Ficha de mercado Ropa de bebe - OCEX Buenos Aires Argentina

La Oficina Comercial del Perú en Argentina tiene como objetivo desarrollar acciones inteligencia comercial para obtener un mayor conocimiento del mercado y poder proporcionar información especializada a los exportadores peruanos que les permita poder realizar negocios con Argentina.

Índice

1. Nomenclatura Arancelaria 2
2. Denominación o nombre comercial en el país de destino 2
3. Requisitos de acceso al mercado 2
4. Tendencias del mercado 3
   4.1. El sector textil a julio de 2018 3
   4.2. La indumentaria de bebé 5
5. Estacionalidad y rotación 7
6. Usos 8
7. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos/ aeropuertos) 8
8. Cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado 9
   8.1. Marcas 9
   8.2. Canales de distribución 10
9. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores 13
10. Presencia de la oferta peruana en el mercado 13
11. Actividades de promoción idóneas para promover el producto 14
12. Fotos 15
    Línea exclusiva: Paula Cahen D´Anvers, Little Akiabara 15
    Línea clásica: Pioppa, Baby Cottons 16
    Conjuntos Grisino en Tienda Shopping Florida (precios oferta) 17
    Línea estándar: Cheeky, Mimo & Co 17
    Referencias consultadas 18

Este informe refleja la contribución de la OCEX Buenos Aires a la investigación del mercado para Ropa de bebé.

1. Nomenclatura Arancelaria:

- 6111.20
- 6111.30
- 6111.90
- 6209.20
- 6209.30
- 6209.90

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

- 6111.20: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes, de algodón
- 6111.30: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes, de fibras sintéticas
- 6111.90: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes, de las demás materias textiles
- 6209.20: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebes, de algodón
- 6209.30: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebes, de fibras sintéticas
- 6209.90: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebes, de las demás materias textiles

En la venta al público, no hay un único criterio entre las marcas en cuanto a qué se considera ropa de bebé. Por ejemplo, tomando dos marcas líderes como Mimo y Cheeky, se encuentran diferencias. Mimo & Co tiene la línea “Minimimo” de 0 a 12 meses, “Bebés” de 1 a 4 años y “Junior” de 4 a 12 años. En cambio, en la marca Cheeky la categoría “Bebé” comprende las edades de 0 a 24 meses, aunque hace una sub-segmentación de 0 a 12 y otra de 12 a 24 meses.

La partida arancelaria solo indica que es ropa para bebe, viendo el detalle de la nomenclatura se estima que corresponde al periodo de 0 a 24 meses.

3. Requisitos de acceso al mercado

Todas las partidas referidas comparten los mismos requisitos de acceso al mercado:

- Arancel AEC: 35%
- Arancel Perú: 0%
- Impuestos

- Ingresos Brutos: 2,5%
- IVA: 21%
- IVA Adicional: 20%
- Ganancias: 6%
- Tasa estadística: 0,5%

- Trámites Previos a la liberación de mercadería:
  - SIMI: Licencia no Automática
  - Intervención: Fauna Silvestre
  - SIG Embalajes (Embalajes de madera – NIMF15)
  - Lealtad comercial: Etiquetado de Productos Textiles y Rotulado-Ftalatos
  - Reglamentos técnicos:
    - Declaración Jurada de Composición de Producto. Este trámite lo lleva a cabo el importador del producto
    - https://www.argentina.gob.ar/tramitar-la-declaracion-jurada-de-composicion-de-producto-djcp

4. Tendencias del mercado

4.1 El sector textil a julio de 2018

Según el informe de FITA (Federación de Industrias Textiles Argentinas) durante febrero de 2018, las importaciones de las prendas para bebé registran caídas en las partidas correspondientes a las importaciones de tejidos plano y fuertes subas dentro de las prendas de punto.

Las ventas de indumentaria de prendas, en tanto, reflejan un comportamiento dispar según el canal de comercialización analizado. El más importante, los comercios minoristas, registra caídas en las ventas de 6,3% en abril de 2018 comparado con abril de 2017, según la CAME. El segundo canal, la venta de ropa en shoppings de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, mostró una recuperación de 14% en marzo de 2018 respecto de igual mes del año anterior, según el INDEC. En el mismo período, las ventas de indumentaria y productos textiles en supermercados de todo el país treparon 14,1%.

La evolución futura del consumo de ropa dependerá de lo que ocurra con el poder adquisitivo de la población. La aceleración inflacionaria de los primeros meses del año llevó a una reducción de 1,7% en los salarios reales de los trabajadores formales en abril de 2018, según registró el Instituto Estadístico de los Trabajadores (IET). Así, el resultado de la carrera entre precios, tarifas y salarios será determinante.

Estudios recientemente publicados por la CIAI, indican que luego de la crisis cambiaria de los meses de mayo y junio se prevén menores ventas en indumentaria por la aguda baja en la confianza de los consumidores. Al mismo tiempo, esta publicación indica que las importaciones de ropa crecieron 94% en abril de 2018 versus igual mes del año anterior, en toneladas.

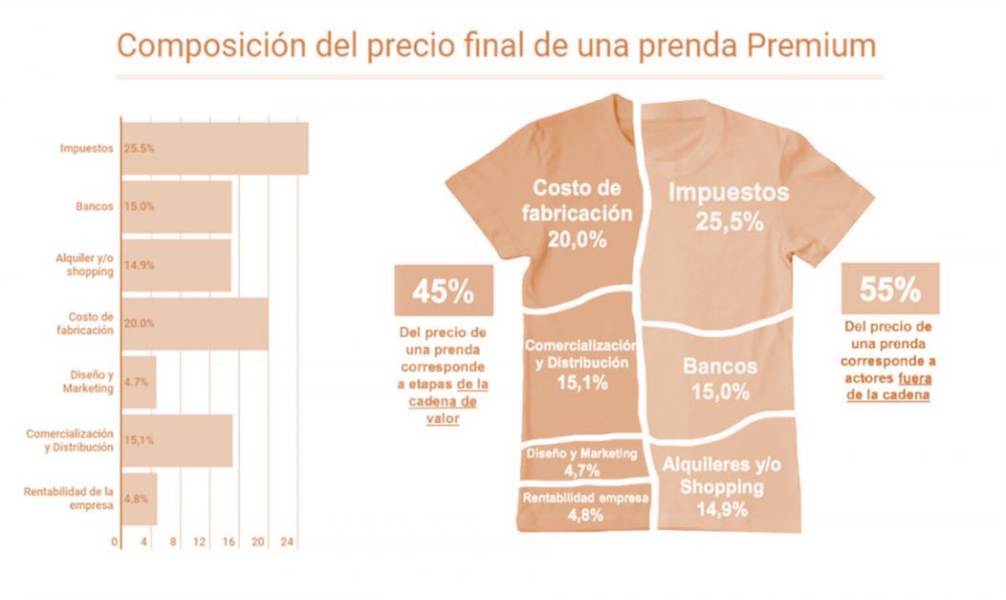
La edición de junio 2018 del Semáforo de la Indumentaria Argentina muestra una fuerte contracción en las perspectivas de los consumidores, lo que seguramente se traducirá en menores compras de ropa en los meses futuros. Esto se desprende del indicador elaborado cada

30 días por la Universidad Di Tella, el consumo sufrió una caída de 10% en mayo 2018 respecto de abril de 2018, y un fuerte retroceso de 21,3% contrastado con mayo de 2017.

Al mismo tiempo, ocurrió un fuerte crecimiento de las importaciones de ropa terminada vía Aduana. En abril de 2018 la Argentina importó U$S 62,1 millones de dólares en prendas, un 69,7% superior a los registros de abril de 2017. Si se analizan las importaciones en toneladas, las prendas extranjeras crecieron 93,8% en igual periodo. Los precios promedios de importación, por su parte, cayeron 8,7% en dólares, lo cual se explica porque el principal proveedor que es China abastece el mercado con prendas más económicas.

Por su parte, las exportaciones de ropa cayeron 9,4% en el primer cuatrimestre del año respecto del mismo periodo de 2017, según los registros aduaneros del INDEC.

En este cuadro se puede observar de qué forma se compone el precio final de una prenda premium y cómo inciden los costos impositivos, logísticos y la tasa de interés de los bancos.



Fuente: Fundación Pro Tejer y CIAI

Los precios de las prendas de vestir crecieron 16,9% en abril de 2018 respecto del mismo mes del año anterior, según el INDEC. Esta suba se posiciona un escalón por debajo del nivel general de inflación del 25,5%, según la misma fuente.

Ante la caída del consumo de ropa y el aumento de las importaciones, la producción nacional de indumentaria cayó 2,1% interanual durante el cuarto trimestre de 2017, último dato disponible en INDEC. De esta forma, 2017 cerró con una caída de 5,7%, que se sumó a la caída del 2016 de 11,7%. En combinación, la fabricación argentina de prendas de vestir se redujo 16,7% durante el bienio 2016-2017. (Fuente CIAI). Este contexto configura a este sector cierta sensibilidad ante las importaciones.

4.2 La indumentaria de bebé

Los talles pequeños se han convertido en una tendencia internacional. Grandes marcas apuestan a poner un pie en el mercado de ropa infantil y de bebés y esta tendencia no es ajena a la Argentina, donde marcas como Wanama, Levi´s y Rapsodia, originalmente centradas en el público adulto, han decidido incursionar con fuerza.

El mercado de la ropa de bebé se caracteriza por la amplia variedad de precios y calidades de los productos, tanto en las prendas de producción local como en los productos importados. En este contexto, China se destaca por sus precios muy competitivos contra los de otros países.

En Argentina, en el año 2017 se importaron 10,47 millones de dólares en ropa de bebé, de los cuales 6,11 millones corresponden a ropa de punto y 4,36 millones a ropa de no punto. La indumentaria se importó principalmente de China, Perú, Myanmar y Bangladesh. El total de importaciones anuales en este rubro es de 325 toneladas. (Fuente: Trademap)

Los orígenes de las compras de prendas de bebé al exterior estuvieron en línea con la tendencia de años anteriores con China encabezando, por lejos, el ranking. En efecto, de los USD 10,47 millones ingresados en 2017, USD 4, 80 millones lo hicieron desde China, es decir, el 45,8% del total del año. En los siguientes lugares se ubicaron Perú (23,3% del volumen total), Myanmar (12%), Bangladesh (6%) e India (3%) todos ellos ganando participación sobre el total del nivel de importaciones. Tanto China como Bangladesh registraron precios por tonelada por debajo del promedio (USD/kg 32). El resto de los principales países registró precios superiores al promedio. Dentro de estos precios se subraya que las prendas de Perú tienen un valor de USD 66/kg. (Fuente: Trademap)

En el gráfico 1 a continuación se observa la tendencia de las importaciones de ropa de bebé en Argentina en los últimos años. Se observa un amplio crecimiento, terminando el 2017 con un total de 10,74 millones de dólares, un 57% más en comparación con el año anterior.

En el segundo gráfico, se pueden observar las tendencias en importaciones según las distintas partidas analizadas. Son notorios el volumen y la tendencia en alza de la partida de ropa de bebé de punto de algodón (611120).

En los siguientes cuadros puede observarse el origen de las importaciones de ropa para bebés. China es líder indiscutible en las prendas que no son de punto, es decir, la partida 62.09 (Gráfico 3). En cambio, en el caso de la partida 61.11, referida a la ropa para bebés de punto, China y Perú comparten el liderazgo, despegándose claramente de los puntos de origen que les siguen (Gráfico 4).

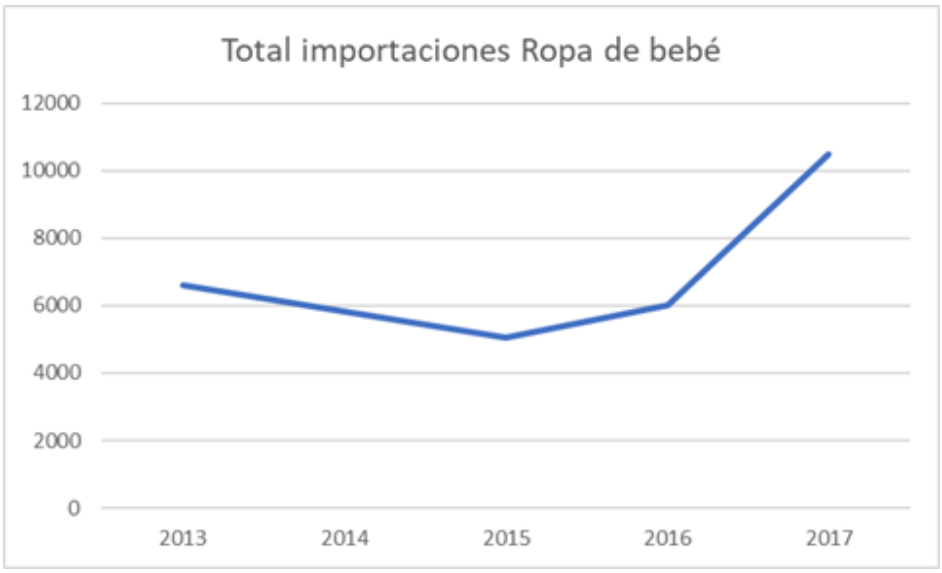


Gráfico 1: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap . Cifras expresadas en miles de USD

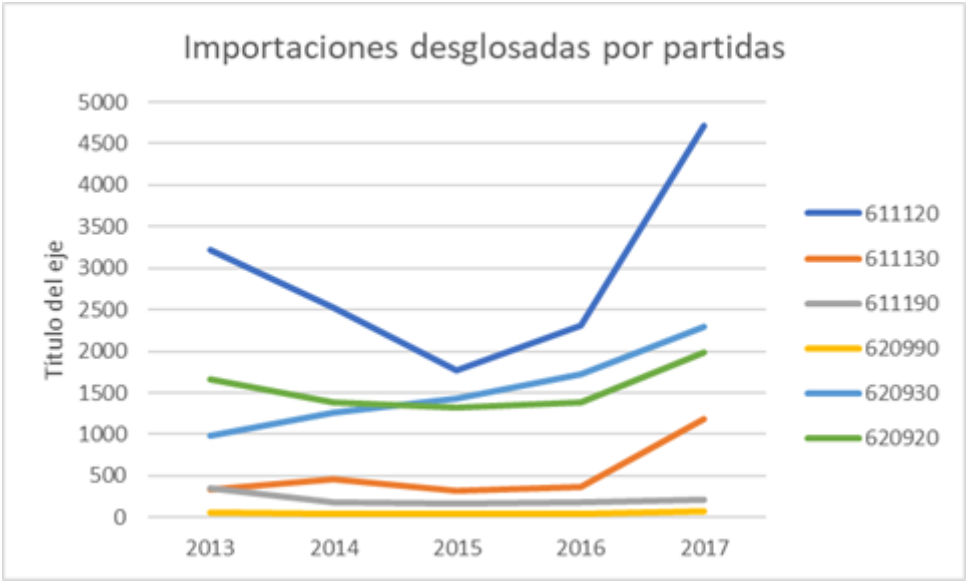


Gráfico 2: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap. Cifras expresadas en miles de USD

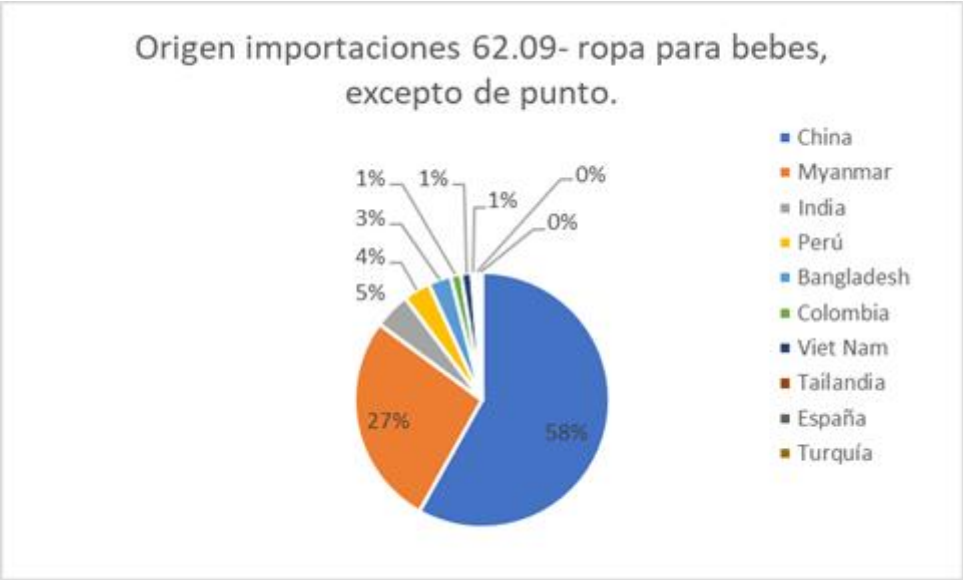


Gráfico 3- Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap

Gráfico 4- Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap

5. Estacionalidad y rotación

El sector textil está afectado tanto por la estacionalidad (primavera/verano y otoño/invierno) como por la moda, lo que impulsa un movimiento continuo de las empresas del rubro, ya sea al tercerizar parte de la producción o en sus importaciones.

En el caso de la ropa de bebé, la estacionalidad es un factor importante. Las marcas presentan sus colecciones primavera/verano y otoño/invierno con una buena anticipación. Por ejemplo, Minimimo presentó su lookbook y campaña de invierno 2018 a fines de febrero.

Necesariamente, el diseño y la producción de esa colección comenzaron un año antes, es decir a comienzos de 2017.

Por otro lado, las prendas para bebé – y la indumentaria infantil en general - tienen más tiempo de vida para las marcas que las prendas dirigidas a los jóvenes y adultos. Marcelo Sorzana, consultor especializado en empresas de moda señala: "La industria de ropa de niños tiende a ser más clásica, no cambia mucho de una temporada a otra". Contrarrestando esta tendencia, se da otro fenómeno que impulsa la rotación: la ropa para bebés rota más porque queda obsoleta rápidamente. Sorzana agrega: "el ritmo de crecimiento de los niños hace que la ropa tenga una fecha de vencimiento anticipada". (Fuente: La Nación)

Según la revista Planeta Mamá, los bebés, "como regla general duplican su peso a los cinco meses y lo triplican al año, es decir que toda esa ropita diminuta en talle 0 para recién nacidos les quedará chica en poco tiempo y si es mucha, habrá prendas que no alcanzarán a usar ni una vez".

6. Usos:

La indumentaria de bebé se distingue en los siguientes usos:

Según el contacto con la piel del bebé:

- Prendas de contacto directo: la recomendación de los pediatras en Argentina es que para evitar alergias estas prendas sean 100% de algodón y se laven a mano con jabón neutro. Por lo tanto, son prendas en las que los compradores son exigentes y estudian su composición.
- Prendas de abrigo o segunda capa: a pesar de no estar en contacto directo con la piel del bebé es una tendencia evitar la lana y optar por saquitos hechos con dralon o mini polar, que son fibras muy nobles, abrigadas y suaves, sobre todo para los recién nacidos. (Fuente Planeta Mamá). Los consumidores en este caso son menos exigentes en la composición que en el caso de las prendas de contacto directo con la piel del bebé.

Según la ocasión de uso:

- Ropa de uso cotidiano: la ropa de bebe para uso diario se caracteriza por ser cómoda, práctica, fácil de sacar y poner. Generalmente es ropa de buena calidad ya que el bebé la usa la mayor parte del día.
- Ropa para ocasiones especiales: este tipo de prendas se utilizan para ocasiones festivas, donde a los pequeños se los viste de manera elegante y formal.

7. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos/ aeropuertos)

Los principales puntos de ingreso de los productos son el Aeropuerto de Ezeiza y el puerto de Buenos Aires. Con un menor flujo de mercadería se ubican en tercer y cuarto lugar el puerto de La Plata y el aeropuerto de Córdoba. Los datos relevados corresponden al segundo cuatrimestre de 2016 y primer cuatrimestre de 2017.

Aduanas	FOB USD
Puerto de Buenos Aires	5.381.332
Ezeiza	2.290.021
La Plata	414.198
Córdoba	157.387
Ushuaia	21.898

Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap

8. Cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

8.1 Marcas

Existe una serie de marcas líderes en el rubro prendas de bebé, que en la mayoría de los casos continúan con talles para niños. Se trata de marcas consolidadas en el mercado, con una fuerte presencia en los centros comerciales cerrados de todo el país (shoppings) así como en los centros comerciales a cielo abierto que existen en las principales avenidas de Buenos Aires y de todas las ciudades del interior, a veces en forma de franquicia y otras en locales multimarca.

1- ADVANCED: La marca tiene una propuesta de prendas básicas que abarca desde recién nacido hasta la línea junior de 14 años. Es la marca con rango de precios más bajos de este listado. Tiene 29 locales en todo el país, vende online y también está presente en la plataforma online Dafiti.

2- BABY COTTONS: Una marca claramente orientada a bebés. Más enfocados en los materiales de calidad que en el diseño y el colorido. Trabajan con algodón pima. Señalan en su presentación que "trabajan con el mejor algodón del mundo, Pima Cotton proveniente del norte del Perú". Este año la marca fue adquirida por el Grupo Empresarial Las Blondas que también comercializan la marca para damas “Rapsodia”.

3- CHEEKY: Cuentan con grandes locales distribuidos por todo el país y gran variedad en sus tipologías. Su fuerte son los estampados y las prendas de verano. Sus locales logran recrear el estilo vintage americano, con el objetivo de transformar un espacio divertido para los niños y nostálgico para los grandes que recuerdan objetos de su niñez.

4- GRISINO: Posee líneas de bebes, niños y adolescentes hasta los 13 años donde predominan los colores y texturas. Sus prendas son temáticas y dependen mucho de la inspiración de cada colección: desde bichos y princesas a monstruos.

5- LITTLE AKIABARA: Teniendo ya el respaldo de la firma argentina de indumentaria femenina Akiabara, Little Akiabara posee locales exclusivos ofreciendo una estética impecable que cuida hasta el más mínimo detalle. Cuenta con diseños delicados para bebés, niños y niñas.

6- MIMO & CO: Al igual que Cheeky, cuentan con grandes locales por todo el país y gran variedad en sus tipologías desde ropa, mantas, calzados, accesorios y bolsos para un target desde bebés prematuros hasta chicos preadolescentes. Piensan sus colecciones como conjuntos combinables y así los disponen en los percheros.

7- OWOKO: Es un jugador relativamente más reciente. Se observa como un competidor a Grisino. Las colecciones están inspiradas en las historias que suceden en el planeta

Owoko, cuyas situaciones y personajes aparecen representados en las prendas. Todas las prendas incluyen cuentos de la colección.

8- PIOPPA: Se caracteriza por tener prendas confortables y con detalles en el diseño para niños de 0 a 12 años. La calidad y el diseño son el punto de partida de todas sus colecciones, sin dejar de lado el uso del color y elementos distintivos de la marca.

9- PAULA CAHEN D'ANVERS: Siguiendo el estilo de marca para adultos, Paula tiene como complemento una línea para bebés y niños En las colecciones para niños, se pone especial énfasis en la nobleza de los materiales, la comodidad de su moldería, destacándose líneas de sastrería e indumentaria de noche.

Existen otras marcas menos reconocidas, pero con posibilidades de expansión como Urbanito, Nubecita, Amarelo, Old Bunch.

8.2 Canales de distribución

En cuanto a la distribución de locales de las principales marcas se pudo observar que todas ellas tienen presencia nacional, tanto por participación con tiendas propias en shopping, en locales multimarca, y principalmente a través de franquicias.

FRANQUICIAS:

Las marcas más reconocidas, como las que se mencionaron en el punto anterior, tienen fuerte presencia nacional a través de franquicias. De esta manera, se aseguran una distribución territorial que abarca a todo el país.

Sin embargo, un estudio reciente sobre las tendencias en las franquicias en Argentina señala que este será un rubro castigado, a diferencia de otros como el de la cerveza o la alimentación saludable, que están en pleno auge: "Las franquicias de indumentaria seguirán sufriendo las consecuencias del bajo consumo y del altísimo costo argentino, agravado a su vez, por el furor de las compras en el exterior a precios más bajos que los nacionales." (Fuente: Estudio Canudas).

Las marcas mencionadas tienen presencia en los centros comerciales de la Ciudad de Buenos Aires y de las principales ciudades del interior del país.

En la Ciudad de Buenos Aires, la presencia en shoppings se complementa con la presencia en locales a la calle en las principales arterias comerciales de los barrios. En las ciudades más pequeñas, en donde hay pocos o ningún centro comercial, tienen presencia exclusivamente a través de locales a la calle.

Mimo y Cheeky se recortan claramente como las marcas líderes en distribución nacional. Ambas tienen arriba de 150 locales en todo el país. Las sigue en importancia Grisino, con alrededor de 90 locales. El resto de las marcas sigue a estas tres de lejos.

La marca Pioppa solo tiene locales propios en Provincia de Buenos Aires, mientras que se hace presente en el resto del territorio mediante locales multimarca.

OTROS CANALES:

Falabella:

La reconocida tienda internacional Falabella también participa del rubro con un sector dedicado a la indumentaria de bebes. Su principal marca, YAMP, comprende desde bodies de uso cotidiano, abrigos y prendas para ocasiones especiales. Su rango de precios suele ser menor que el de las marcas líderes mencionadas.

Falabella tiene presencia en la Ciudad de Buenos Aires (shoppings DOT, Florida), alrededores (Alto Avellaneda, Tortuguitas, Unicenter) así como en ciudades importantes del país (Córdoba, Mendoza, Rosario y San Juan)

Tiendas Multimarca:

Creciendo Mega Baby Store es una tienda multimarca que no solo vende ropa de bebe sino otros productos vinculados: desde ropa para embarazadas, accesorios, cochecitos, cunas, etc. También cuenta con venta online

Supermercados:

Varias cadenas de supermercados incorporaron la ropa de bebé a sus góndolas. Estas son prendas por lo general básicas, para uso cotidiano que muchas veces sirven para salir de un apuro. Hay menos presencia de diseño y de ropa para otros usos. Se destaca la marca Tex, de la cadena Jumbo, y también la presencia de línea de ropa para bebés en los supermercados Coto y Carrefour.

Compra online:

El comercio electrónico viene creciendo de manera sostenida en los últimos años. En 2017, la facturación por este canal creció un 52%, alcanzando los 1500 millones de pesos argentinos. Otro dato importante es que el 90% de los adultos argentinos con acceso a Internet compró al menos una vez. Esta cifra representa alrededor de 18 millones de personas. (Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico)

Sin embargo, según un estudio, “la penetración de internet aún es muy baja comparado a otras regiones. Definitivamente, el comercio electrónico ocupará un lugar más relevante en el futuro del retail, pero por lo menos en el corto plazo no impactará al comercio físico ni en las franquicias” (Fuente: Estudio Canudas)

Mercado Libre es una referencia insoslayable en la venta de todo tipo de productos en Argentina. Aunque no se llegue a hacer la transacción en esa plataforma, es la principal referencia de precio.

Amazon está creciendo rápidamente en la región y su desembarco en Argentina está próximo. Mientras tanto, hay tiendas en línea multimarca como Dafiti que han tenido un fuerte impulso en los últimos dos años. Contiene esta tienda online marcas como G de B, Arroz con Leche y Zuppa.

Las principales marcas, así como marcas menores también tienen un e-shop con el cual facilitan a sus clientes la adquisición de los productos y a su vez amplían su llegada a nuevos clientes, en particular del interior del país.

Se realizó un relevamiento de la presencia online y precios de las principales marcas y cadenas mencionadas con foco en un solo producto muy standard, un body de algodón básico de manga larga y sin piernas para 3 meses. Se indican precios de comienzo de temporada, sin los descuentos de liquidación que comienzan a aparecer en el mes de junio – en algunos casos llegan al 40% -.

En la gama de precios alta se destaca fuertemente Grisino ($675), seguido por Baby Cottons, Paula Cahen D´Anvers y Pioppa. Dentro de tiendas de marcas y shoppings, Mimo y Advanced aparecen como las marcas con precios más bajos (alrededor de los $380), aunque tienen una gran diferencia con los precios del mismo producto en Falabella o en Jumbo (cerca de $230)

Se observa que Grisino tiene una fuerte estrategia de venta online, ya que aparte de su e-shop tiene una tienda oficial en Mercado Libre y en Dafiti, con una gran cantidad de productos. Advanced es la única otra marca con presencia en la plataforma Dafiti.

El resto de las marcas – a excepción de Little Akiabara – cuentan con tienda online.

En cuanto a los supermercados, se observa que, aunque tienen tienda online para otros productos, no publican allí su oferta textil y concentran su venta en los locales físicos. En cambio, Falabella sí posee desarrollada su tienda online para la venta de ropa.

Marca	E-SHOP Sí/No	Precio body manga larga algodón talle 3 meses	Tienda en Mercado Libre	Vende en Dafiti
ADVANCED	si	$ 390	no	si
BABY COTTONS	si	$ 598	no	no
CHEEKY	si	$ 435	no	no
GRISINO	si	$ 675	si	si
LITTLE AKIABARA	no	-	no	no
MIMO & CO	si	$ 370	no	no
OWOKO	si	$ 434	no	no
PAULA CAHEN D'ANVERS	si	$ 590	no	no
PIOPPA	si	$ 579	no	no
SUPERMERCADOS y TIENDAS				
JUMBO	si	$ 230		
CARREFOUR	si	-		
COTO	si	-		
FALABELLA	si	$ 235		

Fuente: OCEX - Relevamiento Online a julio 2018

9. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

Los criterios que tienen en cuenta las marcas al seleccionar los proveedores son principalmente la calidad de las telas y de la confección, pero también el precio es un factor importante.

Cada marca conoce el perfil de su público y en función de eso define el perfil de sus proveedores, ya sean de gama alta, media o baja.

Fortalezas frente a sus competidores:

En este rubro, la industria peruana tiene como fortaleza principal la calidad de sus productos, en particular los que están confeccionados en algodón. Otra fortaleza es la proximidad geográfica y cultural, que facilita la comunicación, los tiempos de entrega y la logística.

Consideramos que el nicho de mercado para las prendas de bebé terminadas de origen peruano se encuentra en la gama media y alta, dada la calidad de su material y confección como ventaja competitiva.

El nuevo régimen argentino de importaciones facilita el ingreso de las prendas importadas, aun siendo un producto sensible para la industria argentina. Por esta razón vale señalar que esta puede ser una ventaja transitoria, de acuerdo con variados factores económicos y políticos.

10. Presencia de la oferta peruana en el mercado

La presencia de productos de origen peruano en el mercado de ropa de bebes es importante. Perú fue el segundo importador de prendas y complementos para bebés durante enero-abril 2018, por debajo de China. Esta participación ha ido en aumento desde los últimos años, aumentando un 12% comparado con el mismo periodo del año anterior. Se observa también que el precio USD CIF por kilo es prácticamente el doble que el de sus competidores.

En el cuadro a continuación se comparan los valores del primer trimestre de los últimos tres años, donde se observa la prevalencia de China como principal importador de prendas y complementos para bebés, seguido por Perú como segundo gran importador, abarcando entre ambos el 73% de las importaciones del año 2017.

CATEGORIA PRODUCTO / PRINCIPALES ORIGENES	ENERO -ABRIL 2018				ENERO -ABRIL 2017				ENERO – ABRIL 2016			
	Valor U$S CIF	Volumen en KILOS	*% origen sobre total categoría*	Precio U$S CIF por KILO	Valor U$S CIF	Volumen en KILOS	*% origen sobre total categoría*	Precio U$S CIF por KILO	Valor U$S CIF	Volumen en KILOS	*% origen sobre total categoría*	Precio U$S CIF por KILO
Prendas y Complementos para bebés	5.682.110	175.896	82%	32,30	4.307.548	125.381		34,36	2.087.641	59.867		34,87
China	*2.899.633*	*105.348*	*51%*	*27,52*	*2.133.568*	*75.170*	*50%*	*28,38*	*1.162.331*	*38.467*	*56%*	*30,22*
Perú	*1.267.850*	*20.715*	*22%*	*61,20*	*1.127.497*	*18.066*	*26%*	*62,41*	*473.820*	*7.647*	*23%*	*61,96*
Bangladesh	*499.649*	*20.233*	*9%*	*24,69*	*255.078*	*8.121*	*6%*	*31,41*	*51.451*	*1.569*	*2%*	*32,80*

Fuente: CIAI en base a datos INDEC

En el siguiente cuadro se visualizan las importaciones de prendas y complementos de bebé, excepto de no punto. Se observan las importaciones desde Argentina, tanto desde Perú como de todo el mundo, teniendo este país una participación creciente en los últimos tres años.

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Perú			Argentina importa desde el mundo		
		Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
620930	Prendas y complementos de vestir de fibras sintéticas	0	6	15	1435	1724	2296
620920	Prendas y complementos de vestir de algodón	28	87	133	1324	1392	1987
620990	Prendas y complementos de vestir de materias textiles (excepto los de algodón o de fibras sintéticas)	0	3	0	37	38	80

Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap. Cifras expresadas en miles de USD

En el tercer cuadro se observan las importaciones de las prendas y complementos para bebes, de punto, desglosadas a seis dígitos. Principalmente en la partida de prendas de algodón se observa un crecimiento muy grande en las importaciones peruanas (1,5%).

Código del producto	Descripción del producto	Argentina importa desde Perú			Argentina importa desde el mundo		
		Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
611120	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón.	1165	1311	2178	1771	2313	4709
611130	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de fibras sintéticas	11	6	78	321	375	1192
611190	Prendas y accesorios para bebés de material textil, de punto, de las demas materias textiles	25	5	39	174	177	208

Fuente: OCEX Buenos Aires a base en base a datos Trademap. Cifras expresadas en miles de USD

11. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

En el país se realiza la exposición “MABYN” (Moda Argentina para Bebés y Niños) feria de ropa de bebes y niños organizada por la Cámara Argentina de Indumentaria de Bebes y niños (CAIBYN), una vez por año exclusiva para comerciantes. A esta concurren grandes empresas de todo el país, y de países vecinos como Chile y Uruguay. La versión 2017 se hizo en Julio.

Ahora Mamá Expo es una feria dedicada a los usuarios finales – futuros padres, familias con bebés – que reúne a las empresas que se dedican al sector bebes y premamá. Se expone todo tipo de productos para bebés: moda, mobiliario, material didáctico, etc. La próxima edición se realiza del 25 al 28 de octubre de 2018. Este expo no solo se realiza en la Ciudad de Buenos Aires, sino que también tiene sus ediciones en Rosario, Santa Fe y en Córdoba Capital (próxima edición: 20 al 22 de julio 2018). Estas ediciones en el interior del país amplían la llegada de los expositores a comercios locales y de menor talla del rubro.

Una buena oportunidad de apoyar a los empresarios peruanos desde la Oficina Comercial del Perú en Buenos Aires es a través de agendas de negocios personalizadas, para lo cual se requiere contacten a la oficina comercial con un mes de anticipación. O a través de misiones empresariales organizadas por PROMPERU o las asociaciones empresariales peruanas.

12. Fotos

Línea exclusiva: Paula Cahen D´Anvers, Little Akiabara

Body Paula Cahen D´Anvers

Body Little Akiabara

Línea clásica: Pioppa, Baby Cottons

Body Pioppa

Body BabyCottons

Línea creativa: Owoko, Grisino

Body Owoko

Enterito Grisino

Conjuntos Grisino en Tienda Shopping Florida (precios oferta)

Conjunto Héroe:
100% algodón
Industria argentina
$599 (sale)

Mono Londres:
100% algodón
Industria argentina
$599 (sale)

Línea estándar: Cheeky, Mimo & Co

Body Cheeky

Body Mimo

Referencias consultadas:

- Central de Información de Comercio Exterior http://cice.vuce.gob.ar/
- *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2017*, CACE. Extraído de: http://www.cace.org.ar/estadisticas
- *Los talles pequeños se ponen de moda: cada vez más marcas de ropa apuntan al mercado infantil,* La Nacion: 3 de octubre de 2016, extraído de https://www.lanacion.com.ar/1943086-los-talles-pequenos-se-ponen-de-moda-cada-vez-mas-marcas-de-ropa-apuntan-al-mercado-infantil
- Nosis Explorer https://www.nosis.com/es
- *Qué ropa comprar para el bebé hasta los 3 meses,* Planeta mamá, 17 de octubre de 2016, extraído de: https://www.planetamama.com.ar/nota/que-ropa-comprar-para-el-bebe-hasta-los-3-meses?page=full
- *Semáforo de la industria de la indumentaria: junio 2018*, CIAI, extraído de http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-industria-de-la-indumentaria-junio-2018/
- *Tendencias en franquicias para el 2018*, Estudio Canudas, diciembre de 2017. Extraído de: http://estcanudas.com.ar/noticias/interes/tendencias-en-franquicias-para-el-2018/130
- Trademap https://www.trademap.org/Index.aspx

Elaborado: Oficina Comercial del Perú en Argentina MINCETUR

Supervisado: Silvia Seperack

Elaborado: Ana Lia Monfazani, con el apoyo de la pasante Josefina Pavón.