, Italia es el primer comprador de moda infantil española, acumulando casi el 25% del total exportado. El segundo destino es Portugal con el 10%; Francia y Rusia con el 8% cada una y Grecia con el 7%.

En 2014 la industria española estuvo compuesta por alrededor de 250 empresas de moda infantil, mayoritariamente operadores de mediana y pequeña dimensión, de capital español y accionariado netamente familiar. La fabricación española tiende a concentrarse en la zona de Levante (Cataluña, CC.AA Valencia, CC.AA Murcia) y el Noreste (CC.AA. Galicia). Desde 2007 hasta 2013 el número de empresas que operan en el rubro se ha visto reducido y esta disminución se debe en parte al proceso de internacionalización de la producción y a que los clientes son de gran dimensión, con un alto poder de negociación, lo que les genera una fuerte presión sobre los precios y los márgenes.

Las previsiones para 2015 pronostican nuevos aumentos de facturación sectorial, en el rango del 3% al 4%. Aun así, estos porcentajes distan de los crecimientos alcanzados antes de la contracción económica, porque desde que ésta comenzó, las ventas cayeron un 30%. No obstante, dicen que este esperado crecimiento se deberá al aumento de la exportación española y en menor medida al incremento del consumo interno.

En el subsector de la moda infantil, la asociación ASEPRI ve que las perspectivas de futuro para las empresas europeas del sector y las españolas en particular, es la internacionalización, sobre todo a países emergentes, la

¹⁰ Fuente: ASEPRI

reivindicación del made in Europe, la producción cercana (relocalización) y la estrategia *omni-canal* son algunas de las fórmulas que se perciben como casos de éxito.

Con marcas españolas de relevancia y presencia internacional como MAYORAL, PILI CARRERA, GOCCO o BONNET À POMPON, entre otras y los referentes mundiales como ZARA o MANGO con líneas para niños y bebés, convierten el mercado de moda infantil en un sector desafiante y muy competitivo. En paralelo, en el canal online todavía se dice que hay lugar para nuevas empresas.

2. Importaciones del producto últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Las estadísticas de importación española están referidas de forma independiente al capítulo arancelario 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” y capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”¹¹.

En Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”, China ostenta una importante participación en el mercado de importación española y constante en los últimos tres años analizados. Por su parte Bangladesh va ganando cuota de mercado, frente a la pérdida mostrada por Italia. El conjunto de los 6 primeros países abastecedores, representan el 69% de las importaciones españolas.

Las compras españolas desde Latinoamérica tienen escasa representatividad, perdiendo en el último año, a excepción de México, cuota. La participación de Chile es exigua, sin embargo, en 2014 crece nada más y nada menos que un 250% la importación respecto a 2013.

Países de Origen (Ranking)	Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”						% Variación 2014/2013
	2012		2013		2014		
	Monto (Miles US\$)	% participación	Monto (Miles US\$)	% Participación	Monto (Miles US\$)	% Participación	
China (1/156)	1.316.628	20,25	1.132.336	19,72	1.513.573	20,22	15,33
Bangladesh (2/156)	716.936	11,03	804.099	12,08	936.794	12,51	16,50
Portugal (3/156)	611.910	9,41	721.378	10,84	815.632	10,89	13,07
Turquía (4/156)	720.008	11,07	776.645	11,67	778.134	10,39	0,19
Francia (5/156)	526.566	8,10	524.040	7,87	580.528	7,75	10,78

¹¹ Fuente de Información: Global Trade Atlas. La cantidad importada no se indica por corresponder ésta a unidades de medida distintas (toneladas, pares, número), no pudiéndose unificar.

Italia (6/16)	676.592	10,41	551.343	8,28	532.603	7,11	-3,40
Subtotal	4.568.642	70,27	4.686.843	70,46	5.157.267	68,87	10,03
México (35/156)	3.889	0,06	4.276	0,06	5.158	0,07	20,62
Perú (46/156)	4.463	0,07	3.068	0,05	2.082	0,03	-32,12
Colombia (53/156)	1.951	0,03	1.628	0,02	1.141	0,02	-29,88
Chile (73/156)	84	0,00	39	0,00	140	0,00	252,52
TOTAL	6.501.849	100,00	6.656.062	100,00	7.487.002	100,00	12,48

En lo que al Capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto” se refiere, China vuelve a posicionarse como proveedor principal con una cuota de mercado del casi 21%. En este grupo de productos el segundo abastecedor es Marruecos, con el 14% de participación. El resto de principales países son los mismos que en el capítulo 61, mejorando o empeorando posiciones, como el caso de Italia, o es de Bangladesh respectivamente.

Latinoamérica, como origen de la importación española, es también aquí residual. En este caso, las compras procedentes de Chile crecen a un 95% a pesar del bajo valor que presentan.

Capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto”							
Países de Origen (Ranking)	2012		2013		2014		% Variación 2014/2013
	Monto (Miles US\$)	% participación	Monto (Miles US\$)	% Participación	Monto (Miles US\$)	% Participación	
China (1/155)	1.715.176	22,40	1.664.987	20,99	1.846.581	20,50	10,91
Marruecos (2/155)	1.067.516	13,94	1.075.347	13,56	1.243.269	13,80	15,62
Turquía (3/155)	775.187	10,13	809.771	10,21	916.665	10,18	13,20
Bangladesh (4/155)	484.520	6,33	599.639	7,56	716.111	7,95	19,42
Italia (5/155)	561.478	7,33	562.965	7,10	605.312	6,72	7,52
Portugal (6/155)	469.940	6,14	444.416	5,60	479.558	5,32	7,91
Subtotal	5.073.817	66,27	5.157.126	65,02	5.807.499	64,47	12,6

Colombia (41/155)	3.440	0,04	3.073	0,04	4.099	0,05	33,40
Perú (55/155)	3.229	0,04	2.415	0,03	1.513	0,02	-37,35
México (58/155)	1.009	0,01	628.579	0,01	1.350	0,01	114,84
Chile (80/155)	111	0,00	182	0,00	356	0,00	94,81
TOTAL	7.655.606	100,00	7.933.207	100,00	9.006.667	100,00	13,53

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

De las figuras que intervienen en el proceso de distribución de confección textil, se destacaron el rol de aquellas más interesantes para la exportación de productos procedentes de Chile.

Dicho lo anterior, la función del **importador** se vincula a las siguientes formas: las delegaciones de fabricantes o mayoristas extranjeros y el importador-distribuidor. En el primer caso el importador actúa como agente distribuidor de la marca que representa (exclusividad, distribución comercial). En el segundo - donde se sitúan la mayoría de los importadores españoles - se identifica por comprar a fabricantes o mayoristas extranjeros para su comercialización en España. El importador habitualmente vende de forma directa, cash & carry y exposición, preselección y en ocasiones con representantes-comisionistas. Desde que los grandes almacenes se expandieron en España y fuera de ella, es como fabricantes, mayoristas y detallistas locales importan para ampliar su oferta. El importador tiene entre sus roles la negociación de precios, financiación, entregas con el fabricante/exportador; gestionar y la documentación para la operación; controlar la calidad en origen y en el canal; optimiza la cadena de distribución.

CADENA DE VALOR DE LOS IMPORTADORES ¹²

Gestión fabricantes en el exterior	Controles de calidad en el exterior	Logística internacional	Gestión en frontera	Almacenamiento	Distribución a cliente
El margen bruto promedio sobre el precio de venta en confección infantil en artículos de temporada se estima en un 33%					

¹² Fuente: Estudio "El Comercio Textil en España" de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Otra figura interesante para el exportador es el **trader**, especializado en la intermediación entre exportador e importador. Junto a sus clientes seleccionan las colecciones/artículos idóneos según objetivos y posteriormente la firma acuerdos con el proveedor escogido. Esta tarea puede verse ampliada a la participación en la importación si el cliente así lo requiere. Desarrolla unas funciones semejantes a las del importador pero tienen una mayor vinculación con el área internacional, sin embargo el importador vela por el mercado interior en el que trabaja. La comisión de un agente comercial puede oscilar entre el 3% y el 5% sobre la operación que realiza y es pagado por su proveedor.

Los **operadores logísticos** especializados en el sector textil en España son pocos¹³, pese a ello su figura es trascendental, más aún en el ámbito internacional, viéndose involucrados – afirmación ésta directamente relacionada con el contrato de servicios acordado con su cliente – desde la producción (controles de calidad en origen y en destino, preparación de muestrarios y distribución de éstos), transporte de la mercancía (carga, estiba, gestión aduanera), almacenamiento (en depósitos del cliente o en suyos propios, caso en el que procesará las prendas etiquetando, emperchando y embolsando para el destino final, las tiendas) y por último, podrá gestionar los stocks (pedidos, devoluciones).

Los **mayoristas** tienen un rol primordial, es el intermediario entre el fabricante y el retail. No obstante, en el sector textil este eslabón de la cadena se caracteriza por su diversificación, puede intermediar con el retail a la vez ser distribuidor final e incluso llegar a importar directamente. Pese a lo anterior, a día de hoy su jerarquía relativa está perdiendo puntos por distintos factores que marcan el devenir del mercado (disminución del canal retail independiente y del almacenista a raíz de la recesión económica, tendencia a la concentración de empresas). Sus claves para mantenerse en un mercado, cada vez más globalizado son el precio, la calidad y la agilidad en los plazos de entrega. Los sistemas de ventas que aplican son a través de vendedores propios, cash&carry, exposición y preselección y subdistribuidores, representante-comisionista.

CADENA DE VALOR DE LOS MAYORISTAS ¹⁴					
Compra a proveedores diversos	Consolidación de la oferta	Comunicación tendencias y catálogos	Almacenamiento	Distribución y logística	Servicios y agentes
El margen bruto promedio sobre el precio de venta en confección infantil en artículos de temporada se estima en un 34%					

El canal **retail** o los detallistas en España se están transformando como respuesta a los cambios en la producción y distribución del sector de la confección. Esta evolución de los últimos años ha tenido los siguientes efectos sobre las ventas generalizadas del sector de la confección: paralización de las ventas en grandes almacenes¹⁵,

¹³ Ejemplo de operadores logísticos del sector textil: Hansen & Cawley www.hansen-cawley.eu , Logifashion www.logifashion.com

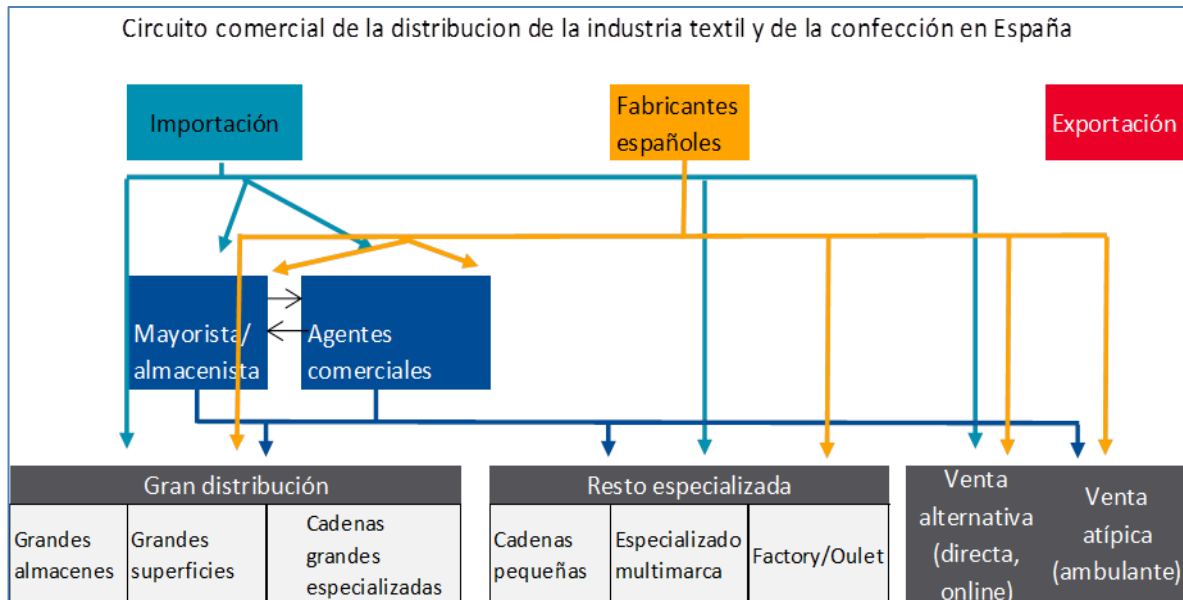
¹⁴ Fuente: Estudio “El Comercio Textil en España” de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

¹⁵ Ejemplo de “gran almacén” es El Corte Inglés. De “grandes cadenas de tiendas” Zara, Mango (sucursalistas). De “grandes superficies generales” Carrefour, Alcampo. De “superficies especializadas” Gocco, Neck and Neck (sucursalistas y franquiciadas).

crecimiento notorio de las ventas en grandes cadenas de tiendas y en grandes superficies generales y especializadas, mientras que se observa una pausada, pero progresiva pérdida de cuota de los comercios tradicionales especializados (tiendas multimarca). También en España se da, que los retails con fuerte capacidad de compra, pueden diseñar e importar sus propios artículos encargando la producción fuera del país, generalmente estos focos de producción se sitúan en Asia, Norte de África o algún país de Europa del Este.

CADENA DE VALOR DEL RETAIL ¹⁶				
Presentación atractiva de la oferta del producto al consumidor	Presentación del producto	Comunicación tendencias y catálogos	Preparación y modificación del producto	Servicios
El margen bruto promedio sobre el precio de venta en confección infantil en artículos de temporada se estima en un 51%				

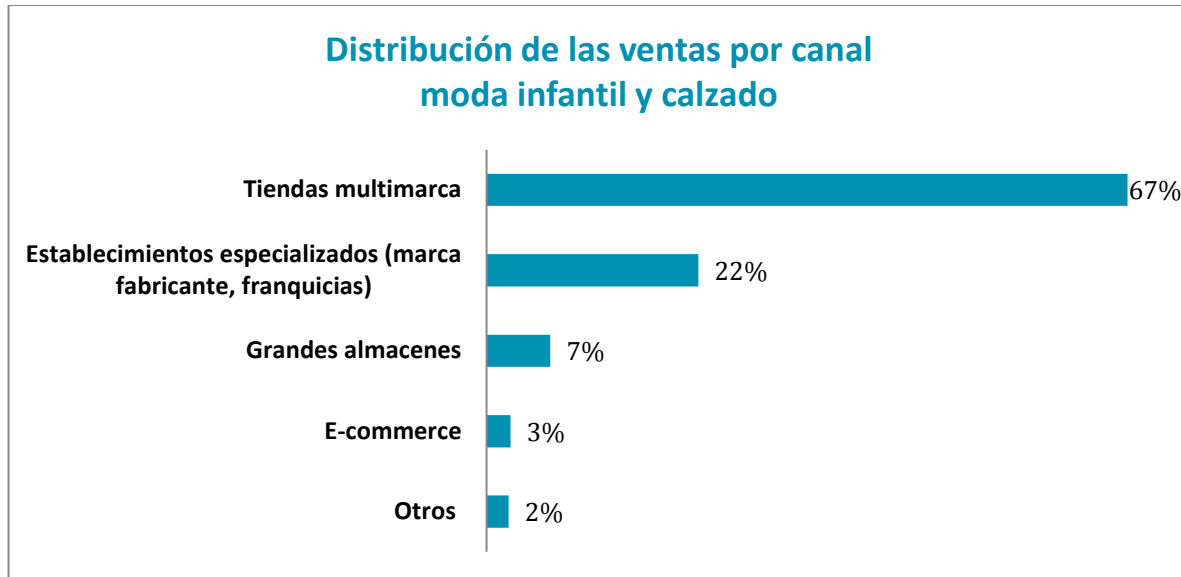
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



¹⁶ Fuente: Estudio “El Comercio Textil en España” de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Las cuotas del canal retail de venta de moda infantil en España se fraccionan del siguiente modo, expresados en porcentaje en términos de valor:



Elaboración propia con datos ASEPRI 2013

Pese a la pérdida gradual de cuota de mercado, en el gráfico de barras anterior se aprecia una alta concentración del retail en las tiendas multimarca, aspecto que favorece la entrada de producto importado, frente a los establecimientos especializados que se subdividen en tiendas de las propias marcas o las franquicias de éstas, segmento en el que no suele haber cabida para la importación directa.

En lo concerniente a los grandes almacenes, el referente en este mercado es El Corte Inglés, con más de 60 centros repartidos por la geografía española. El modelo de comercialización se basa en una estructura de departamentos con oferta diferenciada en ropa de mujer, hombre e infantil donde conjugan su oferta propia con el alquiler de corners a firmas de moda nacionales e internacionales, estando presentes en el segmento infantil casi 40 marcas referenciadas.

El comercio electrónico concentra ya el 2,5% de las ventas, aumentando su cuota de penetración respecto a 2012. Esta situación se ha visto propiciada por la incorporación al retail de tiendas online propias y de plataformas de venta. De forma más lenta, pero convencidos de la necesidad de formar parte del canal, las tiendas multimarca tradicionales son tendientes a incorporar un espacio de venta online.

En el segmento "otros" encontramos los hiper/supermercados en las secciones textiles y la venta ambulante principalmente. Los primeros se caracterizan por tener una oferta textil reducida y con gran rotación. En general ofrecen prendas de calidad media-baja a precios también bajos que provienen de países asiáticos, aunque también se pueden abastecer de fabricantes locales que a su vez suelen ser importadores. Ejemplo de este

segmento son CARREFOUR, ALCAMPO, LIDL. Por su parte, la actividad de los vendedores ambulantes con puestos en mercados callejeros (mercadillos), con mayor presencia en Andalucía, Valencia y Cataluña; se caracteriza por vender producto de gama y precios bajos, adquirido normalmente a través de mayoristas o importadores de su zona de influencia y tener una alta rotación.

4. Estrategia comercial de precio.

Como estrategia generalizada se observa que las marcas especializadas optan por las tiendas minoristas para comercializar sus productos; mientras que las marcas de diseñadores del segmento de precios alto-medio alto tienden a vender sus colecciones en los grandes almacenes.

Precios industriales

La tasa anual del Índice de Precios Industriales (IPRU)¹⁷ se sitúa en el -1,2% a marzo de 2015, continuando con la tendencia deflacionista, a pesar de subir cuatro décimas sobre el mes anterior. En lo que respecta a la actividad “Confección de prendas de vestir”, había mostrado una tendencia positiva en otros meses previos, pese a ello, en marzo cayó -0,3% respecto a febrero, pero en la variación anual presenta porcentajes de evolución positivos, el 1,1% esquivando esa tendencia.

Precios de importación

El Índice de Precios de Importación (IPRIM)¹⁸ registra una tasa anual del -3% en marzo de 2015, casi dos puntos y medio superior a la de febrero. Por destino económico de los bienes, todos los sectores industriales repercuten en el aumento de la tasa anual del IPRIM. Destaca en esta evolución el incremento de los precios la “Confección de prendas de vestir”, frente a la estabilidad del año pasado, con una tasa del 9,7%, un punto y medio por encima de la de febrero y la más alta desde el comienzo de la serie, en enero de 2006.

5. Logística. Tarifas y Costos.

La logística es un elemento estratégico en el sector de la moda y es a su vez, es uno de los grandes retos que tiene la industria de la confección por los periodos de tiempo desde que se crea al producto, hasta que llega al punto de venta, añadiendo sistemáticamente costes a la producción.

Una solución a este problema la aportan las grandes empresas productoras-distribuidoras apoyadas en procesos informáticos, al implantar una estrategia de renovación constante del producto, suprimiendo el concepto de temporada y atendiendo a los tiempos de demanda del mercado. Para el resto de las empresas el progreso constante de las infraestructuras logísticas, tanto portuarias como las grandes centrales logísticas implantadas en las principales ciudades, han facilitado sustancialmente su operativa.

¹⁷ Fuente: INE. Concepto: El Índice de Precios Industriales (IPRI) mide la evolución mensual de los precios de los productos fabricados por la industria y vendidos en el mercado interior en la primera etapa de su comercialización. El IPRI recoge los precios de venta a salida de fábrica obtenidos por los establecimientos industriales en las transacciones que éstos efectúan, excluyendo los gastos de transporte, comercialización, IVA y otros impuestos indirectos facturados

¹⁸ Fuente: INE. Concepto: El Índice de Precios de Importación (IPRIM) es un indicador coyuntural que mide la evolución mensual de los precios de los productos industriales procedentes del resto del mundo. Fuente: INE

Cada vez existe un mayor perfeccionamiento de los sistemas logísticos capaces de informar en tiempo real de la situación de cada proceso o actividad (situación de envíos, stocks, pedidos confirmados, devoluciones, etc.). Estos datos son utilizados para agilizar y decidir el paso siguiente en el proceso de la cadena de suministro requerido. La especialización por parte de los operadores logísticos será fundamental para satisfacer las necesidades del cliente, pues para ser competitivo, el sector de la confección focaliza sus esfuerzos en reducir su “Time to Market”. El futuro está enfocado a mejorar la agilidad, teniendo en cuenta que las ventas cada vez son menos previsibles, aumentando el tráfico constante y manejando menos stock.

Para la exportación desde Chile es necesario contar con un importador local (número EORI)¹⁹ o un representante fiscal en Europa. La mercancía pasará por los controles correspondientes (ver punto II Acceso al mercado). El tiempo de tránsito total (hasta entrega final) y la capacidad de respuesta ante posibles incidencias serán factor clave de éxito de la operación.

Los medios de transporte internacionales atribuibles al rubro de la confección son la vía marítima o aérea. Para cualquiera de estos sistemas de envío la determinación del flete se realiza entre la resultante de la tarifa base y la aplicación del factor de estiva correspondiente.

A continuación se presenta un ejemplo de precios medios por envío de mercancía Chile-España según tipo de transporte.

<p>a) Transporte marítimo Chile- España²⁰: POL (puerto de embarque): San Antonio, Santiago, Valparaíso POD (puerto de descarga): Valencia Tiempo de tránsito: 32 días. Vía Panamá. Frecuencia: Salidas semanales Fletes “all in”: 20’DV (Dry Van): US\$ 1.550 40’DV: US\$ 2.000 Gastos llegada Valencia: DV: 350 €/contenedor (US\$ 385) Transporte terrestre a Madrid: DV: 700 €/camión (US\$ 770) TECO (trenes expresos de contenedores): 580 €/ tren + camión (US\$ 638)</p>

<p>b) Transporte aéreo Chile-España: AOL (aeropuerto de embarque): Santiago de Chile AOD (aeropuerto de destino): Madrid, Barajas Compañías: Latam, Iberia</p>
--

¹⁹ Información sobre Número de registro e identificación de operadores económicos (EORI)
http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Procedimientos_Aduaneros/Numero_de_registro_e_identificacion_de_operadores_economicos_EORI/Numero_de_registro_e_identificacion_de_operadores_economicos_EORI_shtml

²⁰ Fuente de información Tuscor Lloyds Globla Logistics. Datos preparados para ProChile.

Tiempo de tránsito: 13 hrs. Vuelo directo
 Frecuencia: salidas diarias
 Fletes aéreo "all in" (incluye recargos)
 + 100 kgs: 3,65 US\$/KG
 + 0,21 €/kg Rayos X (0,23 US\$/kg)
 Gastos Llegada Madrid:
 Tasa G4²¹: 0,3 €/kg (0,33 US\$/kg)
 Documentos: 40 €/envío (US\$ 44)

Es muy relevante tener en cuenta los conceptos de embalaje y seguros asociados. Respecto al primero se recomienda elegir un embalaje resistente a la humedad con diseño exterior atractivo y reconocible (logotipo). Contar con un seguro es fundamental, asegurar la mercancía enviada por posibles deterioros que pueda sufrir durante el transporte y teniendo en cuenta que el importe del seguro es bajo en comparación (Valor Mercancía x 1,1 x 0,3%) con el valor total del producto, además incluye el transporte. La indicación es asegurarlo puerta-puerta y siempre hacer fotos ante cualquier anomalía o manipulación.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Según se extrae de diversas opiniones de empresarios vinculados al rubro, el consumo de moda infantil es el último que se contrae en época de crisis y el primero que se recupera.

El gasto medio por hogar en España fue de 27.098 euros²² (un 3,7% menos que en 2012). Estos últimos datos publicados hablan de una caída del consumo interno de moda infantil, incluyendo ropa y calzado desde los 0 a los 13 años, descendiendo el 19% en el gasto medio de los hogares españoles²³ desde 2007 a 2013 y en este último año cae un 0,2% por encima de la variación interanual. La media de consumo de los hogares en 2013 fue de 247 euros²⁴ (1% del total del gasto medio por hogar), frente a los 331 euros que se destinaban a la compra de moda infantil en 2007.

El consumidor final de moda infantil viene definido por la pirámide poblacional, siendo los padres los clientes y los hijos los consumidores. El 16% de la población tiene menos de 16 años, es decir, hay más de 7 millones de niños. De este modo el potencial de crecimiento para el sector de estudio vendrá determinado en gran medida por la evolución de la población en este rango de edades. Dicho lo anterior, las cifras españolas no son muy halagüeñas,

²¹ Es tasa que grava el tránsito de las mercancías por las instalaciones aeroportuarias. Se recomienda visitar la web de Tiba España: Transporte aéreo. Cómo entender una cotización <http://www.tibagroup.com/es/transporte-aereo-como-entender-una-cotizacion>

Cómo entender una cotización de transporte marítimo <http://www.tibagroup.com/es/como-entender-una-cotizacion-de-transporte-maritimo>

²² Fuente: INE file:///C:/Users/Gloria/Desktop/Condiciones_de_vida-15.pdf

²³ El Instituto Nacional de Estadística, según datos provisionales, recoge un número medio de hogares en España de 18.303.100, con un aumento de 85.800 respecto a 2013.

²⁴ Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España – INE www.ine.es

pues estamos ante un mercado con un ratio de natalidad de los más bajos de Europa, durante 2013 tan solo se registraron 425.175 nuevos nacimientos. La tasa bruta de natalidad (número de nacimientos por cada mil habitantes) ha caído hasta 9,1 desde los 9,7 de 2012, y mantiene la tendencia decreciente iniciada en 2008.

Algunos motivos que se mencionan para justificar la baja natalidad son la incorporación de la mujer al mercado laboral, la edad media de las personas que contraen matrimonio, cada vez más alta. Sin dejar de lado los factores económicos, porque tener un hijo en España es caro. Así pues, el tamaño medio del hogar continúa descendiendo y se sitúa en 2,53 personas en 2013, frente a las 2,58 del último censo (2011).

Del universo de hogares españoles, aquellos de "pareja con hijos que convivan en el hogar"²⁵, es de 6.362 mil, casi el 35% del total de hogares en 2013. De éstos, el 16,4%, con 1 hijo, con dos hijos el 15,3% y con 3 o más hijos el 3,2%.

El poder de compra se consolida en la mujer. Es el cliente estrella, desempeñando un papel fundamental en la decisión de compra, no sólo femenina, sino también infantil y masculina. Cada cien prendas compradas durante 2014, 24 se compraron para niños, 48 para mujer, mientras que 28 han sido para hombres.

Pese a todo aquello, y a falta de datos oficiales, el retail de moda infantil local dice percibir una mejoría generalizada en las ventas, observando mayor afluencia de compradores y un aumento de las transacciones. El anhelo es que el lento, pero continuado avance de la economía española, se traslade al consumo, porque en la sociedad española los hijos son centro de atención, la familia se vuelca en todo lo concerniente al universo de los niños. Prueba de ello es que cada vez son más las empresas especializadas en moda infantil. Por su parte, a también sin ser avalados aún por datos oficiales, se habla de un avance en la natalidad española.

Un factor de interés para el retail local son los casi 65 millones de turistas que visitaron España en 2014, que gastaron 63.000 millones de euros, de los cuales el 59% fue destinado a las compras que realizan en tiendas de ropa.

Por otra parte, el consumidor ha modificado algunas percepciones sobre la moda durante estos 7 años de crisis que han influido en sus hábitos de compra. Es así como un 75% de los españoles "se sienten orgullosos de comprar ropa a buen precio", a un 72% "no le importa comprar ropa de temporadas anteriores", y un 65% "prefiere no pagar mucho por prendas de última tendencia", escenarios que aumentan en porcentajes respecto el año anterior.

Uno de los mayores beneficiados de estos cambios de hábitos son las cadenas de moda, y en especial las cadenas 'low cost' (ZARA, MANGO, H&M, PRIMARK, MULAYA, por ejemplo), que han crecido un 54% y atraen casi 4 millones de nuevos compradores en los últimos tres años. Ya son 12,4 millones de españoles los que compraron en un año alguna prenda en este tipo de establecimientos. A partir de ahora, la evolución de estas cadenas será a un menor ritmo, lo que dejará espacio al resto de cadenas especializadas permitiendo al canal seguir creciendo a corto plazo.

Finalmente a nivel global, hay observadores del sector pronostican una buena marcha de las ventas mundiales del sector, a ritmos del 5% de media anual hasta 2018. Y en España en el segundo y tercer trimestre de 2014 un 1% más de individuos adquirió alguna prenda de moda en general.

²⁵ Fuente: datos de la Encuesta Continua de Hogares del INE 2013. www.ine.es El gasto medio anual en ropa de los españoles en 2014 asciende a los 419 euros, frente a los 400 de 2013, siendo los ciudadanos de Baleares (497,23 euros), Madrid (493,12 euros) y el País Vasco (491,38 euros) los que más gastan en vestirse, frente a gallegos (318,01 euros) y extremeños (363,83 euros), los que menos invierten.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.

Hace algo más de dos años, nació la tendencia de adaptar las líneas de moda para adultos a los niños, siendo ZARA una de las pioneras en España con la línea “mummy & me”. Le siguieron otras como Mango con “mini me” y entre las grandes marcas así lo hizo Oscar de la Renta que apostaba con vestidos en talla infantil, siguiendo los pasos de otros grandes modistos de moda 'mini' como CHLOÉ, CAROLINA HERRERA for KIDS.

En lo que respecta a comunicación de la marca, lo último en estrategias, y que funciona, pasa por la exposición de la colección a través de acuerdos con blogueras. El motivo es que tanto las redes sociales como los prescriptores hoy en día juegan un papel decisivo en empujar el éxito y la expansión de una marca.

El método es el siguiente, se establecen colaboraciones con blogueras de moda según el segmento a abordar, quienes trabajan con las prendas y las recomiendan a sus seguidores. Este tipo de acciones cada vez son más utilizadas por las marcas. Una de las formas de materializar la colaboración con el bloguero es a través de los programas de afiliación, así los 'egoblogueros' obtendrán ingresos recomendando productos. El mecanismo es simple, la empresa suministra al “influencer” un determinado link a una prenda concreta, teniendo que mostrarla visualmente y especificar en los créditos del post la tienda en la que ha adquirido el producto con su correspondiente enlace. De este modo, por cada venta generada a través de ese link, el bloguero se lleva entorno al 10% de comisión, valor negociable. En paralelo es muy habitual que se establezcan otros pagos y acuerdos.

Las redes sociales son los canales para conseguir el fin. Estar presentes en Facebook, Instagram o Twitter son tendencias comunicacionales ineludibles a día de hoy, donde la interacción con los seguidores permite alcanzar mayor notoriedad.

En relación a lo anterior y teniendo en cuenta la interacción de los nuevos padres (los compradores) con internet, es significativo conocer cómo se clasifican los perfiles de estos compradores de moda infantil. Estos padres se catalogan en cuatro segmentos con necesidades de compra específicas: - los Active Parenting, aquellos que interpretan la crianza como una experiencia única; tienen en cuenta las diversas teorías y metodologías para la educación de los hijos porque las valoran; adquieren mucha actividad en Internet y se convierten en prescriptores dentro de su comunidad. - Fashion Parenting, padres para los que la moda forma parte de su estilo de vida, una conducta que se extiende a todo lo que tiene que ver con el mundo de sus hijos, siguen modelos de crianza instaurados en la sociedad a través del consejo de familiares, medios de comunicación especializados y de las propias marcas. - Rational Parenting, padres urbanos que primero han conseguido una estabilidad económica y luego han sido padres; son más reflexivos y prácticos, apuestan por la conciliación sin abandonar su carrera profesional, haciendo gala de una madurez en la que la selección de productos la hacen tanto desde el punto de vista estético como funcional. - Techno Parenting, son los que usan la tecnología como aliada en la crianza de sus hijos, así pues, las Apps y productos infantiles de última generación, diseños y materiales innovadores facilitan su labor como padres

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado.

El sector de la moda infantil ha experimentado un crecimiento en la variedad de oferta. Por un lado, se posicionan los grandes grupos que ven en la moda infantil una forma de estar presente en todos los segmentos, logrando diversificar su línea de negocio abarcando todos los ámbitos del macrosector moda e incrementando sus ingresos. Por otro, en mitad de la crisis, han apareciendo nuevas enseñas españolas, emprendedores²⁶ que penetran el mercado con un producto innovador, haciendo gala de talento y diferenciación pese a su pequeña estructura inicial. El “hecho a mano”, los tejidos naturales, la comodidad y funcionalidad de las colecciones con detalles que quiebran la monotonía y marcan la diferencia, haciendo de esto sus señas de identidad y creando tendencia.

En el caso de los grandes grupos españoles convertidos en potentes marcas de distribución a escala global como INDITEX, MANGO o DESIGUAL, fueron ejemplo a seguir al crear líneas de ropa para niños. El caso de INDITEX fue un modelo al lanzar la cadena independiente para niños llamada KIDDY’S CLASS. Le siguieron otras no tan grandes creando sus propias líneas para niños, ADOLFO DOMÍNGUEZ con ADOLFO DOMÍNGUEZ NIÑOS, CORTEFIEL con KIDS BY WOMAN’S SECRET. Junto a ellas, encontramos a GOCCO, nacida en el 2000 y con más de 230 tiendas, lo que supone para ZARA KIDS una clara competencia tras convertirse en una referencia imprescindible dentro del sector de moda infantil local.

La directriz del sector español ha sido la internacionalización para resistirse a la atonía de la demanda interna, tanto es así que las ventas totales apenas se han resentido, llegando incluso a presentar crecimientos discretos, porque son cada vez más las compañías especializadas que salen de su mercado natural para crecer en el exterior.

Por ejemplo de lo anterior, son compañías locales como MAYORAL que han superado un nuevo récord de facturación, rebasando la barrera de los 250 millones de euros. Otras que aunque no entren en el ranking internacional, como BÓBOLI (STAR TEXTIL), NECK & NECK, TUC TUC, TUTTO PICCOLO, AKR KIDS, CÓNDOR, LOSAN, BARCAROLA o PILI CARRERA y las arriba mencionadas también han incrementado su presencia internacional, aumentado su cifra de negocio y forjándose un prestigio en el exterior. Luego hay otras españolas que sin salir del territorio siguen desarrollando colecciones infantiles en paralelo con las colecciones de mujer (NICE THINGS o TCN)²⁷. Entre los diseñadores españoles del segmento del prêt-à-porter que han desarrollado la línea infantil con gran éxito se pueden señalar entre otros CUSTO BARCELONA, AGATHA RUIZ de la PRADA, FRANCIS MONTESINOS o HANNIBAL LAGUNA.

En el plano mundial, grandes grupos universales, como CARTER’S, (US) número uno de la distribución de moda internacional, han aumentado su facturación (€ 1.900 millones) y su red de comercialización en 2013 (800 tiendas). THE CHILDREN PLACE (US), que ocupaba la segunda posición de las principales compañías de moda infantil (1.100 tiendas), ha caído su cifra de ventas (€ 1.290 millones), ubicándose por detrás de MOTHERCARE (Br) que exhibe ventas por valor de €1.490 millones. GYMBORRE (US) se mantiene en el cuarto puesto con 1.300 tiendas y € 906 millones de volumen de negocio. GROUPE ZANNIER (Fr) con ventas anuales (2013) por valor de € 765 millones, con 1.000 tiendas monomarca y 10.000 puntos multimarca. Le siguen ID GROUP (Fr) (€ 763 millones

²⁶ Algunos ejemplos de emprendimiento local en moda infantil: Howsty, Pequeño Rockanroll, Peek & Pack, Bobo Choses, Yelowpelota.

²⁷ Mayor información sobre las empresas españolas citadas visitar el Ranking de Empresas publicado por El Economista: <http://ranking-empresas.eleconomista.es/>

de ventas y 1.100 establecimientos); ORCHESTRA (Fr) (€ 459 millones de ventas y 200 tiendas); MAYORAL (Es) (€ 254 millones de ventas y más de 150 tiendas propias); CHILDREN WOLDWID FASHION (Fr) (€ 160 millones de ventas y más de 20 tiendas) y ZIPPY (Pt) (más de 75 tiendas)²⁸.

2. Segmentación de competidores.

✓ Competencia para Chile

El producto infantil español es la principal competencia para la oferta chilena. Éste es muy considerado dentro y fuera de sus fronteras. Sus atributos más destacados son el diseño, la calidad y la seguridad. En lo que respecta a su futuro, la industria local aún tiene recorrido de crecimiento, aunque basado principalmente fuera de este mercado.

Por otra parte, el sector español cuenta con una importante y sólida asociación sectorial, ASEPRI – www.asepri.es - un referente gremial que ofrece un valioso apoyo, fortaleciendo el valor de la marca España.

Dependiendo del foco de segmento socioeconómico al que se apunte con la oferta exportable chilena, así se determinará la competencia. Por ejemplo, las firmas españolas tienen mayor penetración entre la población con poder adquisitivo medio-alto y alto. En el segmento alto se encuentran posicionadas las marcas francesas e italianas, americanas e inglesas. En otro sentido, y conviviendo con la tendencia de cambio en los canales de distribución, está la presencia importante de las grandes superficies, que reducen los márgenes de beneficios y están dominadas por los proveedores asiáticos. Sin embargo, el acceso a este canal debe ser analizado concienzudamente para determinar la rentabilidad de los envíos desde Chile.

Dentro del sector de la confección, en su totalidad, incluyendo los segmentos de mujer, hombre y niño, los proveedores chinos acaparan cerca del 30% de las importaciones españolas, dato que señala la importancia del precio para el consumidor de poder adquisitivo medio, medio-bajo, bajo, donde las cadenas “low cost” tienen peso específico, convirtiéndose en las más dinámicas en el último año. La confección china presenta una competencia en precio muy agresiva, lo que provocaría que la oferta chilena infantil de calidad media y baja no tuviera cabida en este mercado objetivo.

Dicho lo cual, un segmento que presentaría mejores posibilidades de acceso sería el medio-alto, alto, permitiendo al exportador generar una mayor rentabilidad con la operación, al manejar mayores márgenes comerciales, aun teniendo en cuenta el valor cambiario y el coste de la exportación. Aquí, la competencia se centraría en la oferta local.

✓ Productos sustitutos u otras amenazas

Este sector no muestra productos sustitutos, por lo que en este punto se señalarán las posibles amenazas a las que enfrentarse.

España es un mercado donde la madurez de la oferta en productos de confección infantil encuentra un alto nivel de competencia y el portfolio de productos que competirían con la oferta chilena es muy elevado. Sin embargo, esto no debería ser una amenaza porque España empieza a mostrar signos avances y la confianza del consumidor repunta, lo que se traduce en un aumento del gasto, generación de empleo en el sector, aumentan los puntos de venta, etc.

²⁸ Fuente: Mapa de la moda 2014: los gigantes de la moda infantil. www.moda.es Las marcas que trabajan estos grandes grupos globales están presentes en España a través de distribuidor multimarca o, en el menor de los casos, con tienda propia.

La elección del canal de distribución será clave de éxito en el proceso de internacionalización. La misma importancia se le da al suministro de pedidos, factor primordial para mantener la relación con el cliente.

Los nuevos emprendedores locales se están abriendo un nicho de mercado, formar parte de este segmento no debiera ser complejo tras prospectar la oferta y analizar cómo encajar en ella.

Ya se ha mencionado que la principal amenaza es el freno de la natalidad, viéndose reflejada en la caída de la facturación en el mercado interior, llegando a disminuir el volumen de prendas compradas en España un 5,4%²⁹.

A pesar de lo anterior, en 2014 y lo que va de 2015, el mercado español se está posicionando estratégicamente como puente de la moda de Latinoamérica hacia Europa³⁰. Enseñas internacionales, ven en esta plaza una oportunidad de expansión de sus negocios y un punto de reconocimiento internacional por el número de turistas que anualmente lo visita. Diseñadores argentinos y colombianos han dado ya el primer paso de internacionalización con foco en España.

Otro factor a tener en cuenta son los precios del sector. Se observa en ellos una senda de evolución plana, y sus perspectivas apuntan a que permanecerán sin grandes cambios. En 2014, el Índice de Precios al Consumo (IPC) referido al epígrafe de los artículos de vestido y calzado fluctuó en torno al cero, como en los años anteriores. En cambio, aparecen otros indicadores que respaldan a una posible reactivación de los precios del sector. Como es el caso del Índice de Precios de Importación de los productos textiles que presentó incremento récord en octubre, con un aumento interanual del 2,6% en los artículos de confección y 3,5% en cuero y calzado.

Entrando en aspectos cuantitativos, será fundamental analizar concienzudamente el mercado para no percibir como barrera de entrada las posibles diferencias en el tallaje, las medidas o en el etiquetado de las prendas. Los conocedores del sector afirman que existe una diferencia clara en el tallaje antropométrico de las prendas en Latinoamérica respecto a las europeas, siendo esta divergencia más cultural que física, sin embargo es otro desafío que las empresas chilenas deberán superar.

España es uno de los mercados más competitivos de Europa debido a la disminución de las rentas y la reducción de la clase media, encumbrando al precio como un “driver” de mercado. Es así como la conducta del consumidor ha cambiado; su comportamiento previo a la crisis no es igual al de hoy en día. Ahora el comprador ya se ha acostumbrado a la agresiva política de descuentos y promociones en los puntos de venta y ha interiorizado perfectamente el low cost en moda, fomentando que estas cadenas aumenten su facturación, creciendo a dos dígitos y según el último dato publicado cuentan con 12,4 millones de compradores, un 45% más que en 2011.

Por último, como factor exógeno está el efecto del tipo de cambio dólar/euro que encarece las importaciones.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

A nivel general cuando un mercado exhibe marcados atributos de madurez, saturación y competitividad, la oportunidad para el éxito de penetración viene determinada por el grado de innovación que presenta la oferta en sus distintas índoles. Concretamente, en lo que respecta al sector de la moda infantil se apunta hacia la diferenciación en tejidos, en diseño, en logística, en trazabilidad, calidad, condiciones todas ellas adaptadas a los gustos y tendencias del consumidor español, aspecto esencial este último.

²⁹ Dato que se desprende del estudio de la consultora Kantar Worldpane.

³⁰ Artículos del portal www.modaes.es (F. Marín-Camp. Mar 2015 y Dic 2014): 1) “España: campo base de la moda de Latinoamérica para volar hacia Europa” <http://www.modaes.es/back-stage/20150323/espana-campo-base-de-la-moda-de-latinoamerica-para-volar-hacia-europa.html> 2) “2014, la moda internacional vuelve a mirar a España” <http://www.modaes.es/empresa/20141223/2014-la-moda-internacional-vuelve-a-mirar-a-espana.html>

Así pues son claves la innovación y desarrollo de nuevos productos, el mantenimiento de unos altos niveles de calidad para poder combatir en un sector cada vez más competitivo, la especialización y la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

No se han identificado productos de origen chileno en el retail español, algo lógico de advertir da la escasa participación de las exportaciones chilenas de moda infantil a este mercado. Igualmente, el **Anexo 5** contiene una tabla con datos del precio retail de marcas con presencia en España y seleccionadas por ser representativas en los distintos segmentos de precio.

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Las campañas publicitarias en moda infantil tienen una focalización muy segmentada, es decir, las revistas especializadas, los números especiales de las principales revistas locales de life style y las ferias sectoriales. Es sabido en el sector que la publicidad juega un papel importante en la decisión de compra y que en gran medida justificaría la prima de precio.

La moda infantil ganan relevancia, las marcas se abren paso y se instauran entre los más jóvenes, ellos, no suelen tener claro por qué es mejor una marca que otra, no conocen la composición de los tejidos, no relacionan el aspecto económico, pero sí saben que lo que quieren. Las campañas de publicidad, el entorno, todo influye para que un niño quiera vestirse de ropa de marca, pero la mayor influencia la ejercen los padres.

A pesar de la importancia que reviste el marketing en el sector de la moda, no se han detectado campañas de la competencia de Perú, Colombia o México. Al hablar de España, la situación es otra, como es de entender. Aquí las firmas de moda desarrollan su estrategia de forma potente.

Ejemplo de campañas de marketing es pueden verse en las revistas especializadas en moda infantil incluidas en el **Anexo 6**.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

El 30% de los consumidores españoles suele comprar moda y productos infantiles de forma no racional, ya sea por gusto o por capricho³¹. El resto, el 70% del total de los consumidores se informan, comparan y compran los productos que necesitan.

Añadido a lo anterior, actores destacados del rubro opinan que los valores de las marcas de productos infantiles deben tener presentes la ecología en la producción de sus productos. Los consumidores concuerdan en practicar un consumo responsable y no dejarse llevar por el consumismo.

Por otro lado, la buena relación calidad-precio se impone como principal demanda de los consumidores a las marcas y es el atributo más repetido que se traslada al fabricante y por ende a toda la cadena. Garantía de calidad, seguridad y fiabilidad son los otros valores que los consumidores solicitan a las marcas. Así pues, el fabricante debe adaptarse a los gustos de los consumidores generando productos que garanticen el mejor desarrollo posible de sus usuarios, el público infantil.

VIII. Fuentes de información

a. Ferias Internacionales

El negocio del sector se mueve mundialmente en ferias específicas, donde los grandes almacenes y los comercios multimarca compran a las firmas que más tarde llegarán a esas tiendas. De moda infantil en España la feria de referencia es **FIMI**. El evento exhibe la oferta de una potente industria local, pero también se nutre de numerosas firmas internacionales. La cita atrae a unas 300 empresas y alrededor de 8.000 visitantes, principalmente españoles.

A continuación se muestran algunas de las principales ferias del sector moda infantil en Europa.

NOMBRE DE LA FERIA	PERIODICIDAD	PÁGINA WEB
FIMI-Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil (Madrid, España)	Bianual	www.fimi.es
BUBBLE (Londres, Reino Unido)	Bianual	www.bubblelondon.com
HARROGATE INTERNATIONAL NURSERY FAIR (HARROGATE, Reino Unido)	Anual	www.nurseryfair.com

³¹ Fuente: Libro blanco de la moda infantil y la puericultura en España 2015, un informe desarrollado por Privalia y la Asociación Empresarial de Productos para la Infancia (Asepri)

KIND + JUGEND (Colonia, Alemania)	Anual	www.kindundjugend.de
KLEINE FABRIEK (Amsterdam, Holanda)	Bianual	www.kleinefabriek.nl
PITTI IMMAGINE BIMBO (Florencia, Italia)	Bianual	www.pittimmagine.com/corporate/fairs/bimbo.html
PLAYTIME (París, Francia)	Bianual	www.playtimeparis.com

b. Organismos Gubernamentales y Asociaciones Comerciales

NOMBRE ORGANISMO O ASOCIACIÓN	PÁGINA WEB
CITYC - Centro de Información Textil y de la Confección	www.cityc.es
Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia	www.asepri.es
Federación Española de Empresas de la Confección	www.fedecom.es
Instituto Tecnológico Textil	www.aitex.es
Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos	www.acotex.org
Asociación de Empresarios Textiles de la Comunitat Valenciana	www.ateval.com
Asociación Creadores de Moda de España	www.creadores.org
Consejo Intertextil Español	www.consejointertextil.com
Aduanas e Impuestos Especiales	www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Aduanas_e_Impuestos_Especiales.shtml
Estadísticas Comercio Exterior español	http://aduanas.camaras.org

c. Otras Fuentes de Información

- Medios de comunicación sector moda infantil:

Medio	Página Web
03 Baby	www.logos.info
Actual Bebé	www.actualbebe.es
Collezioni Bambini	http://shop.logos.info/singole-riviste/Bambini
Doolittle (Francia)	www.doolittle.fr/shop/collections/tous-nos-numeros/
Guía del niño	www.guiadelnino.com
Kids Magazine (Francia)	www.papier-mache.com.au/
La Petitstyle	www.petitstyle.es
Modaes	www.modaes.es
Naif Magazine	www.naifmagazine.com
Noticiero Textil	www.noticierotextil.net
Pinker Moda	www.pinkermoda.com
Papier-Mache (Australia)	www.papier-mache.com.au/
Ser Padres	www.serpadres.es
Textil Expres	www.textilexpres.com
Todo Papás Profesional	www.todopapasprofesional.com
Top Style Kids	www.topstylekids.com
Hola (sección moda niños)	www.hola.com/tags/moda-infantil/
Vogue (sección moda niños)	www.vogue.es/moda/tendencias/ninos/articulos/marcas-de-moda-de-ninos/17410

- SITIOS WEB DEL SECTOR/PRODUCTO

El portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid publica información sobre el sector textil: definición, etiquetado, defectos de fabricación, normativa:

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&childpagename=PortalConsumidor%2FPage%2FPTCS_contenido&cid=1343064074527&packedargs=language%3Des&pagename=PTCS_wrapper

Antecedentes de prendas de ropa infantil que han sido retiradas del mercado por no cumplir con las normativas de seguridad:

http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Actualidad_FA&childpagename=PortalFramework%2FCM_Actualidad_FA%2FFRAME_actualidad&cid=1354301822343&p=1343064254593&packedargs=language%3Des&pagename=PTCS_wrapper

Las características del mercado europeo del sector textil y de la confección se pueden visualizar a través de la web: http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/index_en.htm

d. Bibliografía

- Comisión Europea:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/index_es.htm

http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/index_en.htm

http://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-clothing/international-trade/index_en.htm

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El comercio textil en España. Estudio “El Comercio Textil en España” de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Link:

http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioTextil_2007.pdf

- Observatorio industrial del sector textil y de la confección: Análisis del sector de la moda española, análisis competitivo (octubre 2009). Previsiones sobre la evolución del sector textil/confección en el horizonte 2015 (2007)

- Consejo intertextil español: Análisis del sector de la moda española: análisis competitivo (2011)

- Fashion from Spain: moda infantil (2011)

- Incrementa: Marketing ebooks “El negocio de la moda infantil, internet como oportunidad” (2012)

- Distribución y Consumo: Sector textil-confección (I) Evolución y tendencias en producción y distribución comercial (2006)

- CESCE: Análisis sectorial: sector textil (2013)

- Instituto Nacional de Estadística: gasto por tipo de hogar y bien (2015)

- Noticiero Textil Expres: Crónica reciente y fotografía actual del comercio de moda en España

http://www.textilexpres.com/TE/index.php?option=com_content&view=article&id=2143:2015-01-23-12-48-53&catid=908:comercio-retail&Itemid=153

- Eurotex (Confederación europea de la industria textil y de la confección textil): www.eruatex.org

IX. Anexos

ANEXO 1

II. ACCESO AL MERCADO:

1. Código y glosa SACH

Capítulo 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

- 6101 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
- 6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
- 6103 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
- 6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas
- 6105 Camisas de punto para hombres o niños
- 6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
- 6107 Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños
- 6108 Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
- 6109 T-shirts y camisetas, de punto
- 6110 Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto
- 6111 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
- 6112 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
- 6113 Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
- 6114 Las demás prendas de vestir, de punto
- 6115 Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto
- 6116 Guantes, mitones y manoplas, de punto
- 6117 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto

Capítulo 62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto

- 6201 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203)
- 6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)
- 6203 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños
- 6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas
- 6205 Camisas para hombres o niños
- 6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
- 6207 Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños
- 6208 Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas
- 6209 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés
- 6210 Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907
- 6211 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
- 6212 Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
- 6213 Pañuelos de bolsillo
- 6214 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
- 6215 Corbatas y lazos similares
- 6216 Guantes, mitones y manoplas
- 6217 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)

ANEXO 2

II. ACCESO AL MERCADO:

3. Aranceles e impuestos de internación para producto chileno y competidores

Los códigos TARIC asociados al contingente son los siguientes³²:

[6101902011](#) [6102101010](#) [6110121010](#) [6110129010](#) [6110191010](#) [6110199010](#) [6201110010](#) [6201920010](#) [6201990010](#) [6202110010](#) [6202110020](#) [6202920010](#) [6202990010](#) [6204120010](#) [6204228010](#) [6204299010](#) [6204329010](#) [6204399010](#) [6204420010](#) [6204440010](#) [6204499010](#) [6204510011](#) [6204520010](#) [6204530010](#) [6204591010](#) [6204620010](#)

³² Al pinchar sobre el código arancelario se enlaza a la web de la Comisión Europea donde visualizar el código de nomenclatura de las mercancías a que corresponde cada una.

[204599010](#) [6204623110](#) [6204623310](#) [6204623910](#) [6204625910](#) [6204629010](#) [6204631810](#) [6204633910](#) [6204639010](#) [6204691810](#) [6204693910](#) [6204695010](#) [6204699010](#) [6205200010](#) [6205901010](#) [6206300010](#) [6206901010](#) [6207910091](#) [6207999091](#) [6208910018](#) [6208990091](#) [6213200010](#) [6214100010](#) [6214200010](#) [6214300010](#) [6214400010](#) [6214900011](#) [6214900091](#) [6215100010](#) [6215200010](#) [6215900010](#) [6217100010](#)

ANEXO 3

II. ACCESO AL MERCADO:

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Normas de Etiquetado

ORGANISMO	TÍTULO DE LA LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCIÓN	LINK DE ACCESO A LA DOCUMENTACIÓN
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (UE) nº 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de septiembre de 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la Directiva 73/44/CEE del Consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo	<p>El Reglamento, en materia de etiquetado establece que los productos textiles se comercializarán únicamente si están etiquetados o marcados o van acompañados de documentos comerciales con arreglo al presente Reglamento.</p> <p>El etiquetado y marcado de productos textiles será duradero, legible, visible y accesible con facilidad y, en el caso de las etiquetas, estas irán fijadas de modo seguro.</p> <p>La etiqueta será en idioma español, estar preferiblemente elaborada en materia textil, cosida o fijada de forma permanente la prenda. Los caracteres serán unificados y el contenido claramente legible. El etiquetado por y para comerciantes y/o importadores debe incluir la siguiente información obligatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre y dirección del productor, importador o comercializador. • Número de identificación fiscal del importador para aquellos productos importados de fuera de la UE y distribuidos en el mercado europeo. • País de origen. • Composición del producto textil (cantidad de sus materiales): todos los artículos textiles deben tener una etiqueta que indique el contenido porcentual de la o las fibras de forma clara, legible, en un rótulo uniforme y separado del resto de la información, para cada una de las partes que componen el producto si fuera el caso. • Si estamos ante un producto textil embalado, el 	http://www.boe.es/doue/2011/272/L00001-00064.pdf


		<p>etiquetado también debe constar en el envoltorio, salvo que la etiqueta se pueda ver perfectamente desde fuera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El etiquetado del tejido tiene que estar en el propio tejido o cosido en la pieza cada tres metros o mediante una etiqueta adherida en los dos extremos. 	
--	--	---	--

ANEXO 4

II. ACCESO AL MERCADO:

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Etiquetas, Certificaciones, Sellos deseables

IMAGEN	ORGANISMO ASOCIADO	ETIQUETA S / NOMBRE DEL SELLO	BREVE DESCRIPCIÓN	PÁGINA WEB
	<p>En España el Instituto Tecnológico Textil http://aitex.es/es/ laboratorio acreditado para la concesión de la "Etiqueta Ecológica Europea".</p> <p>http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/</p>	<p>Sello: Ecolabel. Etiqueta ecológica de la UE.</p>	<p>Etiqueta voluntaria productos que tienen un impacto ambiental reducido. Decisión de la Comisión europea por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a los productos textiles.</p> <p>En dicha Decisión figuran los criterios de concesión de la etiqueta ecológica de la UE con arreglo al Reglamento (CE) no 66/2010.</p>	<p>2014/350/UE: Decisión de la Comisión, de 5 de junio de 2014, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica de la UE a los productos textiles</p> <p>http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1429177412697&uri=CELEX:32014D0350</p>
	<p>España forma parte de GINETEX, la organización internacional para el etiquetado sobre el tratamiento y cuidado de los textiles.</p>	<p>Etiqueta: tratamiento y cuidado de la prenda</p>	<p>Respecto al etiquetado europeo relativo el tratamiento o cuidado de la prenda de vestir, aunque no es de obligado cumplimiento para el fabricante. La inmensa mayoría incluyen una etiqueta con las recomendaciones de tratamiento y cuidado, ayudado a evitar posibles deterioros en las prendas causados por un mal tratamiento de limpieza.</p> <p>En el caso de incluir la etiqueta, ésta deberá necesariamente emplear los símbolos GINETEX, por tratarse de una norma amparada por la UE.</p>	<p>Esta etiqueta se establece en normativa internacional ISO 3758 (adoptada como norma europea EN 23758 en 1994). Simbología mundial para el tratamiento y cuidado de los textiles:</p> <p>http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentofa&childpagename=PortalContentofa&2FFrame_Contentofa&2FPTCS_contenidoGenerico&cid=1343066079694&p=1343064074534&pagenam</p>

				e=PTCS_wrapper
	<p>No existe normativa europea que armonice el etiquetado de tallas, no determinándose la relación medida corporal/talla. Se trabaja con tablas de medidas estandarizadas (Normas UNE-en 13402 Designación de tallas para prendas de vestir). En el caso de España, el Centro de Información de Textil y de la Confección – CITYC www.cityc.es facilita información como punto de partida para realizar los diferentes escalados de tallaje.^{33, 34}</p>	Etiqueta: tallaje	<p>El Comité Europeo de Normalización cuenta con unas normas voluntarias para el fabricante: UNE-EN 13402-1:2002 “Designación de tallas para prendas de vestir. Parte 1: Términos, definiciones y procedimiento para la medición del cuerpo” (ISO 3635:1981 modificada); UNE-EN 13402-2:2002 “Designación de tallas para prendas de vestir. Parte 2: Dimensiones principales y secundarias”; UNE-EN 13402-3:2005 “Designación de tallas para prendas de vestir. Parte 3: Medidas e intervalos”.</p> <p><u>Importante:</u> Será el importador el que solicite al exportador las necesidades de tallaje para el segmento de mercado al que se dirige el producto. No se confundirá la talla con la medida de la prenda, ésta variable se determina por el diseño de la prenda.</p>	<p>Comité Europeo de Normalización: www.cen.eu</p> <p>La Asociación Española de Normalización y Certificación – AENOR – www.aenor.es ha desarrollado una serie de normas técnicas que indican cómo debe ser en producto de confección en cuanto a medias y tallaje, pero en ningún caso son de obligado cumplimiento.</p>
	<p>Comité Europeo de Normalización: www.cen.eu</p> <p>Asociación Española de Normalización y Certificación www.aenor.es</p>	Etiqueta de seguridad	<p>Con carácter general:</p> <p>La seguridad general de los productos y aplicable a las mercancías destinadas al consumidor, sean éstas fabricadas en la UE o importadas de terceros países, se encuentra regulada en la Directiva 2001/95/CE.</p> <p>La presencia de sustancias químicas es una de las causas frecuentes de la no conformidad de los productos comercializados, o bien por la existencia de éstas o, por un contenido que sobrepasa los límites permitidos. En este sentido, la legislación aplicable viene recogida en disposiciones de carácter</p>	<p>Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, relativa a la seguridad general de los productos</p> <p>http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-80044# analisis</p> <p>Figuran señaladas las referencias posteriores asociadas.</p> <p>Reglamento Reach - Register, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals- http://www.portalreach.info/reach/</p>

³³ La Asociación Española de Productos para la Infancia tienen a la venta un Estudio de Tallas y Medidas de la Población Infantil Internacional www.aepri.es datado de 1999

³⁴ La Asociación de Empresas Innovadoras de la Infancia, el Instituto de Biomecánica (IBV) y el Instituto Tecnológico del producto infantil y de ocio (AIJU) se encuentran trabajando en un estudio ofrece a los diseñadores de moda infantil las medidas y formas actuales de los niños españoles. <http://www.aiju.info/blog/noticias/nuevo-estudio-ofrece-a-los-disenadores-de-moda-infantil-las-medidas-y-formas-actuales-de-los-ninos>

		<p>horizontal (Reglamento Reach - Register, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals -). Este reglamento sustituye a unas 40 normativas existentes relativas a clasificación, evaluación, restricción e información de sustancias y preparados químicos en la Unión Europea. Afecta a prácticamente todos los sectores industriales en mayor o menor medida.</p> <p>Con carácter específico para prendas infantiles:</p> <p>Para los productos textiles, no existe una disposición normativa de obligado cumplimiento para evaluar su seguridad. No obstante, a partir de la casuística de accidentes y estudios de hábitos y comportamientos de los niños se recomienda tener en cuenta en su fabricación lo siguiente para evitar asfixias (elementos pequeños rígidos; estrangulamiento (cordones); quemaduras (al fuego):</p> <p>– Normas UNE: UNE-EN 14682 (Seguridad de la ropa infantil) y UNE 40902 (Seguridad de la ropa infantil).</p>	<p>Norma UNE 40902:2008 Seguridad de las prendas de bebé. Propiedades físicas y mecánicas http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0041093</p> <p>Norma: UNE-EN 14682 Seguridad de la ropa infantil. Cordones y cuerdas corredizas en ropa infantil. http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0041299</p> <p>Norma: UNE-EN 14878:2013 Textiles. Comportamiento frente al fuego de las prendas infantiles para dormir http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0050783</p>
--	--	---	---

ANEXO 5

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

4) Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Precio detallista

Producto	Marca	Precio (euros y US\$ ³⁵)	Segmentación por precio	Género	Tienda	Web
Camiseta de punto con motivo	H&M	€ 4,99 US\$ 5,48	Bajo	Niña (18 meses a 10 años). Temporada primavera-verano	H&M (Madrid)	www.hm.com
Pantalón de tela 100% viscosa	H&M	€ 9,99 US\$ 10,99	Bajo	Niña (18 meses a 10 años) Temporada primavera-verano	H&M (Madrid)	www.hm.com
Vestido 100% algodón	H&M	€ 9,99 US\$ 10,98	Bajo	Niña (18 meses a 10 años) Temporada primavera-verano	H&M (Madrid)	www.hm.com
Camisa manga corta 100% algodón	H&M	€ 12,99 US\$ 14,28	Bajo	Niño (18 meses a 10 años) Temporada primavera-verano	H&M (Madrid)	www.hm.com
Americana mezcla 55% lino y 45% algodón	H&M	€ 24,99 US\$ 27,48	Bajo	Niño (18 meses a 10 años) Temporada primavera-verano	H&M (Madrid)	www.hm.com
Bermudas cargo 100% algodón	H&M	€ 14,99 US\$ 16,48	Bajo	Niño (18 meses a 10 años) Temporada primavera-verano	H&M (Madrid)	www.hm.com
Camiseta de botones 100% algodón	H&M	€ 6,99 US\$ 7,68	Bajo	Bebé (4 meses – 24 meses)	H&M (Madrid)	www.hm.com
Pantalón corto vaquero 100% algodón	H&M	€ 14,99 US\$ 16,68	Bajo	Bebé (4 meses – 24 meses)	H&M (Madrid)	www.hm.com
Vestido y bragueta abullonada	H&M	€ 12,99 US\$ 14,28	Bajo	Bebé (4 meses – 24 meses)	H&M (Madrid)	www.hm.com

³⁵ Tipo de cambio medio utilizado 1€=1,1US\$ (mayo 2015)

100% algodón						
Vestido floral 98% algodón, 2% elastano. Forro 100% algodón	Zara	€ 25,95 US\$ 28,54	Medio-bajo	Niña (3 a 14 años) Temporada primavera-verano	Zara (Madrid)	www.zara.com
Camiseta estampado texto, 100% algodón	Zara	€ 7,95 US\$ 8,74	Medio-bajo	Niña (3 a 14 años) Temporada primavera-verano	Zara (Madrid)	www.zara.com
Pantalón estampado flor, 65% algodón, 31% poliéster, 4% elastano	Zara	€ 19,95 US\$ 21,94	Medio-bajo	Niña (3 a 14 años) Temporada primavera-verano	Zara (Madrid)	www.zara.com
Camisa 51% algodón y 49% lino.	Zara	€ 15,95 US\$ 17,54	Medio-bajo	Niño (3 a 14 años) Temporada primavera-verano	Zara (Madrid)	www.zara.com
Pantalón denim, 98% algodón, 2% elastano	Zara	€ 19,95 US\$ 21,94	Medio-bajo	Niño (3 a 14 años) Temporada primavera-verano	Zara (Madrid)	www.zara.com
Cazadora denim básica, 100% algodón	Zara	€ 22,95 US\$ 25,24	Medio-bajo	Niño (3 a 14 años) Temporada primavera-verano	Zara (Madrid)	www.zara.com
Vestido Jacquard, 100% algodón. Forro 1005 algodón	Zara	€ 22,95 US\$ 25,24	Medio-bajo	Bebé (3 meses-3 años)	Zara (Madrid)	www.zara.com
Pantalón estampado cordones, 55% viscosa, 45% algodón	Zara	€ 15,95 US\$ 17,54	Medio-bajo	Bebé (3 meses-3 años)	Zara (Madrid)	www.zara.com
Camiseta rayas y texto 100% algodón orgánico	Zara	€ 4,95 US\$ 5,44	Medio-bajo	Bebé (3 meses-3 años)	Zara (Madrid)	www.zara.com
Camiseta manga corta rayas, 100% algodón	Gocco	€ 19,99 US\$ 21,98	Medio	Niña (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Pantalón cinco bolsillos, 100% algodón, 2% elastán	Gocco	€ 26,99 US\$ 29,68	Medio	Niña (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es

Vestido de rayas con croché, 100% algodón	Gocco	€ 39,39 US\$ 43,32	Medio	Niña (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Camiseta estampada, 93% algodón, 7% polyester	Gocco	€ 12,99 US\$ 14,28	Medio	Niño (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Pantalón 5 bolsillos, 100% algodón	Gocco	€ 26,99 US\$ 29,68	Medio	Niño (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Jersey apertura lateral, 100% algodón	Gocco	€ 26,99 US\$ 29,68	Medio	Niño (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Vestido cintas bordadas con culetín, 100% algodón	Gocco	€ 36,99 US\$ 40,68	Medio	Bebé (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Chaqueta de punto corta, 100% algodón	Gocco	€ 26,99 US\$ 29,68	Medio	Bebé (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Peto corto, 100% algodón	Gocco	€ 26,99 US\$ 29,68	Medio	Bebé (2 a 14 años) Temporada primavera-verano	Gocco (Madrid)	www.gocco.es
Vestido flores, 100% algodón	Nicoli	€ 42,90 US\$ 47,19	Medio – alto	Niña (1 a 10 años) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Camiseta de rayas, 100% algodón	Nicoli	€ 21,90 US\$ 24,09	Medio – alto	Niña (1 a 10 años) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Pantalón 5 bolsillos, 98% algodón, 2% elastano	Nicoli	€ 29,90 US\$ 32,89	Medio – alto	Niña (1 a 10 años) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Camisa cuello mao, 100% algodón	Nicoli	€ 32,90 US\$ 36,19	Medio – alto	Niño (1 a 10 años) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Pantalón chino, 98%	Nicoli	€ 29,90 US\$ 32,89	Medio – alto	Niño (1 a 10 años)	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es

algodón, 2% elastano				Temporada primavera-verano		
Jersey pico, 50% algodón, 50% acrílico	Nicoli	€ 35,90 US\$ 39,49	Medio – alto	Niño (1 a 10 años) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Pantalón corto, 100% algodón	Nicoli	€ 32,90 US\$ 36,19	Medio – alto	Bebé (0 a 18 meses) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Vestido de flores con culetín, 100% algodón	Nicoli	€ 42,90 US\$ 47,19	Medio – alto	Bebé (0 a 18 meses) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Chaqueta, 50% algodón, 50% acrílico	Nicoli	€ 37,50 US\$ 41,25	Medio – alto	Bebé (0 a 18 meses) Temporada primavera-verano	Nicoli (Madrid)	www.nicoli.es
Vestido, 50% algodón, 50% lino	Nanos	€ 114,90 US\$ 126,39	Alto	Niña (1 a 16 años) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Pantalón loneta, 98% algodón, 2% elastano	Nanos	€ 69,90 US\$ 76,89	Alto	Niña (2 a 16 años) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Camiseta, 95% algodón, 5% elastano	Nanos	€ 59,90 US\$ 65,89	Alto	Niña (1 a 16 años) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Pantalón gabardina, 69% poliéster, 29% algodón, 2% elastano	Nanos	€ 79,90 US\$ 87,89	Alto	Niño (1 a 14 años) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Jersey punto, 100% algodón	Nanos	€ 79,90 US\$ 87,89	Alto	Niño (1 a 14 años) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Camisa de cuadros, 100% algodón	Nanos	€ 69,90 US\$ 76,89	Alto	Niño (1 a 14 años) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Vestidos y culetín batista, 95% algodón, 5% poliéster;	Nanos	€ 119,90 US\$ 131,89	Alto	Bebé (3 meses a 30 meses) Temporada	Nanos (Madrid)	www.nanos.es

forro 33% algodón, 675 poliester				primavera-verano		
Pantalón lino; 56% lino, 445 algodón; forro 100% algodón	Nanos	€ 54,90 US\$ 60,39	Alto	Bebé (3 meses a 30 meses) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
Chaqueta punto, 70% algodón, 30% bambú	Nanos	€ 69,90 US\$ 76,89	Alto	Bebé (3 meses a 30 meses) Temporada primavera-verano	Nanos (Madrid)	www.nanos.es
	El Corte Inglés ³⁶	Precios desde € 5,95 US\$ 6,54	Distintos rangos de precio (retail multimarca y marca propia)	Desde (0 a 16 años)	Grandes almacenes (web)	http://www.elcorteingles.es/moda/infantil

Anexo 6

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

- Revistas especializadas sector moda infantil

Medio	Página Web
03 Baby	www.logos.info
Actual Bebé	www.actualbebe.es
Collezioni Bambini	http://shop.logos.info/singole-riviste/Bambini
Doolittle (Francia)	www.doolittle.fr/shop/collections/tous-nos-numeros/
Guía del niños	www.guiadelnino.com
Kids Magazine (Francia)	www.papier-mache.com.au/
La Petitstyle	www.petitstyle.es
Modaes	www.modaes.es
Naif Magazine	www.naifmagazine.com

³⁶ Se recomienda visitar la web de El Corte Inglés por la gran variedad de precios, marcas nacionales, internacionales, propias de El Corte Inglés. Estos grandes almacenes son un referente en España, con más de 60 puntos de venta a nivel nacional.

Noticiero Textil	www.noticierotextil.net
Pinker Moda	www.pinkermoda.com
Papier-Mache (Australia)	www.papier-mache.com.au/
Ser Padres	www.serpadres.es
Textil Expres	www.textilexpres.com
Todo Papás Profesional	www.todopapasprofesional.com
Top Style Kids	www.topstylekids.com
Hola (sección moda niños)	www.hola.com/tags/moda-infantil/
Vogue (sección moda niños)	www.vogue.es/moda/tendencias/ninos/articulos/marcas-de-moda-de-ninos/17410

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.