Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

El mercado de la ropa de bebé y niño en Australia

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Estudios de Mercado

El mercado de la ropa de bebé y niño en Australia

Este estudio ha sido realizado por Maria Burguera Felipe bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sídney

Julio 2012

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 4

I. INTRODUCCIÓN 6

1. Definición y características del sector y subsectores relacionados 6

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA 6

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA 9

1. Análisis cuantitativo 9

1.1. Tamaño de la oferta 9

1.2. Análisis de los componentes de la oferta 19

2. Análisis cualitativo 19

2.1. Producción 19

2.2. Obstáculos comerciales 20

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO 23

1. Análisis cuantitativo 23

1.1. Canales de distribución 23

1.2. Esquema de la distribución 24

1.3. Principales distribuidores 26

2. Análisis cualitativo 28

2.1. Estrategias de canal 28

2.2. Condiciones de acceso 31

2.3. Promoción y publicidad 32

2.4. Tendencias de la distribución 32

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 36

1. Tendencias generales del consumo 36

1.1. Factores sociodemográficos 36

1.2. Factores económicos 39

1.3. Distribución de la renta disponible 40

1.4. Tendencias sociopolíticas 41

1.5. Tendencias culturales 41

1.6. Tendencias legislativas 43

2. Análisis del comportamiento del consumidor 45

2.1. Hábitos de consumo 45

3. Percepción del producto español 46

V. ANEXOS 48

1. Informes de ferias 48

2. Bibliografía 51

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El siguiente estudio se centra en el análisis de un mercado muy concreto y en cierto modo difícil de cuantificar: el de ropa de bebé y niño de hasta 6 años de edad. Ello es porque las codificaciones arancelarias europeas (TARIC) del ámbito textil se centran en el material de creación o confección del producto final y no, principalmente, en la distinción entre edades o sexos de la demanda potencial. Por ello determinados apartados del estudio son de complejo análisis.

Uno de los principales rasgos a tener en cuenta en Australia en este sector, es la predominancia de las importaciones. Las desregulaciones llevadas a cabo por el Gobierno Australiano en las décadas de los 80 y 90 favorecieron la entrada de productos de menor coste provenientes sobretodo de Asia, por lo que muchos fabricantes locales desaparecieron u optaron por externalizar su producción y trasladarla a otros países asiáticos. En la actualidad, en algunas categorías más del 85% de la ropa importada proviene de China.

Ello es en parte así porque uno de los factores más importantes para los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra es el precio. Sobretodo cuando se trata de productos no diferenciados.

A pesar de esto sí que hay una serie de situaciones en las que el precio no el factor más determinante. Si se trata de una compra a través de la red, los consumidores suelen considerar también los servicios complementarios y las facilidades ofrecidas para la transacción.

En el caso de padres primerizos, que cada vez son más mayores y con un más alto poder adquisitivo, tampoco no siempre lo más importante es el precio. La tendencia “mini-yo” va dirigida a estos segmentos de consumidores, que pretenden replicar su propio estilo al vestir a sus hijos. Por eso, numerosas reconocidas marcas de moda han empezado a comercializar líneas de ropa para niños.

Como la gran mayoría de los países más desarrollados, la población australiana envejece y la tasa de natalidad ha estado en declive a lo largo de la última década. Algunas de las iniciativas llevadas a cabo por el Gobierno han conseguido frenar esta tendencia, pero parte del crecimiento de la población y de la tasa de natalidad se debe a la inmigración.

EL MERCADO DE ROPA DE BEBÉ Y NIÑO EN AUSTRALIA

La industria ha experimentado una tendencia de crecimiento positiva, pero el mercado de los productos para bebé se encuentra ya en la etapa madura de su ciclo de vida. No hay duda de que la demanda de algunos segmentos específicos del mercado de bebé está al alza, pero ello no es lo suficientemente significante como para alterar el ciclo de vida de la industria. Aún así el tamaño de la industria ha experimentado un moderado crecimiento en los últimos cinco años, con un flujo moderado de apertura de tiendas. Sin embargo, contrarrestando esta tendencia se halla la consolidación de las grandes empresas de esta industria, que cada vez son mayores.

En conjunto, la industria de productos para bebés no ha superado el comportamiento de la economía en términos de valor añadido del mercado en función del PIB: el valor añadido de la industria ha aumentado, pero a un ratio menor que el PIB.

La percepción que el consumidor australiano tenía del producto español era prácticamente inexistente hasta que el ruido mediático de Zara alcanzó el país. Hoy en día Zara ya ha abierto tiendas en tres ciudades y pretende continuar con su proceso de expansión. En menos de un año, desde su llegada a principios de 2011, Zara ha conseguido hacerse con el 0,3% de la cuota de mercado de la ropa de niño en Australia. Este sector se halla en realidad muy segmentado, por lo que esta cifra es relativamente alta.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado aporta una visión general del sector de la moda textil infantil (prendas y complementos de vestir para bebés y niños de 0 a 6 años) en Australia. El objetivo del estudio es ofrecer un análisis global del mercado, es decir, los canales de distribución, las barreras arancelarias y las tendencias del mercado.

El sector de la moda infantil suele clasificarse según el criterio de la edad:

Categoría	Edad
Bebés	Recién nacidos hasta dos años
Primera infancia o *todler*[1]	De 3 a 6 años (guardería)

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La clasificación arancelaria que se va a utilizar para analizar los datos de importación y reexportación se corresponden con los del Sistema Armonizado TARIC. A continuación se presentan las dos partidas arancelarias y su correspondiente en el sistema TARIC que van a utilizarse en este estudio, y que hacen referencia a ropa infantil. Concretamente se refieren a ropa de bebé (recién nacidos hasta los 2 años) que haya sido confeccionada a partir de tejido de punto u otros.

[1] *Todler* es el término que se utiliza en Australia para definir la categoría de productos para niños de hasta 6 años de edad.

Clasificación	Equivalencia TARIC y descripción
Moda infantil	**61.11** Prendas de vestir y complementos de bebé de punto para bebés **62.09** Prendas de vestir y complementos de bebés que no sean de punto para bebés

Sin embargo, el resto de codificaciones arancelarias europeas (TARIC) del ámbito textil no distinguen entre edades, por lo que agrupan las prendas de ropa de niño con las de hombre y las de niña con las de mujer, ya sean confeccionadas con punto o con otros materiales. De este modo, al no diferenciarse el tallaje es difícil cuantificar qué proporción de camisas, vestidos, pantalones u otras prendas, hacen referencia al mercado infantil o al de adulto.

Generalizando lo mencionado, todas las codificaciones arancelarias europeas que comiencen por 61, excluyendo la 61.11 que se refiere a ropa de punto para bebé, se refieren a ropa masculina o femenina (tanto de adulto como de niño) confeccionada a partir de punto. Por el contrario, las codificaciones arancelarias que comienzan por 62, exceptuando la 62.09 que es para ropa de bebé que no es de punto, se refieren a ropa masculina o femenina (tanto de adulto como de niño) confeccionada a través de otro tejido diferente al punto.

A continuación se muestra con más detalle:

61 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO
6101 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto para hombres y niños (excepto los artículos de la partida 61.03).
6102 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto para mujeres y niñas (excepto los artículos de la partida 61.04).
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 y niños.
6104 - Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones), y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres y niñas.
6105 - Camisas y polos de punto para hombres y niños.
6106 - Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas.
6107 - Calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares de punto para hombres y niños.
6108 - Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas y 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 y niñas.

62 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO
6201 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres y niños (excepto los artículos de la partida 62.03).
6202 - Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres y niñas (excepto los artículos de la partida 62.04).
6203 - Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones), y shorts (excepto de baño), para hombres y niños.
6204 - Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones), y shorts (excepto de baño), para mujeres y niñas.
6205 - Camisas y polos para hombres y niños.
6206 - Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres y niñas.
6207 - Camisetas, calzoncillos, (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares para hombres y niños.
6208 - Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas y 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 y niñas.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En este apartado se van a analizar los datos correspondientes a la oferta en el mercado australiano. Tal y como se ha explicado en el apartado interior, en cuanto a la ropa *todler* hay que tener en cuenta la dificultad añadida existente, al no haber un código TARIC específico para ella, por lo que en algunos casos los datos serán más generales.

El mercado de ropa de bebé y *todler* está en constante crecimiento en Australia. Según datos de Euromonitor International, el valor de las ventas se ha incrementado en un 31,8% desde 2006. Por otro lado, el aumento de las ventas por unidades ha sido de un 17,9%. La tasa anual de crecimiento compuesto indica que la industria habría crecido en volumen un 3,3% anual durante los últimos cinco años, mientras que en términos de valor habría crecido un 5,7% anual.

En principio, ello parece sugerir un incremento de precio de las prendas. Se analizará si esto es realmente así más adelante en este estudio.

Tabla1.- Ventas de ropa de bebé y *todler* en Australia

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Miles de unidades	14.250,0	14.825,4	16.032,2	16.011,4	16.248,8	16.800,4
Millones de AUD	285,0	310,1	338,6	349,3	361,8	375,6

***Fuente**: Euromonitor International. Childrenswear in Australia. Abril 2012.*

Tabla 2.- Crecimiento porcentual 2006/11 de las ventas de ropa de bebé y *todler* en Australia			
Año	**2010/2011**	**2006/2011 CAGR[2]**	**2006/2011 Total**
Crecimiento por volumen	3,4 %	3,3 %	17,9 %
Crecimiento por valor	3,8 %	5,7 %	31,8 %

***Fuente**: Euromonitor International. Childrenswear in Australia. Abril 2012.*

Asimismo, se prevé que las ventas de ropa de bebé y *todler* en Australia continúen creciendo en los próximos cinco años, si bien este crecimiento no será tan pronunciado en términos de valor. De hecho, se invertiría la tendencia, de forma que la tasa anual de crecimiento compuesto sería mayor por volumen (3,5%) que por valor (2,3%).

Estas previsiones parecen ser el reflejo de la situación actual, en la que la entrada de nuevos competidores con precios más ajustados en mercado en los últimos años (léase por ejemplo Zara), presiona los precios de determinados productos a la baja.

Tabla 3.- Previsión de ventas de ropa de bebé y *todler* en Australia						
Año	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Miles de unidades	16.800,4	17.440,5	18.085,8	18.718,8	19.349,6	19.928,2
Millones de AUD	375,6	385,9	392,2	400,4	413,9	420,9

***Fuente**: Euromonitor International. Childrenswear in Australia. Abril 2012.*

Tabla 4.- Previsión de crecimiento porcentual 2006/11 de las ventas de ropa de bebé y *todler* en Australia			
Año	**2015/2016**	**2011/2016 CAGR**	**2011/2016 Total**
Crecimiento por volumen	3,0 %	3,5 %	18,6 %
Crecimiento por valor	1,7 %	2,3 %	12,1 %

***Fuente**: Euromonitor International. Childrenswear in Australia. Abril 2012.*

Por otro lado, se han recogido las importaciones de Australia de ropa de bebé según código TARIC. La mayoría de los países incluidos en la tabla son del continente asiático, en parte debido a la cercanía, pero sobretodo por el bajo coste de fabricación. En 2011, el 83% de los productos importados en Australia del código 61.11 provenían de China.

[2] CAGR (Compound Annual Groth Rate) es equivalente al TACC, la tasa anual de crecimiento compuesto.

Otros países a tener en cuenta son India, Hong Kong y Bangladesh. Este último ha presentado un crecimiento espectacular del 13.824% durante los 5 últimos años. De hecho, la industria textil representa en Bangladesh más 70% de las exportaciones y acapara prácticamente el 50% de la fuerza laboral del país. A pesar de que la industria textil empezó en este país en la década de los 80, no fue hasta 2004 cuando esta empezó a experimentar un espectacular crecimiento, lo que se refleja en las cifras de variación porcentual.

También llama la atención el marcado descenso en las importaciones provenientes de Nueva Zelanda. Sobretodo, teniendo en cuenta que la empresa de ropa de niño con mayor cuota de mercado en Australia es la neozelandesa Pumpkin Patch. Sin embargo, la mayoría de su producción se ha externalizado a otros países como China, por lo que puede que ello conste como importación china en algunas bases de datos.

En lo referente a España, las importaciones han sido prácticamente nulas hasta la entrada de Zara en el mercado en el año 2011. En 2007 las importaciones fueron muy elevadas, aunque parece ser que se trató de un hecho puntual.

Tabla 5.- TARIC 61.11_ Importaciones Australia por país. Miles de AUD.

País	2007	2008	2009	2010	2011
China	84.470,66	99.535,06	101.142,19	108.531,25	106.235,00
Bangladesh	72,71	35,17	1.331,40	3.775,26	10.124,26
India	2.332,57	3.637,90	5.029,03	5.627,55	6.120,81
Indonesia	143,03	46,90	97,17	146,75	107,42
Italia	76,28	76,20	73,20	67,40	106,45
Nueva Zelanda	244,34	154,75	128,72	28,26	30,00
Hong Kong	5.649,65	7.050,69	4.408,13	3.454,58	2.475,42
Filipinas	188,32	181,72	398,79	140,23	93,87
España	29,80	2,34	10,10	7,61	18,39
Tailandia	168,06	255,58	253,66	214,14	191,61
Vietnam	365,92	484,19	220,85	140,23	138,38
Mundo	95.554,23	112.910,75	114.950,88	123.862,72	127.939,93

***Fuente**: www.trademap.org y elaboración propia. Miles de dólares australianos.*

Tabla 6.- TARIC 61.11_ Variación porcentual de las importaciones de Australia por país

País	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2007-11
China	17,83%	1,61%	7,31%	-2,12%	25,77%
Bangladesh	-51,63%	3.685,61%	183,56%	168,17%	1.3824,16%
India	55,96%	38,24%	11,90%	8,77%	162,41%
Indonesia	-67,21%	107,19%	51,02%	-26,80%	-24,90%
Italia	-0,10%	-3,94%	-7,92%	57,94%	39,55%
Nueva Zelanda	-36,67%	-16,82%	-78,05%	6,16%	-87,72%
Hong Kong	24,80%	-37,48%	-21,63%	-28,34%	-56,18%
Filipinas	-3,50%	119,45%	-64,84%	-33,06%	-50,15%
España	-92,15%	331,62%	-24,65%	141,66%	-38,29%
Tailandia	52,08%	-0,75%	-15,58%	-10,52%	14,01%
Vietnam	32,32%	-54,39%	-36,50%	-1,32%	-62,18%
Mundo	18,16%	1,81%	7,75%	3,29%	33,89%

***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de www.trademap.org*

Al analizar los datos de las importaciones por el código TARIC 62.09, se aprecian algunos patrones similares a los comentados anteriormente. Para este producto, la cuota de las

importaciones chinas es de casi el 86% (ello sin tener en cuenta Hong Kong). Los países que siguen por valor de las importaciones son también India y Bangladesh.

En cuanto a las importaciones españolas, la evolución también puede verse distorsionada por unas cifras anormalmente altas durante el año 2007. Si se dejan estas cifras al margen, la evolución es positiva. Una de las principales razones, como ya se ha comentado, en la llegada de la filial de Inditex, Zara, al mercado australiano en 2011.

En términos generales, la industria presenta una tendencia positiva para ambos productos en cuanto a importaciones. En próximos apartados se analizarán con detenimiento los factores que propician esta situación, pero a grandes rasgos cabe tener en cuenta la apreciación del dólar australiano, la llegada de grandes empresas internacionales a Australia, las compras a través de Internet, etc.

Tabla 7.- TARIC 62.09_ Importaciones Australia por país. Miles de AUD.

País	2007	2008	2009	2010	2011
China	24.599,83	26.883,85	28.600,48	30.231,39	30.581,79
Bangladesh	178,79	277,85	517,42	618,52	989,97
India	728,26	728,05	972,99	1.146,82	1.066,42
Indonesia	107,27	155,93	175,42	97,83	87,09
Italia	110,85	56,27	61,84	41,31	59,03
Nueva Zelanda	95,35	53,93	16,41	17,39	59,03
Hong Kong	321,82	386,89	882,13	569,60	504,18
Filipinas	57,21	87,93	84,55	63,05	56,13
España	21,45	0,00	0,00	0,00	9,68
Tailandia	1.195,49	790,18	772,34	150,01	214,83
Vietnam	362,34	393,92	301,62	216,32	169,35
Mundo	30.021,83	31.658,95	34.512,90	35.537,18	35.629,40

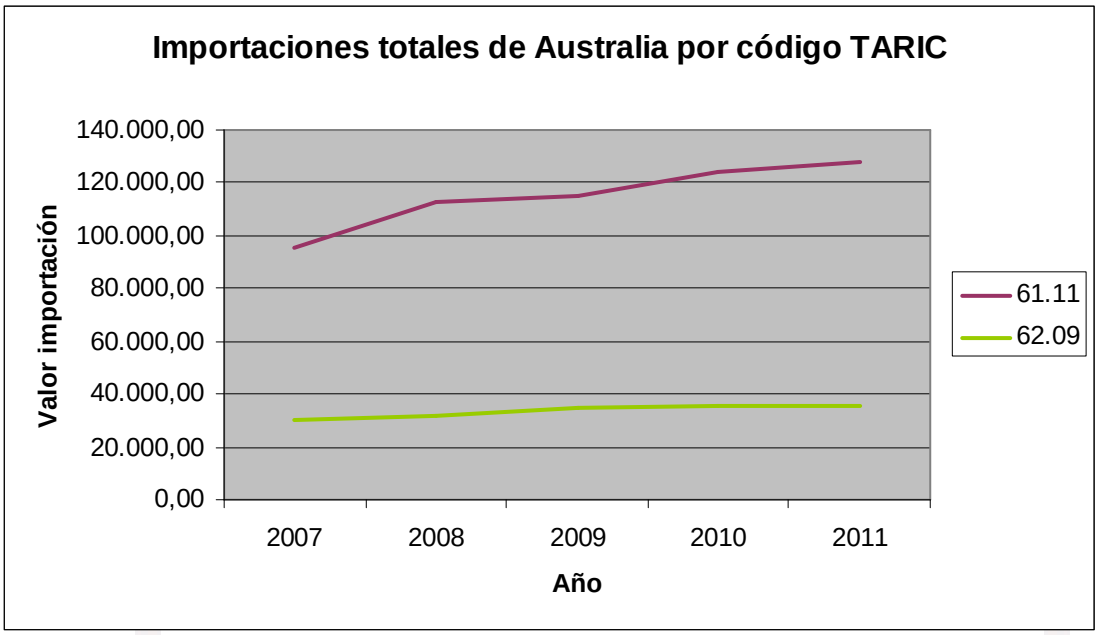
***Fuente**: www.trademap.org y elaboración propia. Miles de dólares australianos.*

Tabla 8.- TARIC 61.11_ Variación porcentual de las importaciones de Australia por país

País	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2007-11
China	9,28%	6,39%	5,70%	1,16%	24,32%
Bangladesh	55,41%	86,22%	19,54%	60,05%	453,71%
India	-0,03%	33,64%	17,87%	-7,01%	46,43%
Indonesia	45,36%	12,50%	-44,23%	-10,98%	-18,81%
Italia	-49,24%	9,90%	-33,20%	42,90%	-46,75%
Nueva Zelanda	-43,44%	-69,57%	5,97%	239,45%	-38,09%
Hong Kong	20,22%	128,01%	-35,43%	-11,49%	56,67%
Filipinas	53,70%	-3,84%	-25,43%	-10,98%	-1,89%
España	-	-	-	-	-54,87%
Tailandia	-33,90%	-2,26%	-80,58%	43,21%	-82,03%
Vietnam	8,72%	-23,43%	-28,28%	-21,71%	-53,26%
Mundo	5,45%	9,01%	2,97%	0,26%	18,68%

***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de www.trademap.org*

A continuación se presenta la evolución de las importaciones totales de ambos productos de forma gráfica. Como ya se ha comentado, la tendencia es claramente creciente:



***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de www.trademap.org*

En cuanto a las exportaciones totales australianas de ambos productos, las cifras no son demasiado significativas, por lo que se puede asumir que no hay una industria significativa de ropa de bebé en Australia a nivel internacional.

Además, las exportaciones no presentan una evolución clara. Si bien para la ropa de punto se aprecia un repunte en el año 2011, al tener en cuenta los últimos cinco años se aprecia que ambas categorías han decrecido. De nuevo, alguno de los factores que pueden haber influido en ello es la menor competitividad derivada de la apreciación del dólar, así como la tendencia a la externalización de la producción hacia países asiáticos.

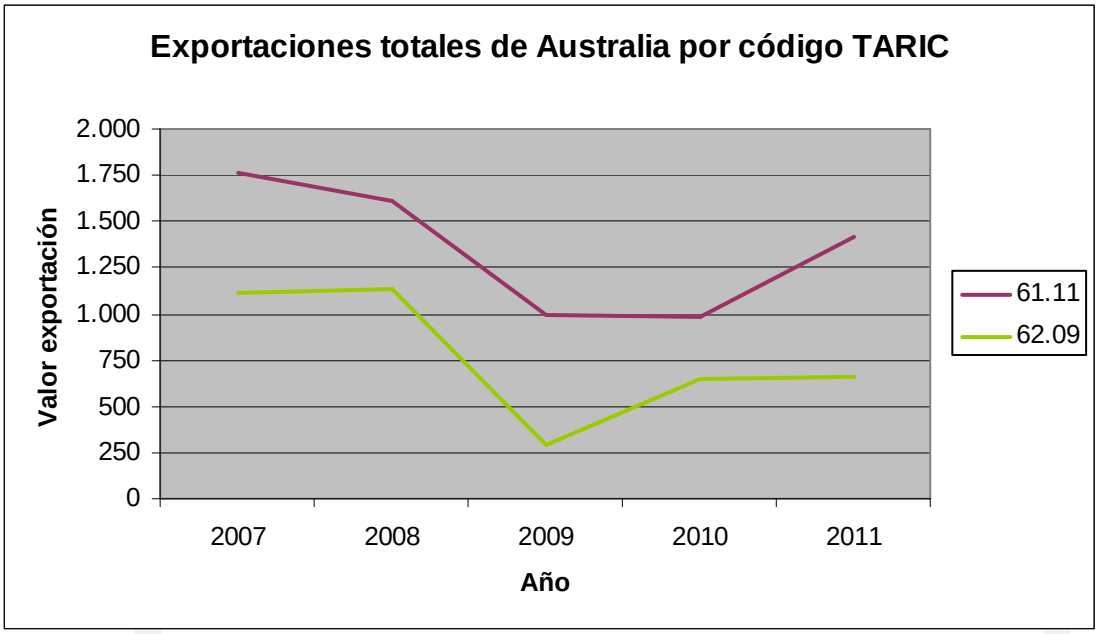
Desde 2007, la categoría 61.11 ha caído en más de un 20%, mientras que las exportaciones de la categoría 62.09 han disminuido en más de un 40%.

Tabla 9.- Exportaciones totales Australia. Miles de dólares australianos.

TARIC	2007	2008	2009	2010	2011
61.11	1.765	1.610	994	989	1.411
62.09	1.110	1.139	295	654	663

***Fuente**: www.trademap.org y elaboración propia. Miles de dólares australianos.*

Se presentan también las cifras de forma gráfica, de forma que se aprecia la tendencia irregular de manera más clara:



***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de www.trademap.org*

Una vez analizada la oferta específica de la ropa de bebé, se observan los rasgos más generales del resto de categorías incluidas en los códigos TARIC 61 y 62, que como ya se ha comentado, incluyen tanto ropa de niño como de adulto, diferenciando únicamente el género al que se dirigen.

Según datos del Gobierno australiano, para ambos sexos, el principal país del cual se importa es también China. No obstante, tanto para la ropa de hombre y niño como para la de mujer y niña, Italia aparece entre los cinco primeros países importadores, lo cual supone un cambio en relación a las importaciones de ropa de bebé.

La percepción de la moda italiana en Australia es positiva, considerando que se trata de una de las cunas de la moda y de las nuevas tendencias. Muchas de las grandes firmas italianas como Gucci, Prada o Armani, están hoy en día presentes en el mercado australiano. Además, es importante el hecho de que los datos recogidos por el Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio están expresados por valor y no por volumen, dado que normalmente la ropa proveniente de Italia se trata de productos de alto valor añadido.

En la Tabla 11 se observa de nuevo la tendencia creciente de las importaciones en el mercado textil australiano. Sin embargo, el incremento en términos porcentuales es menor que el observado en la ropa de bebé.

Las importaciones por valor de ropa de mujer son mayores que las de ropa masculina, pero ello se debe también a que las ventas son mayores, por lo tanto es una respuesta natural a la demanda.

Tabla 10.- Ranking de países importadores en Australia de ropa de mujer y hombre, 2010-11			
Ropa de hombre y niño		**Ropa de mujer y niña**	
1.- China	658.300	1.- China	1.033.300
2.- Bangladesh	31.300	2.- India	34.900
3.- Fiji	28.100	3.- Hong Kong	27.100
4.- Italia	24.300	4.- Indonesia	22.800
5.- Indonesia	21.300	5.- Italia	21.200

***Fuente**: Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade. Composition of Trade 2010-11. Datos en miles de AUD*

Tabla 11.- Valor de las importaciones textiles australianas						
Mercancía	**2008-2009**	**2009-2010**	**2010-2011**	**Cuota total importaciones**	**Variación último año**	**Variación 5 años**
Otra ropa textil	1.773	1.625	1.822	0,9%	12,1%	6,0%
Ropa de mujer (excepto de punto)	1.272	1.109	1.263	0,6%	13,9%	4,8%
Ropa de hombre (excepto de punto)	906	787	911	0,4%	15,8%	4,9%

***Fuente**: Australian Government, Department of Foreign Affairs and Trade. Composition of Trade 2010-11. Datos en miles de AUD*

En términos de producción local, la industria de la confección doméstica no puede competir en precio con la mayoría de productos importados, debido a los bajos costes de los países donde se producen. Además, en enero de 2010 los aranceles para textiles, ropa y calzado pasaron del 17,5% al 10% siguiendo las políticas de liberalización del mercado del Gobierno Australiano, lo cual supone un revés para la industria local. Es por ello que algunas marcas textiles nacionales, como Pacific Brands o Billabong, han decidido externalizar su producción, con la intención de seguir siendo competitivas.

Hay otros factores, como la apreciación del dólar australiano y la crisis internacional que ha afectado directamente a países que solían ser compradores de Australia, que tampoco han favorecido las exportaciones en los últimos años. A pesar de ello, la pérdida de competitividad de las exportaciones asociada a la fortaleza del dólar puede verse compensada en parte por la oportunidad que presentan algunas economías emergentes como China e India, cuya demanda de ropa de alta calidad se prevé que crezca. En la actualidad, los principales mercados para la exportación de ropa de hombre y niño son Nueva Zelanda, Hong Kong y Papua Guinea. El principal destino de la ropa de mujer y niña es también Nueva Zelanda.

El número de empresas en la industria ha disminuido durante los últimos cinco años, y se espera que siga disminuyendo en el futuro, al igual que también lo ha hecho el valor añadido aportado por este mercado.

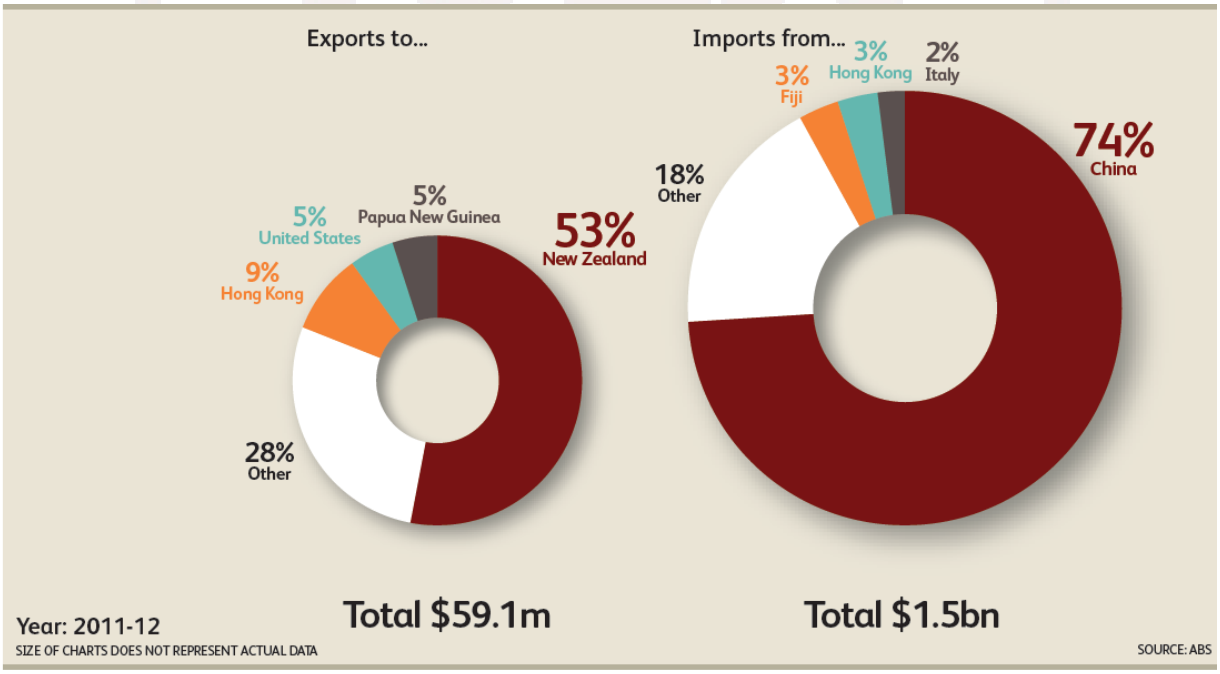
Tabla 12.- Datos generales de la industria de la confección en Australia

Ropa de hombre y niño		Ropa de mujer y niña	
Ingresos	$264,8 m	Ingresos	$690,4 m
Crecimiento anual 2007-12	-6,2%	Crecimiento anual 2007-12	-3,9%
Previsión crecimiento anual 2012-07	-0,6%	Previsión crecimiento anual 2012-07	-1,3%
Beneficio	$9,0 m	Beneficio	$44,9 m
Exportaciones	$59,1m	Exportaciones	$59,4m
Negocios	4.099	Negocios	984

***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de IBISWorld*

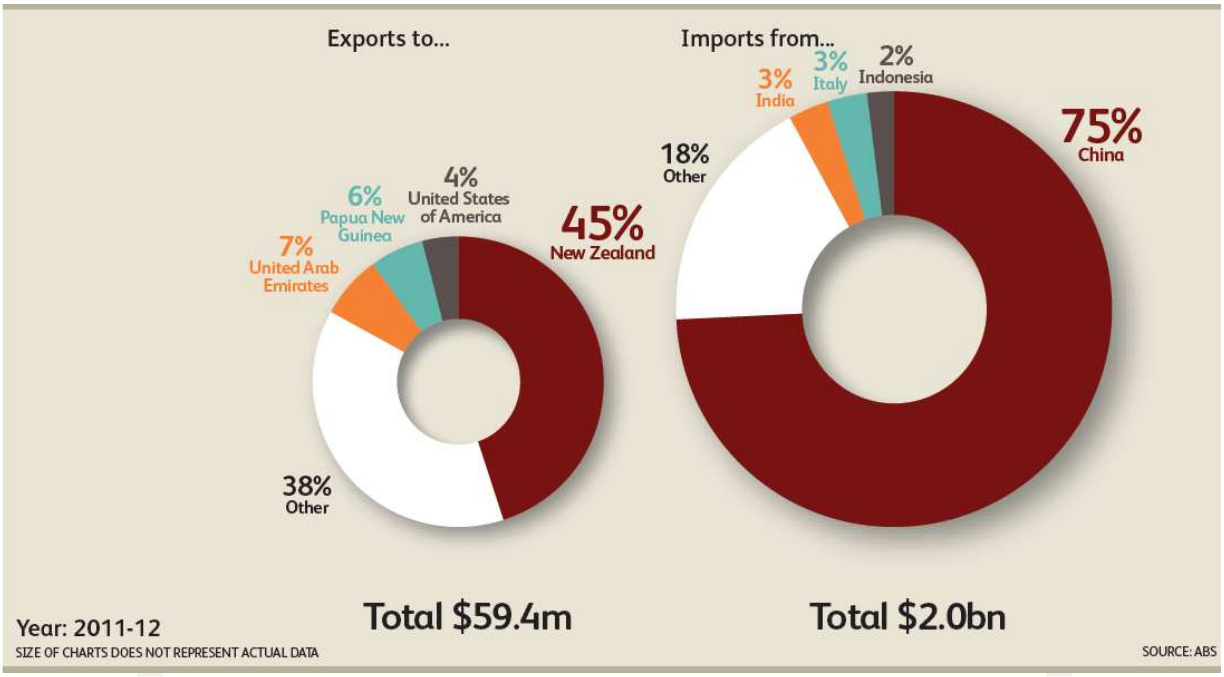
En general, el aumento de las importaciones supera el aumento de las exportaciones. Se estima que las importaciones de ropa son 25 veces mayores que las exportaciones.

Los gráficos a continuación presentan los destinos de las exportaciones australianas, así como el origen de sus importaciones, de la ropa de hombre y niño:



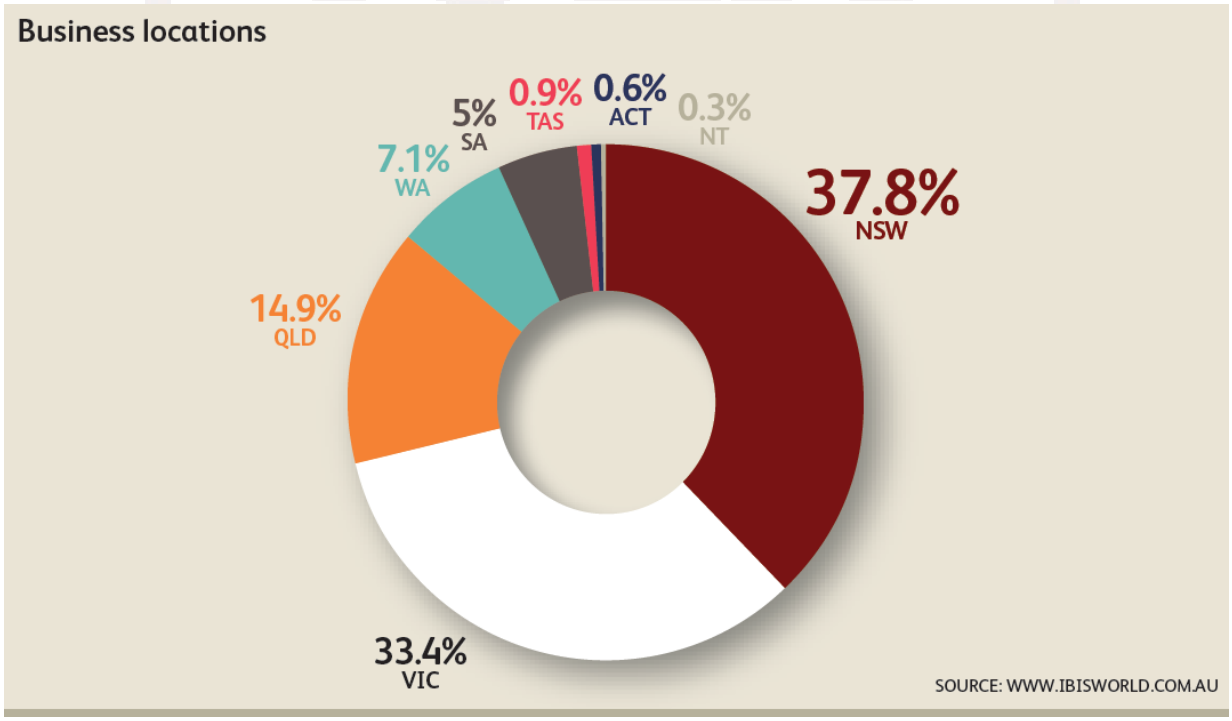
***Fuente**: IBIS World. Men's and Boy's Wear Manufacturing in Australia Industry Report. Abril 2012. A partir de datos de The Australian Bureau of Stadistics.*

Asimismo, los siguientes gráficos presentan los destinos de las exportaciones australianas, así como el origen de sus importaciones de la ropa de mujer y niña:



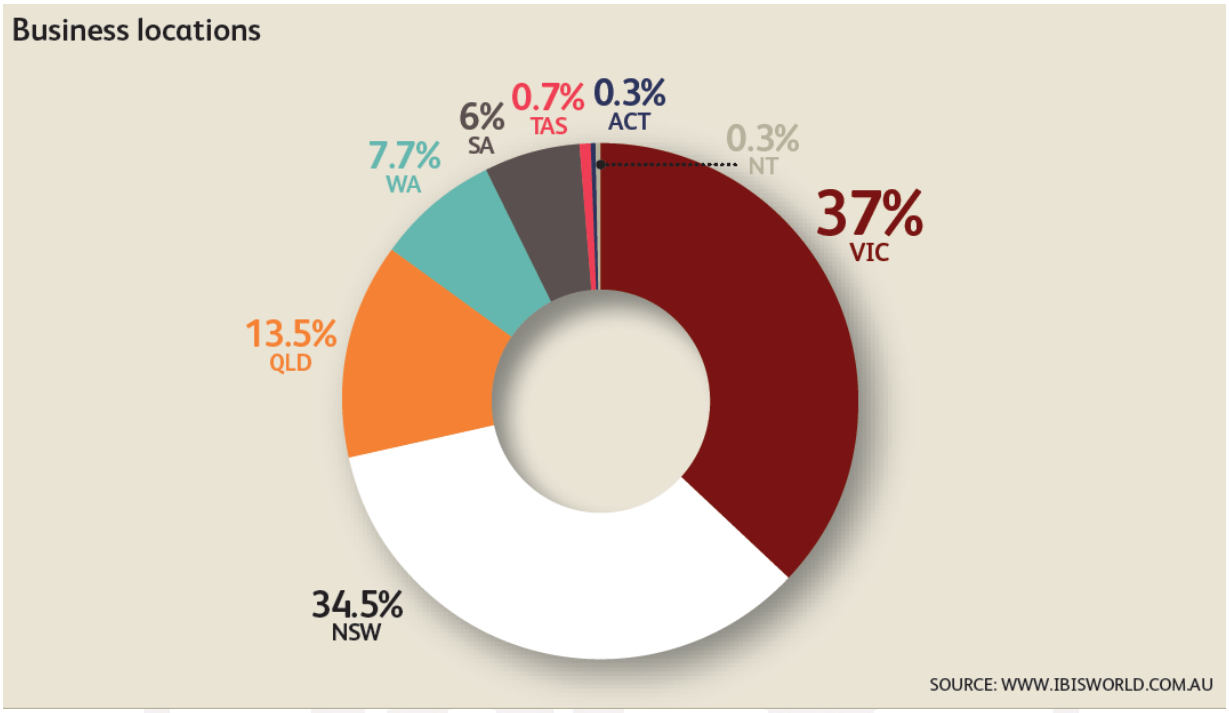
***Fuente**: IBIS World. Women's and Girl's Wear Manufacturing in Australia Industry Report. Diciembre 2011. A partir de datos de The Australian Bureau of Stadistics.*

Localización geográfica de fabricantes de confección para hombre y niño en Australia:



***Fuente**: IBIS World. Men's and Boy's Wear Manufacturing in Australia Industry Report. Abril 2012*

Localización geográfica de fabricantes de confección para mujer y niña en Australia:



***Fuente**: IBIS World. Women's and Girl's Wear Manufacturing in Australia Industry Report. Diciembre 2011.*

Al analizar la ubicación de los negocios en función del género de la ropa que fabrican, se observa que para hombres y niños el primer estado es New South Wales, mientras que para mujer y niña es Victoria. El resto de estados siguen en el mismo orden: Queensland, Western Australia, South Australia, Tasmania, Australian Capital Territory y Northern Territory.

Finalmente, y considerando toda la categoría de ropa de niño en Australia, se observa que esta ha mostrado un crecimiento de ventas del 3% durante el año 2011, alcanzando los 1.900 millones de dólares australinos. En cuanto al subgrupo de ropa de bebé y *todler*, las ventas crecieron en 2011 por encima de este valor, alcanzando el 4% según Euromonitor.

Asimismo, se ha experimentado un descenso en los precios de la ropa a lo largo de los últimos cinco años, a medida que la competencia de las importaciones de bajo coste ha hecho que los mayoristas se vieran inmersos en una guerra de precios. Por otro lado, la creciente fortaleza del dólar ha acelerado el crecimiento de las importaciones, en la medida que los minoristas australianos y los propios consumidores se han dado cuenta de que es mucho más barato abastecerse de ropa de otros competidores internacionales.

Así pues, los mayoristas importan gran parte de sus productos. Sin ir más allá, Pacific Brands cerró varias de sus tiendas en 2009 y 2010 y pasó a abastecerse de productos desde China y otros países asiáticos como Vietnam, Indonesia y Bangladesh.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Los principales conductores externos de la industria son los siguientes:

- Demanda de los grandes almacenes- Una creciente demanda de minoristas finales; incluyendo grandes almacenes, minoristas de bajo coste y mayoristas de venta de ropa; influye positivamente en el beneficio de los fabricantes de prendas de ropa.
- Demanda del mercado minorista- Asimismo, una creciente demanda de los minoristas de ropa finales, daría lugar a un aumento de la producción.
- Renta familiar disponible real- Se espera que aumente a medida que el desempleo baje y los sueldos suban. Esto supondría un incremento de los fondos que las familias pueden destinar a adquirir prendas. El aumento de la demanda final que ello supondría, influiría en los pedidos de los minoristas.
- Índice ponderado de beneficio del comercio- El tipo de cambio afecta a la competitividad de las exportaciones. La apreciación del dólar aumenta los precios de los productos australianos, lo que conduce a una reducción de los beneficios en exportación de los agentes de la industria.
- Aranceles a la importación para la industria de la ropa- Los aranceles suponen una barrera para los productos extranjeros que quieren competir con los productores locales, ya que incrementan el precio de los productos importados. En cierta manera, la presencia de aranceles protege la industria local de la competencia internacional.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

A pesar de que la industria australiana del textil y la confección se ha contraído de forma constante desde el inicio de la década de los 70 (los trabajadores a tiempo completo en Australia se redujeron en un 60% entre 1985 y 2005, pasando de 104.800 a 42.800), hoy en día el amplio rango de actividades involucradas en el mercado de la ropa suponen un importante componente de la economía nacional así como una fuente de empleo, especialmente en áreas urbanas.

La configuración organizativa del sector de la ropa, y otras industrias relacionadas, difiere en Australia de aquella que se conoce en Europa e incluso en los Estados Unidos, y ello es así por una serie de razones:

La primera, la excepcional situación de Australia supone una considerable barrera para el crecimiento de las empresas. Las grandes distancias entre distintos centros urbanos y la escasa densidad de población entre las diferentes ciudades dificultan la tarea de desarrollar mercados a nivel nacional. Como consecuencia, en la mayoría de las industrias hay una o

dos compañías especializadas en grandes volúmenes que dominan el panorama a nivel nacional, mientras que un gran número de pequeñas empresas operan sólo de forma local, en una ciudad, o en un estado. Esta geografía impulsa a las empresas a servir a nichos especializados del mercado y a crear múltiples mercado que, a su vez, son "casi-monopolísticos". En el caso de Australia, esta situación se ve agravada por un estilo de vida informal y un clima moderado, lo cual reduce el gasto per cápita en ropa y motiva a las firmas nacionales a especializarse en los mercados de deporte y ropa "casual".

En segundo lugar, la ubicación de Australia en el hemisferio sur implica que sus estaciones son las opuestas a las del hemisferio norte, lo cual hace que el país vaya seis meses por detrás de las tendencias de la moda. Como resultado, los rápidos ciclos de las tendencias característicos de Europa se viven en Australia con mucha menos intensidad.

Asimismo, la cercanía de Australia con Asia ha permitido a las empresas a acceder a la capacidad de producción masiva y barata de China. Sin embargo, dado que el poder de compra a nivel internacional depende del volumen de ventas, la internacionalización de la industria ha tendido a favorecer a las grandes firmas nacionales.

En último lugar, la actitud política australiana respecto a la industria textil y de ropa es diferente al resto de economías occidentales. Australia liberalizó su política comercial y abrió sus fronteras a la importación de ropa a finales de los 80 y principios de los 90, muy por delante de los acuerdos de liberalización del comercio de la OMC. Sin embargo, y en contraste con los resultados en Europa y los Estados Unidos, las políticas australianas al respecto no facilitaron inicialmente que las empresas locales desarrollaran estructuras de producción externalizadas en otros países de forma efectiva.

Como resultado de todos estos factores, una elevada (y creciente) proporción de prendas vendidas en el mercado australiano son producidas en China y otros países asiáticos. No obstante, los canales a través de los cuales estos productos son importados en Australia (y por lo tanto la distribución del beneficio a lo largo de la cadena de distribución) sigue en constante cambio en función de los precios, las reformas en las políticas de comercio de los diferentes países implicados, etc.

2.2. Obstáculos comerciales

En relación con las barreras comerciales y arancelarias, como ya se ha comentado, el Gobierno Australiano ha bajado progresivamente los aranceles a la importación de ropa, situándose esto en el 10%. A continuación se detalla según código arancelario TARIC:

Tabla 13.- Aranceles a la importación en Australia

Código	Descripción	Arancel
61.11	Prendas de vestir y complementos de bebé de punto para bebés	10%
62.09	Prendas de vestir y complementos de bebé que no sean de punto para bebés	10%

Sin embargo, tener en cuenta que dentro del código 61.11, a los guantes para bebé se le aplica un arancel del 5% y a otros accesorios textiles que no sean calcetines el 0%. El

Gobierno pretende continuar en el futuro con un programa de nuevas reducciones arancelarias. Para 2015, todos los aranceles aplicados a productos textiles, de vestir o de calzado no superarán el 5%.

Además de los aranceles, existen una serie de peculiaridades que, sin tratarse de barreras tradicionales, actúan como un obstáculo de entrada para las empresas interesadas en el mercado australiano.

Entre los diferentes elementos o peculiaridades que dificultan el acceso al mercado, podemos destacar las siguientes:

· **Dificultad de desplazamiento de los proveedores existentes**: Los importadores son, en general, muy fieles a sus suministradores, con los que intentan trabajar muy estrechamente. Por ello, se recomienda al menos una visita al año al importador australiano como forma de afianzar la relación. Para conseguir un distribuidor, resulta esencial ofrecer mejores condiciones, sobretodo en materia precio. Una vez que se ha conseguido establecer relaciones empresariales con el importador se puede conseguir un potencial de compra razonable, pero los nuevos suministradores no conseguirán obtener grandes pedidos en sus primeras ventas.

· **Rigurosidad en el cumplimiento de las exigencias que requiere el mercado**: Como en la mayoría de los países desarrollados las principales preocupaciones de los importadores australianos son: precio, calidad, entrega a tiempo y cantidades de pedido. Sin embargo, es el precio, con diferencia, la variable en la se hará más hincapié a la hora de negociar un pedido.

· **Utilización de los medios de pago más extendidos en Australia**: Los medios de pago utilizados en Australia son muy similares al resto de países con economías desarrolladas. La mayoría de productos importados a Australia son financiados por Carta de Crédito de 30 a 90 días. No obstante, en el caso de que exista una estrecha relación entre el exportador y el importador, la transferencia telegráfica (Bpay) en una "open account" es el medio más utilizado, realizando el importador el pago en el momento que haya sido solicitado por el exportador y una vez que la mercancía haya sido cargada en el medio de transporte a utilizar.

· **Empleo de la lengua inglés en la comunicación**: A la hora de establecer relaciones comerciales con empresas, resulta esencial comunicarse en inglés ya que aporta una ventaja estratégica importante.

· **Desarrollo y publicación de catálogos en inglés**: Con el fin de facilitar al potencial cliente información sobre la propia empresa, resulta interesante poner a su disposición folletos y catálogos informativos en inglés, así como contar con buenos argumentos de venta y conocer técnicas de fabricación innovadoras.

· **Estaciones invertidas**: Es destacable además el hecho de que los meses de diciembre y enero son los de las vacaciones estivales en Australia y un gran número de empresas cierran sus puertas al menos durante medio mes en enero. Además, el año financiero concluye el 30 de junio, por lo que el periodo comprendido entre mediados de junio y mediados de julio no es bueno para contactar con las empresas australianas.

· **Relevancia de la logística del transporte**: El mercado australiano se encuentra claramente condicionado por las enormes distancias existentes en el país. Los centros de distribución se concentran en las ciudades de Sídney, Melbourne y Brisbane en el este, y Perth en el oeste, tan alejada del resto que llega a constituir un mercado con características propias. Esto puede ser un importante obstáculo sino se es riguroso en el cumplimiento de los plazos.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

El consumidor australiano dispone de un alto poder adquisitivo y está cada vez más acostumbrado a comprar artículos extranjeros de marcas internacionales. Durante los últimos años, numerosas marcas de lujo internacionales de moda, complementos, cosmética y joyería, han abierto establecimientos minoristas en algunas de las ciudades. El aislamiento geográfico de Australia y los costes logísticos que derivan de ello son, probablemente, la razón que ha retrasado el establecimiento de algunas empresas en el país.

En cuanto a las marcas españolas, en general, sólo se conocen las que cuentan con establecimientos propios, con el nombre de la firma. Este es el caso de Camper, Loewe, Zara y Mango.

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En este apartado se presenta una tabla con los diferentes formatos de distribución y su cuota de mercado en el sector de la moda infantil en Australia. Como se puede observar, la mayoría de las compras se hacen de forma física en establecimientos o tiendas (95,3%). En 2011 el 13,4% de estas compras se hicieron en tiendas de comestibles o ultramarinos. Este porcentaje se ha ido incrementando a lo largo de los últimos años.

Por otro lado, el tipo de establecimiento que acapara mayor cuota de mercado es el supermercado. Esta cifra también se encuentra en alza, probablemente debido a la diversificación en la gama de productos de algunos comercios, así como también la expansión de cadenas como ALDI, con ofertas semanales que a menudo incluyen prendas de ropa infantil.

A los supermercados les siguen las tiendas de ropa especializadas y los grandes almacenes.

Se debe destacar el incremento de las ventas a través de empresas de venta al por menor que no cuentan con establecimiento. Su cuota se ha más que duplicado desde 2007, mayormente debido al aumento del comercio a través de Internet, cuya cuota se ha llegado a multiplicarse por siete en los últimos seis años.

La proliferación de las compras a través de Internet es uno de los fenómenos de los que se hablará más adelante en este estudio.

Tabla 14.- Ventas de ropa infantil por formato de distribución: % análisis 2006-2011						
Tipo de establecimiento	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Store-Based Retailing	**97,8**	**97,8**	**97,4**	**96,7**	**96,3**	**95,3**
- Grocery Retailers	12,0	12,4	12,8	13,0	13,2	13,4
- Non-Grocery Retailers	85,8	85,4	84,6	83,7	83,1	81,9
--Mixed Retailers	45,8	46,4	46,3	46,3	47,5	47,5
--- Department Stores	17,2	17,0	16,8	17,2	17,3	17,0
--- Mass merchandisers	28,6	29,4	29,5	29,1	30,2	30,5
-- Apparel specialist retailers	26,2	25,5	24,3	24,5	21,9	20,5
-- Leisure and Personal Goods specialist retailers	12,7	12,9	12,7	12,1	12,6	12,4
--- Sports goods stores	6,1	6,2	6,1	5,6	6,2	6,2
--- Other Leisure and Personal Goods Specialist retailers	6,6	6,7	6,6	6,4	6,3	6,2
-- Other Non-Grocery Retailers	1,1	0,6	1,3	0,9	1,2	1,5
Non-Store Retailing	**2,2**	**2,2**	**2,6**	**3,3**	**3,7**	**4,7**
- Homeshopping	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Internet Retailing	0,5	0,6	1,1	1,8	2,3	3,6
- Direct Selling	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5
- Vending	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

***Fuente**: Euromonitor International. Childrenswear in Australia. Abril 2012.*

1.2. Esquema de la distribución

Los canales de importación australianos son muy similares a los utilizados en el resto de países con economías desarrolladas; los clientes son aquellos importadores especializados o las grandes cadenas de detallistas que compran a través de sus agentes de compra extranjeros.

En general, todos los productos importados que llegan al mercado australiano son consecuencia de las propias actividades de abastecimiento de las diferentes partes implicadas en el sistema de producción de las prendas de ropa. Tanto los minoristas, los agentes y los mayoristas se basan en estrategias de abastecimiento similares: se aprovisionan de los materiales necesarios de forma local o internacionales dependiendo del tipo de material, la intensidad de mano de obra requerida y las modas. Todo ello también dependiendo del estilo, coste, calidad y tiempo de entrega.

Las estrategias, y por lo tanto el ratio de productos importados, pueden variar de una estación a otra, o de una rotación de inventario a otra, dependiendo de las tendencias, el tipo de cambio y la disponibilidad o no de capacidad productiva.

Antes de la liberación comercial del país, la importación de telas estaba sujeta a un sistema de cuotas. Después de la liberalización, muchos grandes fabricantes optaron por mantener la administración, el diseño y las funciones logísticas en Australia mientras que trasladaban sus actividades productivas a países con menores sueldos, principalmente China. De esta manera, se convirtieron en importadores. Este sería el caso del mayor fabricante australiano,

Pacific Dunlop, que cerró entonces sus plantas en Australia para abrir sus propias fábricas en China[3], lo que supuso la pérdida de unos 10.000 puestos de trabajo.

Una segunda forma de abastecimiento de los fabricantes ha sido optar por el "*cut-make-trim*[4]" de Fiji, país en el que el desarrollo económico y los incentivos al comercio propiciaron la creación de una estructura productiva competitiva. Esta forma de externalizar la producción creó un nuevo grupo de intermediarios especializados en los detalles técnicos del comercio y las normas arancelarias. Sin embargo, debido a toda una variedad de razones, esta estrategia no se ha traducido en las fuertes cadenas de montaje transnacionales alcanzadas por Europa y Estados Unidos. Además, el sistema perdió atractivo en el año 2000 cuando las políticas de incentivos fueron interrumpidas, y el modelo de producción entró en declive tras el golpe de estado político del mismo año.

No obstante, la producción en Fiji satisfacía las necesidades de las marca de ropa australianas que tenían una enfoque más de diseño, especialmente las marcas medias de ropa de surf.

Hoy en día, los mayores minoristas suelen trabajar directamente con agentes en Hong Kong o China, a menudo reduciendo sus costes de toma de decisiones al usar el mismo agente como una marca extranjera. Las firmas pueden escoger que las prendas sean fabricadas según sus propias especificaciones, elegir modelos genéricos y que estos sean modificados de acuerdo a su imagen de marca y las tendencias estéticas del lugar o simplemente comprar un diseño de un catálogo. Cada vez más a menudo, las marcas (tanto minoristas como fabricantes) compran prendas ya diseñadas a empresas OEM (Original Equipment Manufacture), siguiendo el modelo de Zara. Sin embargo, la inversión de las estaciones del mercado australiano neutraliza el factor "última tendencia de moda" de esta estrategia.

Después de la liberalización de la industria, los fabricantes con menos recursos económicos adoptaron un modelo de contratación "verticalmente desintegrado", bien estableciendo relaciones directas con fábricas en China o bien haciendo que sus agentes en Hong Kong dispusieran la fabricación en China en su lugar.

De cualquier modo, varias de estas empresas subestimaron los costes ocultos de la producción en el extranjero, o no tuvieron en cuenta los retos implícitos de control de calidad. Además, sus reducidos pedidos les ponían en desventaja en los grandes mercados globales de Hong Kong. Es por ello que algunas de estas empresas decidieron retornar a la fabricación local, mientras que otras se transformaron de nuevo para convertirse en importadores de prendas de otros países.

Las estrategias de abastecimiento de las tiendas y otros pequeños minoristas varían en función del tamaño de la empresa, el tipo de ropa y la identidad de la marca. Los pequeños minoristas de las zonas regionales suelen unirse y adquirir productos a través de centrales de compra que operan de modo similar a las cadenas de minoristas. Estos también adquieren prendas de marcas independientes a través de agentes que actúan en representación de los fabricantes (en Australia o China) o a través de mayoristas que compran existencias en el extranjero y las revenden a minoristas locales.

[3] Estas fábricas fueron posteriormente vendidas y Pacific Dunlop se convirtió en un suministrador mayorista: Pacific Brands.

[4] Corte-confección-arreglo

Sin embargo, los minoristas que operan en el sector de alta costura se abastecen de pequeños volúmenes directamente a través de los diseñadores extranjeros.

Como resultado de los cambios experimentados en la industria en las últimas décadas, el porcentaje de ropa importada pasó del 18,5% en 1990-91 al 51,8% en 2000-01, y actualmente supera el 70%.

1.3. Principales distribuidores

En esta sección se presenta la cuota de mercado de las diferentes empresas de ropa de niño en Australia. Como ya se ha advertido anteriormente, se debe tener en cuenta que en este caso las cifras de la tabla abarcan todo el sector de ropa de niño, no sólo aquella que va de recién nacido a los seis años de edad.

La marca neozelandesa Pumpkin Patch encabeza, según Euromonitor, las ventas de ropa infantil en Australia, con un 7% de cuota de mercado. Sin embargo, datos de IBIS World señalan que dentro del sector de bebé en concreto, Pumpkin Patch cuenta sólo con el 4,2% de la cuota de mercado. La marca tiene una posición muy fuerte en el mercado, a pesar de que 2011 ha sido un año difícil. Algunas de las razones que han motivado su caída de un punto en el pasado año son el incremento de los precios de las prendas como consecuencia de la escalada del precio del algodón, lo cual se suma además a los desastres naturales de los terremotos de Christchurch y las inundaciones del estado de Queensland. En la actualidad, la empresa cuenta con 125 tiendas en Australia repartidas en todos los estados.

Las marcas blancas representan el 25% del mercado infantil de ropa en Australia, y se espera que este porcentaje aumente en el corto/medio plazo, a medida que el impacto positivo de las líneas de ropa de los supermercados y sus estrategias surge efecto. El supermercado Coles lanzó su línea “Mix women’s” en Octubre de 2011, y ya tiene planes para colecciones de bebé y niño en el futuro. Por otro lado, las prendas de niño/niña constituyen también una parte importante de la ropa que ofrecen Kmart y Big W.

La empresa española Inditex se introdujo en el mercado australiano en 2011, a través de su marca internacional Zara. A día de hoy cuenta con tiendas en Sídney, Melbourne y Brisbane, y planea continuar con expansión en el país. La gama de productos de Zara incluye ropa de bebé de 3 a 36 meses, y de niño/a de 2 a 14 años.

La cadena de ropa americana GAP también ha experimentado un crecimiento similar en Australia durante este periodo. Coincidiendo con su primer aniversario en Agosto de 2011, GAP Australia lanzó un casting a nivel nacional con la finalidad de encontrar niños australianos que fueran la cara de la compañía para campaña de verano 2011 de GapKids y babyGap.

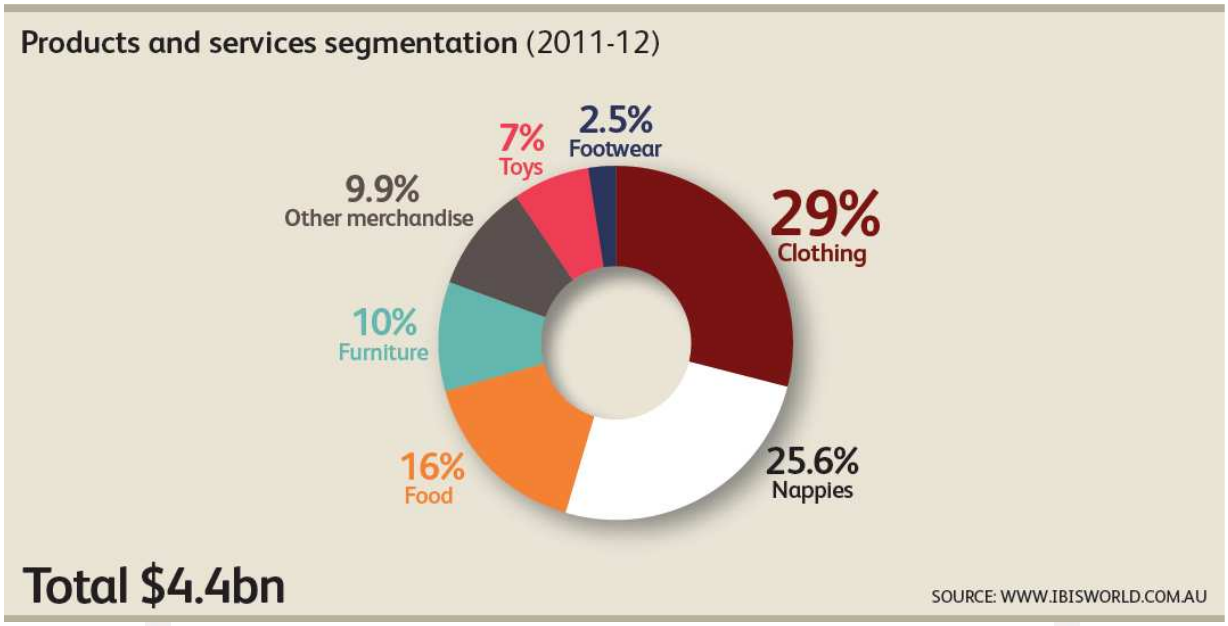
Tabla 15.- Cuota de mercado de las empresas de ropa de niño en Australia					
	2007	2008	2009	2010	2011
Pumpkin Patch (Australia) Pty Ltd	8,7	8,5	8,4	7,6	6,8
Country Road Ltd	2,0	2,3	2,6	2,6	2,4
True Alliance Corporate Services Pty Ltd	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9
Cotton On Clothing Pty Ltd	1,5	1,4	1,5	1,5	1,6
Premier Investments Ltd		0,9	0,9	0,9	0,9
Esprit (Retail) Pty Ltd	1,0	1,0	1,1	1,0	0,9
Kathmandu Holdings Ltd	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7
Inditex SA	-	-	-	-	0,3
Gap Inc, The	-	-	-	0,1	0,2
Just Group Ltd	1,0	-	-	-	-
Marcas blancas	27,3	26,7	26,1	24,9	24,8
Otros	56,1	56,7	56,9	58,7	59,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

***Fuente**: Euromonitor International. Childrenswear in Australia. Abril 2012.*

Los supermercados siguen siendo el principal canal para la ropa de niño en Australia en 2011, seguido por las tiendas especializadas y los grandes almacenes. Las tiendas especializadas en ropa premamá y bebés tienen una presencia limitada en el mercado en términos de ventas, sin embargo, la marca Mothercare se ha expandido por casi todo el territorio nacional a través de la compra de Babies Galore y Baby on a Budget a finales de 2010. En la actualidad, Mothercare cuenta con 28 puntos de venta en los estados de New South Wales, Queensland, Victoria, Australian Capital Territory y Western Australia.

La concentración en el mercado de la ropa infantil es baja, como bien demuestra el hecho de que más de la mitad de la cuota corresponda a la categoría “otros”. En esta categoría se incluyen toda una serie de pequeñas empresas, ninguna de las cuales alcanza el 1% de cuota. Sin embargo, se ha apreciado un aumento en el nivel de concentración del mercado en los últimos años, y es de esperar que esta tendencia continúe junto también con un incremento de las ventas, ya que se prevé que los negocios y la confianza de los consumidores sufran un repunte después de la desaceleración actual de la economía, consecuencia de la crisis mundial.

A continuación se presenta estructura de las ventas del sector del bebé en Australia, según los diferentes productos:



***Fuente**: IBIS World. Baby products in Australia Industry Report. Noviembre 2011.*

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, las ventas de ropa ocupan el primer lugar de ventas dentro del sector del bebé. Ello se debe en parte al rápido crecimiento de los bebés en sus primeros meses de vida, que obligan a los padres a estar invirtiendo en ropa continuamente.

El sector de la ropa de bebé incluye pijamas, vestidos, chaquetas, jerseys, mallas, blusas, faldas, ropa de baño, camisetas y ropa interior. Se estima que los pijamas y la roba interior engloban el 15% del total del mercado de la ropa de bebé, mientras que los abrigos, rebecas y jerseys acaparan el 12%. También se estima que las camisetas suponen el 7% del mercado, mientras que los vestidos, blusas, faltas, pantalones, shorts y suéteres suponen el 49% del total de las compras de ropa de bebé.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

En el año 2011, el sector de la ropa de niño en Australia estuvo marcado por una serie de factores: el descenso de los beneficios de los principales líderes del mercado, los nuevos entrantes globales que intentaban hacerse con una parte de la cuota de mercado y el crecimiento experimentado por las marcas blancas.

A pesar de que la mayoría de estos factores se pueden extrapolar al sector del calzado y la moda en general, estos son más marcados en el sector de la moda infantil. La creciente conciencia del precio ha motivado un incremento en las ventas de los minoristas de ropa infantil de tendencia de bajo coste, tales como Cotton On, o los nuevos competidores internacionales Gap y Zara.

EL MERCADO DE ROPA DE BEBÉ Y NIÑO EN AUSTRALIA

En su informe acerca de productos de bebé en Australia, IBIS World identifica una serie de factores claves para el éxito en el mercado actual.

- **Presentación de producto atractiva**: Los productos para bebés deben estar presentados de manera atractiva y eficiente, de forma que los que sean complementarios se encuentren en el mismo sector de la tienda.
- **Productos Premium**: Los productos de bebé de alta categoría se han convertido en una alternativa muy popular a las versiones de bajo precio del mismo producto entre algunos consumidores. Esto se atribuye sobretodo a que los padres tienen cada vez mayor poder adquisitivo.
- **Tener un buen conocimiento del producto:** El personal de ventas debe estar orientado al cliente y tener un amplio conocimiento de los productos disponibles, incluido el etiquetado y las normativas de seguridad.
- **Proximidad a los mercados clave**: El éxito de una tienda se mide por la elevada afluencia de tránsito peatonal y las ventas. Aquellos establecimientos situados en ubicaciones clave como en el centro de compras de la ciudad, o cerca de guarderías y centros de infancia, tienen más posibilidades de atraer al perfil adecuado de clientela.
- **Capacidad de control de las existencias:** Los minoristas deben asegurarse de que tienen la suficiente cantidad de producto para satisfacer las necesidades de los clientes. Este factor es incluso más crucial durante temporadas de máxima demanda, como las rebajas de temporada o Navidad.
- **Economías de alcance:** Los minoristas también deben asegurarse de disponer de una amplia gama de los productos más populares en ventas, para poder atender siempre a sus clientes.

Los mercados finales inmediatos para los fabricantes de ropa son los minoristas y mayoristas. La demanda de estos se ve afectada por el gasto discrecional, el cual a su vez está determinado por los sentimientos del consumidor, la renta familiar disponible y la tasa de desempleo.

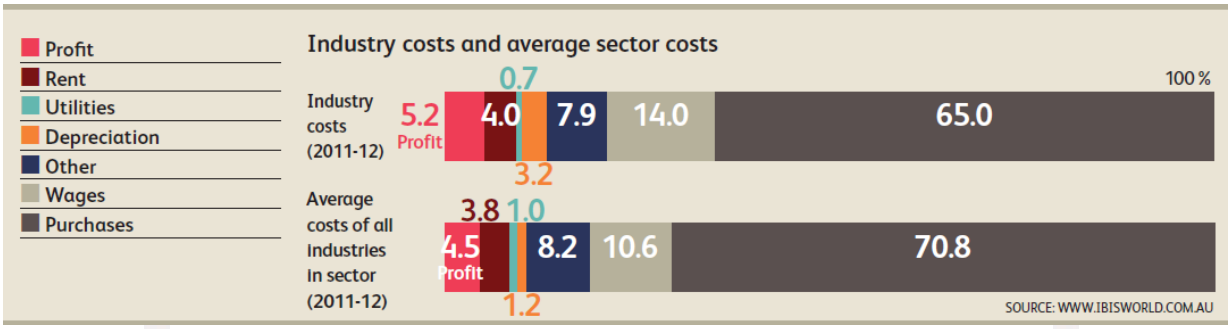
Los niveles de renta familiar disponible real y la propia actividad económica son considerados los principales determinantes de la demanda de la industria. Un aumento en la renta del consumidor se traducirá en más compras: los consumidores gastan más en ropa cuando su situación financiera es favorable. Otro factor crucial en la demanda es el precio relativo de la ropa respecto a otros productos. Una disminución relativa del precio de la ropa comparada con otros productos puede resultar en un incremento de las ventas de la industria. Finalmente, también debe tenerse en cuenta el crecimiento de la población como indicador de la demanda; a medida que la población aumenta, se crea una demanda adicional.

Asimismo, la publicidad afecta a la demanda y a la estrategia de marca. A medida que los fabricantes y minoristas aumentan su presupuesto publicitario, la demanda del sector de la ropa crece. Las tendencias de moda también afectan a la demanda, aunque no de una forma tan marcada como lo hace en la ropa de adulto. Tanto las tendencias de moda como la

publicidad influyen en la fortaleza de la marca, siendo este mismo un factor que ayuda a crear demanda a su vez.

La competencia tecnológica y la calidad de las prendas es también un elemento importante a la hora de crear imagen de marca, sobretodo en términos de crear una imagen diferenciada respecto a los productos importados de bajo coste.

A continuación se presenta un gráfico con el desglose de los costes de la industria de productos para bebé:



***Fuente**: IBIS World. Baby products in Australia Industry Report. Noviembre 2011.*

Los beneficios varían dependiendo del tipo de tienda y del nivel de competencia dado un determinado producto del mercado. En promedio, los beneficios en la industria han disminuido comparados con los máximos obtenidos entre 2005-06 y 2007-08, en parte debido a la ralentización de la economía.

IBISWorld prevé que la competencia entre los diferentes minoristas se siga intensificando, como consecuencia de los bajos costes de entrada y las expectativas de altos beneficios, lo que derivará de nuevo en una bajada de precios. Ello hará que el crecimiento de los beneficios sea más modesto en el futuro.

Como suele pasar con las industrias minoristas, las compras suponen el mayor gasto. Ello refleja la necesidad de tener un amplio inventario en cuanto a productos de bebé. Dado la baja necesidad de capital inicial en el sector, los costes laborales son el segundo mayor sector de gasto en la industria de productos de bebé. Como ya se ha comentado anteriormente, disponer de la suficiente cantidad de personal para ofrecer un buen servicio al cliente en un factor esencial.

2.2. Condiciones de acceso

En cuanto a los productos de bebé, la dificultad que afronta una nueva empresa que desee introducirse en el mercado australiano es baja, dado que no hay ningún minorista que acapare más del 5% de cuota de mercado. Los minoristas no están sujetos a ningún tipo de legislación restrictiva, y los costes de entrada para las tiendas son relativamente bajos, ya que la mayoría de los negocios alquilan en lugar de comprar el establecimiento.

Las tiendas normalmente incluyen elementos como estanterías, luces y cajas registradoras. El incremento de la competencia supone una presión adicional para los minoristas, que deben aprovisionarse continuamente de productos que estén en línea con las últimas tendencias. La diferenciación del producto se está convirtiendo en un elemento de gran importancia, dado que los productos de bebé pueden adquirirse en grandes almacenes como Myer o David Jones.

Más allá de todo esto, la ya existencia de una red de distribución entre los operadores y los suministradores puede ser visto como una barrera. Los minoristas ya establecidos basan su relación con sus suministradores en la lealtad y la confianza adquirida a lo largo del tiempo. Los nuevos minoristas tendrán que competir con las tiendas ya establecidas para conseguir tener acceso a productos de bajo coste y alta calidad.

Tabla 16.- Barreras de entrada en el mercado de la ropa de bebé

Tipo de barrera	Nivel de intensidad
Competición	Medio
Concentración	Bajo
Fase del ciclo de vida	Maduro
Intensidad de capital	Medio
Cambio tecnológico	Bajo
Regulación y política	Leve

***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de IBIS World. Baby products in Australia Industry Report. Noviembre 2011.*

2.3. Promoción y publicidad

En el mercado de la moda infantil está en auge la tendencia "mini-me" (mini-yo), que pretende vestir a los niños como pequeños adultos, y se prevé que esta corriente alcance incluso mayor resonancia en el futuro.

En 2011, la marca Pumpkin Patch obtuvo un gran éxito gracias a una colección que pretendía replicar ropa de diseño, inspirada en las colecciones más exitosas de reconocidas marcas como Chanel, Burberry y J Brand.

El atractivo del movimiento "mini-me" en Australia se había mantenido hasta ahora en silencio, pero numerosos padres ya habían optado por reproducir su propio estilo personal en cuanto a ropa casual y confortable, a la hora de comprar la ropa de sus hijos.

Se ha comprobado que el gasto de las familias es superior con el primer niño, ya que a menudo las prendas se "reciclan" con los siguientes hijos. Dado que cada vez más a menudo los padres esperan hasta los 30 años o más para tener su primer hijo, estos están más asentados financieramente y permitirse gastar más. El reflejo de esto es la aparición de esta tendencia creciente dirigida a padres jóvenes con interés en la moda, de la que muchos diseñadores se han hecho eco. Es por ello que han aparecido las marcas Gucci Baby y Dior Baby, y otras marcas como Ralph Lauren, Diesel y Collette Dinningan han lanzado su propia colección de ropa de bebé.

2.4. Tendencias de la distribución

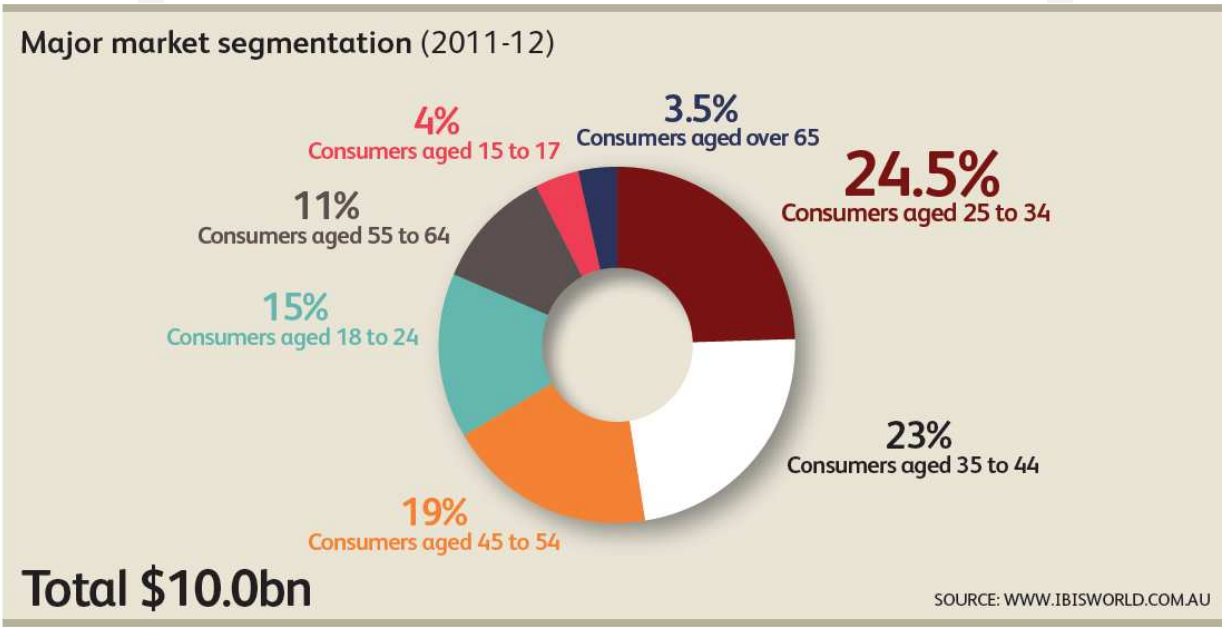
Una de las principales tendencias del momento, en la mayoría de los ámbitos, son las compras a través de Internet. Hay diversas razones que han ayudado a su espectacular crecimiento, que ha sido de un 8,6% anual de media en los últimos cinco años, y que han motivado que muchos de los grandes minoristas australianos hayan abierto también su propio portal online:

- Mejora de la velocidad de conexión
- Incremento del ratio de penetración
- Gran proliferación de tiendas online que ofrecen todo tipo de productos a precios competitivos
- Mejora en la seguridad de los pagos a través de la red

Tabla 17.- Datos generales de la industria del comercio online en Australia	
Ingresos	$10.000,0 m
Crecimiento anual 2007-12	8,6%
Previsión crecimiento anual 2012-07	7,2%
Beneficio	$401,1 m
Exportaciones	$797,7m
Negocios	33.085

***Fuente**: Elaboración propia a partir de datos de IBISWorld*

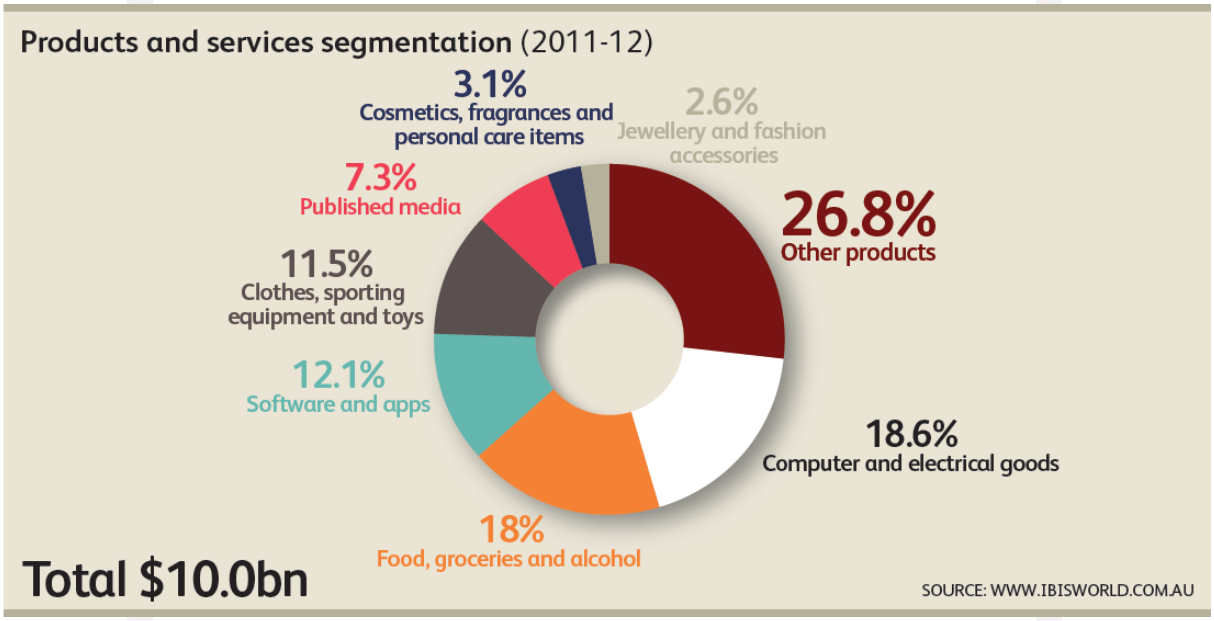
Los consumidores situados en la franja de edad que va de los 25 a los 34 son los que más gastan en Australia a través de Internet. Una encuesta reciente de la "*Australian Communications and Media Authority*" muestra que el 73% de la gente de este grupo de edad ha comprado alguna vez online. Más remarcable aún, las mujeres trabajadoras de esta edad son las que más tienden a ello. Un factor determinante aquí es el nivel de ingresos, que en esta franja de edad suele ser más elevada que en las anteriores. En términos de competencia informática, esta suele ser menor cuanto mayor es el individuo, lo cual también se refleja en la segmentación de las ventas. Sin embargo, se espera que a medida que este canal se consolide, la edad media de los compradores a través de Internet aumente, y pase así a reflejar mejor la edad media de los residentes australianos.



***Fuente**: IBIS World. Online shopping in Australia. April 2012.*

A pesar de que el precio es un factor importante para los consumidores, no es siempre el producto más barato el elegido en las compras online. Otros factores, tales como la credibilidad, la confianza, la garantía ofrecida y los servicios complementarios son relevantes a la hora de tomar decisiones. Por lo tanto, el nivel de servicios que se ofrecen al consumidor son un elemento clave en la industria.

Un reciente estudio de PayPal indica que lo que motiva la compra online de los australianos a través de páginas Webs extranjeras no es el tipo de cambio superior del dólar ni la exención de pago de IVA por la compra de productos de menos de 1.000 dólares, sino el hecho de que ofrecen un rango más amplio de productos y servicios al consumidor. De hecho, el estudio también manifestaba que el 70% de los consumidores preferiría comprar a minoristas locales en igualdad de condiciones.



***Fuente**: IBIS World. Online shopping in Australia. April 2012.*

En la tabla anterior se puede ver cuales son los principales productos adquiridos a través de Internet. El sub-segmento de la ropa, que inicialmente empezó sólo con la comparación de precios de los consumidores a través de Internet, crece a un ritmo constante. Sin embargo, muchos australianos adquieren las últimas tendencias a través de Webs extranjeras, que como ya se ha comentado, suelen ofrecer un rango mucho más amplio de productos.

A pesar del crecimiento del sub-segmento ropa, menos del 5% del total de la ropa se compra a través de Internet en Australia. Se espera que este porcentaje aumente a medida que los consumidores adquieran mayor seguridad: si un individuo ha comprado un producto y está satisfecho, es probable que la compra se repita. Lo esencial en este ámbito es contar con una política de devoluciones sencilla para aquellos productos que no quedan bien.

Por el contrario de lo que generalmente se cree, los minoristas nacionales abarcan el 73% del total de las ventas online (no sólo ropa). Sin embargo, en la actualidad el crecimiento experimentado por el sector se debe en gran medida al aumento de las ventas de los

minoristas internacionales, cuyas ventas crecieron un 40% en 2011, en comparación con las ventas locales que crecieron un 25%.

Hace unos años, los minoristas especializados en el sector online eran los que dominaban las ventas. Hoy en día muchas empresas han lanzado sus propias plataformas online, como por ejemplo Myer, David Jones o Big W. El sector en Australia cuenta con un total de 30.000 minoristas a través de Internet, y ninguno de ellos acapara más del 5% de cuota de mercado.

En línea con las regulaciones del comercio minorista internacional, las regulaciones del comercio online se han ido reduciendo progresivamente. Aquellos que operan en el comercio online están sujetos al Código de Prácticas del Comercio, pero no tienen ningún tipo de restricción en cuanto a horarios o arrendamientos, como el resto de minoristas.

En el año 2006, el importe mínimo de los productos comprados a través de Internet a los que aplicar IVA se incrementó de 600 a 1.000 dólares australianos, ya que el Gobierno argumentó que los costes de seguimiento y control de los productos eran mayores que el beneficio obtenido. A pesar de ello, un consorcio de minoristas australinos lanzó una campaña en el año 2010 para que los bienes de menos de 1.000 dólares introducidos en Australia vía correo también pagarán tasas, pero tras un posterior estudio, el Gobierno Australiano desestimó la propuesta.

La creciente tendencia de las compras por Internet también afecta a los servicios postales y de correos, que han visto desaparecer millones de facturas y cartas y ser substituidas por paquetes que contienen compras online.

De hecho, el servicio postal australiano ha instalado una serie de taquillas o consignas en las que dejar los artículos comprados por Internet, para los compradores que saben que no va a estar en su domicilio en el momento de la entrega. En la actualidad existen cuatro de estas taquillas, disponibles las 24 horas, a la que los interesados pueden acceder por medio de una clave digital enviada al teléfono móvil.

La asociación responsable de la regulación de los contenidos en Internet en Australia es "*The Australian Communications and Media Authority*" (ACMA).

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población australiana alcanzó en septiembre de 2011 los 22.696.000 habitantes. La tasa de crecimiento de la población se ha reducido desde su máximo de 2,2% a finales del año 2008, hasta alcanzar en 2011 una tasa interanual del 1,4%, la misma que India. Dicho valor se encuentra por encima de la media mundial (1,1%) y de países como Nueva Zelanda, China, EE.UU., Francia, Italia, Reino Unido y Canadá, entre otros.

Este crecimiento, sin embargo, se debe en un 46% a la tasa natural de crecimiento y en un 54% al efecto de la inmigración. Para 2050 se prevé que Australia llegue a los 34 millones de habitantes, y que muchas de sus grandes ciudades - Sydney, Melbourne y Brisbane - doblen su población.[5]

Debido a las características orográfico-climáticas del país, las personas se concentran en el sudeste del continente en las zonas costeras, por lo que más del 57,15% reside en los Estados de Nueva Gales del Sur y Victoria; este porcentaje asciende al 77,40% si se añade Queensland.

Esta información se ve de forma numérica en la siguiente tabla:

[5] 3101.0 - Australian Demographic Statistics, Jun 2011: http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3101.0

Tabla 18.- Población Residente Estimada

Periodo	Nueva Gales del Sur	Victoria	Queensland	Australia Meridional	Australia Occidental	Tasmania	Territorio del Norte	Australian Capital Territory	Australia
2005-06	6.816.087	5.126.540	4.090.908	1.567.888	2.059.381	489.951	210.627	334.119	**20.697.880**
2006-07	6.904.942	5.221.310	4.195.981	1.585.794	2.112.697	493.204	214.804	341.054	**21.072.452**
2007-08	6.984.172	5.313.823	4.293.915	1.603.361	2.171.197	497.529	219.818	345.551	**21.431.781**
2008-09	7.133.400	5.448.200	4.427.300	1.624.500	2.247.300	503.200	226.200	352.600	**21.965.300**
2009-10	7.238.800	5.547.500	4.516.400	1.644.600	2.296.400	507.600	229.700	358.900	**22.342.400**
2010-11	7.303.700	5.624.100	4.580.700	1.657.000	2.346.400	510.600	230.200	365.400	**22.620.600**
% en 2010-11	32,4%	24,83%	20,21%	7,36%	10,28%	2,27%	1,03%	1,62%	**100%**

***Fuente**: Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 3101.0 y elaboración propia. Datos a Junio de 2011.*

La mayoría de la población es de origen europeo, fundamentalmente de origen británico e irlandés, seguidos por italianos, griegos y asiáticos. Según datos de 2006, habitan en Australia 500.000 aborígenes aproximadamente.

La población urbana representa el 89% del total (2010)[6] y las ciudades de Sídney, con 4,5 millones de habitantes, y Melbourne, con casi 4 millones, reúnen alrededor del 38% de la población. Por número de habitantes les siguen Brisbane con 2 millones de habitantes, Perth con 1,66 millones, Adelaida con 1,19 millones, la capital Canberra con 0,35 millones, Hobart con 0,21 millones y Darwin con 0,12 millones.

La población australiana, al igual que en la mayor parte de países más desarrollados, está envejeciendo como consecuencia de una baja natalidad y una creciente esperanza de vida, aunque sigue siendo más joven que otros países de la OCDE - la de España, por ejemplo, se situaba en 42,3 años en 2010 -. En los últimos veinte años, la media de edad de la población australiana ha crecido 4,7 años hasta situarse en los 37,1 en 2011.

Si se atiende a la distribución de la población por tramos de edad, el 18,9% tiene entre 0-15 años, 67,6% tiene entre 15-64 años y el 13,5% tiene 65 o más años.

Por sexos, la distribución de la población es casi idéntica, habiendo 99,1 hombres por cada 100 mujeres.

A falta de los datos completos de 2011, se registraron 297.900 nacimientos en Australia a lo largo de 2010, lo cual representa aproximadamente 2.200 (1%) más que en el año anterior. El reciente incremento en las tasas de nacimientos en Australia pone fin a la disminución que se había experimentado durantes las tres últimas décadas. Ello se ha atribuido mayormente a la estabilidad de la economía y a la creciente conciencia, entre mujeres de altos ingresos, de la disminución de la fertilidad asociada a la edad.

[6] Fuente Index Mundi: http://www.indexmundi.com/australia/demographics_profile.html

A pesar de que estas cifras son las mayores registradas, el ratio de fertilidad del país disminuyó de 1,90 a 1,89 niños por mujer en 2009.

Tabla 19.- Distribución de niños por edad

Edad	Niño	Niña	Total por edad
Menores de un año	151.769	143.959	295.728
Un año	149.612	141.915	291.527
Dos años	154.007	145.823	299.830
Tres años	152.059	144.814	296.873
Cuatro años	148.283	140.160	288.443
Cinco años	146.184	139.094	285.278
Seis años	142.923	134.541	277.464
TOTAL	1.044.837	990.306	2.035.143

***Fuente**: Australian Bureau of Statistics,*

La distribución de la población puede apreciarse de forma gráfica en la pirámide de población extraída de la Agencia Estadística Australiana:

***Fuente:** Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 3101.0*

1.2. Factores económicos

Con el sólido bagaje de tantos años continuados de crecimiento, y con un sistema financiero relativamente sólido y saneado, además de varios paquetes de medidas de estímulo fiscal y monetario, Australia lidió con la crisis económica mejor que la mayoría de los países de la OCDE.

Antes de la crisis económica global, la economía australiana había disfrutado del período más largo de crecimiento económico continuado (17 años de crecimiento real). A pesar de no haber conseguido escapar al empeoramiento de las condiciones globales, Australia ha evitado entrar en una recesión técnica, ya que después de haberse contraído un 0,5% en el último trimestre del 2008, el PIB real creció un 1,2% en 2009, un 2,7% en 2010[7] y un 2,8%[8] en 2011.

Una de las razones por las cuales Australia ha sufrido menos los efectos de la crisis es que históricamente, y en particular desde 2002, la política monetaria se había endurecido para disminuir la demanda de endeudamiento especulativo, ayudando a mantener el precio de la vivienda y la demanda de instrumentos financieros de mayor riesgo.

De forma coyuntural, el *Reserve Bank of Australia (RBA)* ha venido incrementando gradualmente el tipo de interés, por lo que desde el mínimo histórico del 3% en abril de 2009 se han obtenido subidas consecutivas hasta situarse en noviembre de 2010 en el 4,75%.[9] No se experimentó ninguna variación hasta finales de 2011, momento en el que se situó en el 4,25%. Finalmente, el Reserve Bank of Australia fijó el tipo de cambio en el 3,75% a principios de Mayo 2012 con el fin de estimular la inversión y el crecimiento económico.

En cuanto a la inflación[10], en 2011 esta fue del +3,1%, lo que supera levemente el objetivo fijado por el *Reserve Bank of Australia (RBA)* de mantener la inflación en una banda de fluctuación del 2 al 3%[11]. Sin embargo, si se contempla la variación de precios interanual del primer trimestre de 2012 respecto al primer trimestre de 2011, el incremento ha sido únicamente del +1,6%.

En cuanto a los precios de la ropa y el calzado, estos se incrementaron en un +2,6% en 2011, aunque la variación interanual de marzo 2011 a marzo 2012 sea únicamente del +1,5%.

En lo referente al tipo de cambio, el dólar australiano (AUD$) alcanzó máximos históricos a principios de 2012 tras la devaluación a la que llegó a finales del 2008. Esta devaluación se originó por la bajada drástica del tipo de interés - lo cual reducía su atractivo para la inversión y por lo tanto también la demanda de esta divisa- para favorecer el crecimiento del PIB vía exportaciones al hacerlas más competitivas.

---

[7] Fuente Indexmundi: http://www.indexmundi.com/australia/gdp_real_growth_rate.html
[8] Fuente ABS, 5206.0 - Australian National Accounts: National Income, Expenditure and Product, Sep 2011 http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/mf/5206.0
[9] Fuente RBA: http://www.rba.gov.au/statistics/cash-rate.html
[10] ABS 6401.0 - Consumer Price Index, Australia, Sep 2010 http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/mf/6401.0 RBA http://www.rba.gov.au/inflation/measures-cpi.html
[11] Fuente RBA: http://www.rba.gov.au/inflation/inflation-target.html

Ante la inicial subida del tipo de interés por el RBA, la mejora en las previsiones económicas, la inestabilidad de algunas monedas como el euro que se ven afectadas por la crisis de la deuda y la fuerte demanda de China, el dólar australiano superó a finales de 2010 la paridad con el dólar estadounidense y en julio de 2011 alcanzó su valor más alto desde que en 1983 pasó al sistema de flotación de moneda[12] (1 AUD $ = 1,1027 US$).

Respecto al euro, la grave situación económica y financiera por la que pasa la Unión Europea, han hecho motivado la apreciación del dólar australiano:

Tabla 20.- Equivalencia dólar australiano vs euro

Fecha	Dólar australiano	Euro
13 de octubre de 2008	1 AUD $	0,483 €
4 de febrero de 2012	1 AUD $	0,824 €
5 de junio de 2012	1 AUD $	0,783 €
11 de julio de 2012	1 AUD $	0,838 €

Inicialmente, la bajada del tipo del interés por parte del RBA a principios de mayo de 2012 contribuyó a la depreciación de la moneda, que alcanzó su máximo valor respecto al euro en febrero de 2012. Sin embargo, la crisis de la deuda española y la desconfianza internacional respecto al euro en general, han motivado que el dólar australiano alcanzara de nuevo máximos históricos respecto al euro en el mes de julio de 2012.

Las fluctuaciones del tipo de cambio deben considerarse, ya que un dólar australiano fuerte implica una mayor facilidad adquisitiva para la compra de productos extranjeros, aunque por otro lado reduce la competitividad de las exportaciones de Australia.

1.3. Distribución de la renta disponible

Según el último informe disponible *Trends in household consumption de 2007*[13], realizado por la *Australian Bureau of Statistics (ABS)*, el gasto por unidad familiar en 2005-2006 dedicado a ropa y calzado era de 998 AUD$, lo que representaba el 3,8% de los 26.094 AUD$ del total familiar.

En el periodo 2010-2011, el gasto total[14] de los hogares australianos ascendió a 734.496 millones de dólares australianos, de los cuales el 3,53% (25.923 millones) se invirtió en ropa y calzado.

[12] http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=639847
[13] Australian Social Trends 2007 "Components of household final consumption expenditure per capita 2005-2006", Australian Bureau of Statistics 2009. http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/D0622C7EF9F637E8CA25732F001CA075/$File/41020_Trends%20in%20household%20consumption_2007.pdf
[14] Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 1350.0

En la siguiente tabla se puede apreciar como el gasto en ropa y calzado ha aumentado un 61% en los últimos nueve años:

Tabla 21.-Evolución del gasto doméstico en ropa y calzado. (millones AUD$)

2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11
16.089	17.326	18.642	20.039	21.021	22.333	23.546	24.265	25.270	25.923

Fuente: Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 1350.0; y elaboración propia

1.4. Tendencias sociopolíticas

La baja tasa de natalidad es considerada un problema en Australia, a pesar de que ésta haya experimentado un ligero crecimiento en los últimos años. Dicho aumento, se atribuye en parte al "*Baby Bonus*" introducido en 2002 por el Gobierno, que supone un pago inicial de 879,77 dólares y a continuación doce mensualidades de 379,77 dólares (datos a julio de 2011) para los padres que cumplan los requisitos. Inicialmente consistía en un solo pago, el cual algunos padres destinaban a comprar productos no relacionados con el bebé. En julio de 2010 se introdujeron los pagos mensuales, lo cual ayuda a que la ayuda sea gastada efectivamente en el mercado de los productos de bebé.

En julio de 2011 se aprobó la baja por paternidad, de forma que uno de los padres puede quedarse en casa y cuidar del bebé (se puede pedir hasta que el niño tenga 6 años en el caso de parejas, o hasta que tenga 8 años si se trata de padres solteros). La baja consiste en 18 semanas de la paga mínima nacional (589,40 dólares a la semana antes de impuestos), y se espera que la introducción de esta nueva medida contribuya al incremento de la tasa de natalidad durante los próximos cinco años.

Sin embargo, los padres del bebé no pueden disfrutar de ambos incentivos a la vez, con lo que tienen que elegir entre optar por el "*Baby Bonus*" o la baja por maternidad/paternidad.

Finalmente, el 1 de Enero de 2013 se espera que entre en vigor la "*Dad and Partner Pay*". Esta ayuda la podrán disfrutar también los padres de niños adoptados, y pretende facilitar que los padres disfruten de más tiempo en el momento de nacimiento del bebé o durante el proceso de adopción de un niño. La ayuda podrá ser solicitada también por parejas del mismo sexo, a pesar de que en Australia no está aprobado el matrimonio homosexual.

1.5. Tendencias culturales

Al igual que otros mercados occidentales, el mercado australiano está altamente segmentado o fragmentado: no tan solo en lo referente a los ingresos, sino también en segmentos diferenciados según las distintas combinaciones de género, edad, tamaño (talla) y preferencias estéticas. Ello hace que el mercado esté dividido en múltiples pequeños mercados nacionales.

http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/C93CC49E1E70A177CA257800000EC574/$File/13500_jan%202011.pdf

EL MERCADO DE ROPA DE BEBÉ Y NIÑO EN AUSTRALIA

Como ya se ha comentado anteriormente, el estilo de vida informal y el clima moderado del país motivan que los australianos gasten menos en ropa, en comparación con otras economías occidentales. En el año 2006, siendo la población australiana un tercio de la de Gran Bretaña, su gasto en ropa fue sólo una séptima parte. Además, el mercado australiano es 30 veces mayor (en términos geográficos) que el británico. Este contexto dificulta el desarrollo de fuertes mercados nacionales fuera de los segmentos de estilo de vida más populares.

Como consecuencia de su peculiaridad geografía, los australianos gastan gran parte de su salario en casas, transporte y equipos de comunicación.

En la actualidad, la baja proporción de dinero gastado en el mercado de la ropa se atribuye en parte, a la reducción de precios sufrida tras la liberalización del mercado, pero también al hecho de que otros bienes (*smartphones* y demás productos de última tecnología) han capturado el interés del consumidor.

A pesar de todo, cada hay más gente que pasa su tiempo libre yendo de compras (o de escaparates), sobretodo en las grandes ciudades. Aunque, como ya se ha comentado, también hay cada vez más gente que compra online a través de Internet.

Otro factor peculiar a tener en cuenta en el mercado australiano, es la alta radiación solar a la que la población está expuesta, como resultado de la cercanía con el agujero de la capa de ozono. Australia tiene uno de los ratios más elevados de cáncer de piel del mundo. Se estima que uno de cada tres niños australianos que van a la escuela hoy en día, serán diagnosticados con cáncer de piel en algún momento de su vida. Algunos de ellos con melanomas mortales.

El consejo de cáncer de New South Wales (Cancer Council NSW) manifiesta que miles de estudiantes menores de cinco años están expuestos a diario a rayos UVA peligrosos. Un estudio del Consejo revela que uno de cada dos niños en New South Wales lleva gorras en el colegio, a pesar de que estas no proveen de una protección adecuada al dejar las orejas, las mejillas y la parte posterior del cuello descubierta y expuesta a rayos UVA perjudiciales. En realidad, el 46% de los padres encuestados cree, de forma errónea, que dichas gorras ofrecen una protección óptima contra el sol.

El Consejo pretende que las gorras sean prohibidas en el colegio, y que en lugar de ello los niños lleven sombreros de ala ancha. De hecho, en algunas escuelas, el sombrero de ala ancha ya forma parte del uniforme obligatorio de los escolares.

En comparación con el resto de adolescentes del mundo, los australianos son, con diferencia, los que muestran un mayor índice de melanoma maligno. El tipo de cáncer más frecuente en ambos sexos es el de piel (un tercio del total de cánceres en chicas, y un cuarto del total de cánceres en chicos). El melanoma maligno se asocia con un historial de múltiples y severas quemaduras solares.

Por lo tanto, la ropa juega un factor importante en la protección de los rayos solares. Sobretodo para bebés y niños de corta edad, cuya piel es especialmente vulnerable a la radiación solar.

1.6. Tendencias legislativas

A pesar de que el mercado australiano tiene fama de proteccionista en algunos aspectos, esto no es así en la industria textil. En la década de los ochenta el gobierno comenzó a desmantelar las barreras comerciales que protegían a los fabricantes de ropa y textiles locales de la competencia exterior. Hubo cuatro factores decisivos que motivaron dicha decisión:

En primer lugar, los salarios relativamente elevados de los trabajadores hacían que la industria fuera ineficiente en comparación con el resto del mundo, por lo que se consideró que las ayudas gubernamentales que se destinaban al sector serían más efectivas aplicadas a industrias en las que el país pudiera exportar de forma internacionalmente competitiva.

En segundo lugar, permitir la entrada de bienes en el mercado local incrementaría el bienestar de los consumidores, al incrementar su abanico de opciones.

En tercer lugar, la apertura a la importación de ropa reduciría los precios de esta, y permitiría que las familias dirigieran sus gastos a otros productos y servicios más tecnológicos, lo que potenciaría las industrias más avanzadas.

Por último y quizás más importante, era una manera de demostrar a los socios comerciales de Australia que el país se tomaba en serio su compromiso de liberalización del comercio, lo que a su vez abriría las puertas a la exportación de los productos en los que Australia era realmente eficiente: los minerales y la agricultura.

En cuanto a la legislación específica de la categoría de la ropa de niño, la seguridad del producto es la principal preocupación. El estándar obligatorio respecto a ropa de cama para niño[15] de la *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC), entró en vigor el 1 de marzo de 2008. Este estándar vincula a los fabricantes, los importadores, distribuidores, minoristas y empleadores del producto.

El objetivo es reducir el riesgo de quemaduras al proveer de una información específica del peligro de incendio de la ropa de cama de niño.

Dependiendo de la categoría en la que las diferentes prendas se vean incluidas, estas deben llevar una etiqueta diferente:

La primera etiqueta, se aplica a las tres primeras categorías que se explican a continuación, mientras que la última, se aplica a la cuarta categoría:

[15] https://www.productsafety.gov.au/content/index.phtml/itemId/973519#toc8

Categoría 1: Las prendas fabricadas con tejidos y cortes que cumplen con los test de baja inflamabilidad. Ejemplos incluyen lana, sintéticos y algunos algodones gruesos.

Categoría 2: Las prendas que son ajustadas al cuerpo, tales como los pijamas, no prenden o se queman fácilmente. Por ello, pueden estar fabricadas con algunos materiales más inflamables. Las medidas que se aplican a las prendas van en función del tamaño de estas.

Categoría 3: Los bodys de bebé tienen su propia categoría porque hay una pequeña diferencia entre los que se llevan de día y de noche. Esta categoría incluye todos aquellos con tallas entre 0-2, por ejemplo, los monos. Se aplica a prendas fabricadas en su mayoría con tejidos de punto y con una densidad inferior a 280 g/m^2.

Categoría 4: Se aplica a todas las prendas que no cumplen las características de las restantes categorías, pero que aún así cumplen que los requisitos de tipo de tejido, tamaño y test de inflamabilidad.

En el año 2011 la ACCC tomó medidas contra la cadena minorista Cotton On y los grandes almacenes Dimmeys Stores por incumplir el estándar de la ropa de cama de niño. A los almacenes Dimmeys Stores se le puso una multa de 400.000 dólares por ignorar lo establecido en materia de correcto etiquetado del peligro de incendio y posicionamiento de este en las batas de niño. Cotton On fue acusado de vender camisones de niño cuya composición de tejidos excedía el nivel de inflamabilidad permitido por el estándar.

Por otro lado, el Acto de Comercio 1905 y la Regulación de Comercio 1940[16] establecen los requisitos de etiquetado de los productos importados a Australia. Esta ley es administrada por Aduanas.

Las prendas de ropa deben llevar una descripción comercial que incluya el nombre el país en la que dichos productos fueron fabricados o producidos, así como también una descripción verídica del producto. La descripción debe ser en inglés, con letras destacadas y legibles. Debe hallarse en una etiqueta principal situada en una posición también destacada, y debe ser tan permanente como fuera posible. Si no es posible etiquetar los productos, la información deberá estar en el envoltorio que contiene el producto.

Ninguna otra información incluida en dicha etiqueta o en el envoltorio debe contradecir u ocultar la descripción comercial requerida. Aquí se incluyen los dibujos, el tipo de letra o el tamaño de esta.

Aquello que se entiende por descripción verídica puede variar en función del producto. En general se trata de proveer al consumidor de una descripción cierta acerca de la naturaleza del producto. Por ejemplo, “100% algodón” sería una descripción aceptable para una camiseta, siempre que ello sea cierto, por supuesto.

A pesar de que Aduanas permite el re-etiquetado de las prendas que hayan sido incorrectamente etiquetadas, siempre y cuando no se trate de una falta temeraria, se recomienda asegurarse de que los productos cumplen con la legislación australiana a la hora de importarlos, puesto que el proceso de re-etiquetado es largo.

[16] http://www.customs.gov.au/webdata/resources/files/fs_clothing.pdf

El estándar australiano AS/NZS 2392:1999 "*Textiles – Labelling of clothing, household textiles and furnishings*", también recoge algunos requisitos en materia de etiquetado.

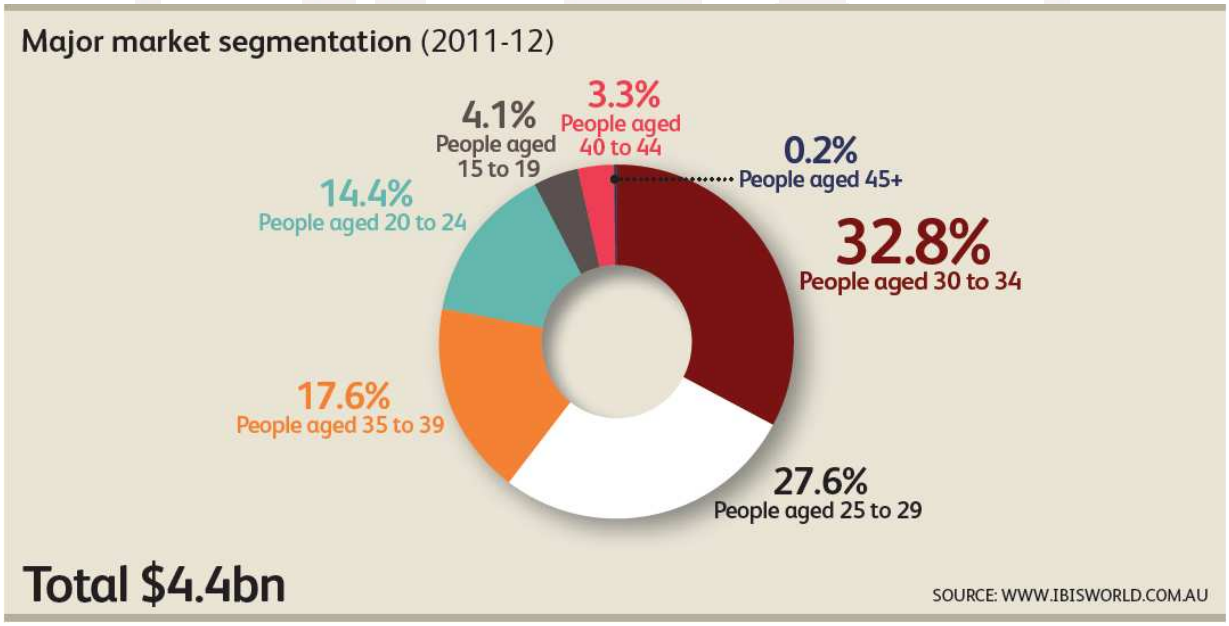
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Los padres primerizos son cada vez mayores: han entrado ya en sus treinta y gastan grandes sumas de dinero en sus hijos. Al fuerte sentimiento típico de los padres primerizos, se le suma el hecho de que disponen de mayores recursos y seguridad económica, lo que ha propiciado el auge de la tendencia de venta de productos de bebé *premium* y de buen acabado. El nicho de mercado de la ropa de bebé ha sido ya identificado por diversas marcas de moda, que han creado sus propias líneas y tiendas para niños.

La edad media de las madres australianas era de 30,7 años en 2010, y el ratio de fertilidad mayor se encuentra entre las mujeres que tienen de 30 a 34 años, con 123 bebés por cada 1.000 mujeres. La media de edad de los padres en 2010 era de 33,1 años.

En línea con lo ya comentado, en el siguiente gráfico se aprecia como la franja de edad que más recursos invierte en los productos de bebé, es la que va de los 30 a los 34 años:



***Fuente**: IBIS World. Baby products in Australia Industry Report. Noviembre 2011.*

Las marcas *premium* de bebé tienen una mayor demanda en regiones con una economía más fuerte y con ingresos crecientes. Esto sugiere que las familias de estas regiones tienden más a gastar mayores sumas de dinero. Según ABS Statistics, los estados de New South Wales, Victoria y Queensland engloban la mayor parte del gasto minorista del país, alrededor

del 77%. Por el contrario, Tasmania y los territorios del Norte y de la Capital Australiana sólo suponen el 5% de las ventas minoristas en su conjunto.

En el año 2011 las ventas de ropa de bebé y *todler* experimentaron el mayor incremento dentro del segmento de niño, creciendo el 4% en valor y el 3% en volumen a lo largo del año. Este mayor aumento en términos de valor obedece a lo ya comentado: los padres de mediana edad cada vez tienen una situación financiera más holgada y pueden permitirse gastar más en la compra de los productos para sus hijos. Dentro de estos círculos cada vez es menos popular el reutilizar la ropa de un hermano mayor.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La distancia geográfica entre Australia y España es, en gran medida, el causante del desconocimiento que muchos australianos tienen de nuestro país, tanto a nivel cultural como comercial. Tradicionalmente no han existido demasiados lazos de unión entre ambos países, pero ello no supone necesariamente un inconveniente.

En general, el mercado australiano es marcadamente nacionalista, lo cual en ocasiones puede llegar a suponer una barrera de entrada no comercial. Ante un producto de las mismas características, el australiano preferirá comprar aquel fabricado dentro de las fronteras nacionales, ya que ayuda a la industria local, y ésta paga impuestos, lo cual más tarde se redistribuye entre todos. Este hecho se refleja en las campañas de marketing de las empresas y en numerosos eslóganes. Es muy común ver la coletilla de "*australian owned*" bajo la marca o el nombre de la compañía.

Sin embargo, el consumidor australiano también se fija mucho en el precio. Es por ello que gran parte de la producción textil se ha deslocalizado a China y a otros países asiáticos. En industrias en las que Australia no es popular o competitiva internacionalmente, el sesgo hacia lo australiano no es tan marcado, y el precio pasa a ser un factor más decisivo.

En cuanto a la percepción del producto textil y del diseño español, esta era prácticamente nula hasta hace unos años. En general, se identifica a Europa como la cuna de la moda, aunque ello se asocia mayormente a Italia y Francia. A pesar de ello, la "etiqueta" de europeo, tiene una repercusión positiva entre aquellos que siguen las tendencias.

Gracias a Internet y a la repercusión mediática internacional de Zara, marca líder del grupo Inditex, el diseño español ha empezado a ser conocido en Australia. En la víspera de la apertura de la primera tienda de la cadena en Australia, decenas de personas estaban ya haciendo cola a sus puertas, con tal de ser los primeros en adquirir las prendas de la marca.

Numerosos consumidores australianos, en especial aquellos que utilizan a menudo Internet, relacionan España con Zara, y a su vez Zara con ropa de calidad y diseño barata. La moda es un sector palpitante sobretodo en las áreas metropolitanas, y el precio es un factor decisivo a la hora de la compra. A pesar de que Zara vende aquí sus productos a precios muy superiores a los de España, la percepción es de producto económico.

A pesar de que es difícil compararse con Zara, el efecto marca país que está causando en Australia va a favorecer a otras empresas españolas que estén considerando instalarse en el país vendiendo ropa de diseño a precios asequibles.

Algunas empresas españolas que se encuentran instaladas en la actualidad en el mercado australiano son Mango, Adolfo Domínguez, Camper y Loewe, mientras que otras muchas venden sus productos a través de distribuidores locales.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Pregnancy, Babies & Children's EXPO

Organizadores:

Greg and Julie Rocke

Dirección:
PO Box 126
Semaphore
SA 5019

Contacto:
info@pbcexpo.com.au

Ediciones 2012:

Melbourne, 12-14 de septiembre de 2012
Sydney, 18-20 de mayo de 2012
Perth, 10-12 de agosto 2012
Adelaida, 16-18 de marzo de 2012
Brisbane, 22-24 de junio de 2012

Lugar:

Sydney, Showground Exhibition Centre, Olimpic Park
Melbourne, The Melbourne Exhibition Centre, South Wharf
Brisbane, Convention & Exhibition Centre, South Bank
Perth, Claremont Showgrounds Exhibition Centre
Adelaide, Showground, Wayville

Frecuencia: Anual

Descripción:

Esta feria se lleva a cabo desde 1991 y está generalmente dirigida al consumidor final, ofreciendo amplias facilidades para padres que visitan la feria con sus bebés e hijos.

Estudios independientes de la organización del evento muestran que el 99,57% de los asistentes recomendarían el evento a su familia y amigos. Por otra parte, uno de cada tres manifiesta que dicha feria es la mejor fuente de información que ha encontrado respecto a productos y servicios para bebés.

En la feria se exhiben todo tipo de empresas

relacionadas con el mundo del bebé: muebles, alimentación, ropa, desarrollo del bebé, seguridad, complementos, etc., así como también asociaciones del sector. En su última edición de Sídney, la feria tuvo alrededor de 180 exhibidores.
También hay múltiples actividades para entretener tanto a los niños como a los adultos.
Para más información visítese la pagina Web oficial del evento: www.pbcexpo.com.au/sydney/

The baby & toddler show

Organizador:

Single Market Events

Dirección:
35/94 Oxford St
Darlinghurst NSW 2010

Contacto:
+61 02 9331 7507

Event director:
Cory Watsons
coryw@singlemarketevents.com.au

Próximas ediciones:
Sydney, 28-30 de septiembre de 2012
Melbourne, 12-14 de abril de 2013

Lugar:
Sydney Exhibition Centre, Darling Harbour
Melbourne, Royal Exhibition Building, Carlton

Frecuencia:
Anual

Descripción:
Esta feria esta enfocada al cliente final, que son los padres.
Cuenta también con actividades para mantener activos a los más pequeños.
Se estima que en la próxima edición en Sydney se exhibirán alrededor de 200 marcas diferentes.
Además de los propios stands, la feria cuenta con shows en vivo, seminarios en los que un experto responde a dudas, etc.
Para más información visítese la pagina Web oficial del evento:
http://www.babyandtoddlershow.com.au/sydney

Baby and kids national buyers show

Organizador:

The Trade Event Company PTY LTD

Dirección postal:
PO BOX 1111
South Melbourne VIC 3205

Dirección oficina:
Level 1/76 Pier St,
Altona VIC 3018

Contacto:
+61 03 9315 9878

Event director:
Matt Randall
info@tradeeventco.com.au

Próximas ediciones:
Sydney, 19-20 de abril de 2013

Lugar:
Sydney Showgrounds

Frecuencia:
Anual

Descripción:
Esta feria esta dirigida únicamente a los profesionales del sector de productos para niños, bebés, embarazo y maternidad. Participan compradores de toda el área de Asia-Pacífico, y se considera el evento más grande de sus características en todo el hemisferio sur.
En su pasada edición, que se llevó a cabo en Melbourne, atrajo a 180 expositores. Todos los stands estaban vendidos con un mes de antelación.
El evento permite unir a minoristas y mayoristas del sector.
La categoría de productos que se exhibe incluye: cochecitos de bebé, muebles, productos para el embarazo y la maternidad, lociones de bebé, pañales, comida, juguetes, monitores y elementos de seguridad para bebé, sillas para coche, artículos de viaje, ropa, libros, etc.
Para más información visítese la pagina Web oficial del evento:

http://www.bnkshow.com.au/

2. BIBLIOGRAFÍA

- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2011): Australian Demographic Statistics Cat. No. 3101.0, ABS, Canberra.
- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2011): Australian Economic Indicators. Cat. No. 1350.0, ABS, Canberra.
- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2011): Australian National Accounts: National Income, Expenditure and Product. Cat. No. 5206.0, ABS, Canberra.
- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2007): Australian Social Trends. Cat. No. 4102.0, ABS, Canberra.
- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (2011): Consumer Price Index, Australia, December 2011. Cat. No. 6401.0, ABS, Canberra.
- AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY
- AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION. Product safety Australia. www.productsafety.gov.au
- AUSTRALIAN CUSTOM SERVICES. www.customs.gov.au
- AUTRALIAN GOVERNMENT, DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE: The composition of trade, Australia 2010-2011.

www.dfat.gov.au/publications/stats-pubs/cot-fy-2010-11.pdf

- AUSTRALIAN STANDARDS. www.standards.org.au
- BABY AND KIDS NATIONAL BUYER SHOW. www.bnkshow.com.au
- COMISIÓN EUROPEA. TARIC. ec.europa.eu/taxation_customs/dds/es/tarhome.htm
- CUSTOMS AUSTRALIA. www.customs.com.au
- EUROMONITOR INTERNATIONAL: Children's wear in Australia, April 2012.
- ESTACOM
- IBIS WORLD: Men's and boys' wear manufacturing in Australia Industry Report, April 2012.
- IBIS WORLD: Women's and girls' wear manufacturing in Australia Industry Report, December 2011.
- IBIS WORLD: Sleepwear, Underwear and Infant Clothing Manufacturing in Australia Industry Report, August 2011.
- IBIS WORLD: Tailoring and Clothing Accessories Manufacturing in Australia Industry Report, December 2011.
- IBIS WORLD: Clothing Wholesaling in Australia Industry Report, February 2012.
- IBIS WORLD: Online Shopping in Australia Industry Report, April 2012.

- IBIS WORLD: Baby Products in Australia Industry Report, November 2011.
- INDEXMUNDI:

www.indexmundi.com/australia/gdp_real_growth_rate.html

- OFECOME SIDNEY (2012): Informe Económico y Comercial de Australia, Australia.
- PREGNANCY, BABIES AND CHILDREN EXPO. www.pbcexpo.com.au
- PUMPKIN PATCH. www.pumpkinpatch.com.au
- RESERVE BANK OF AUSTRALIA. www.rba.gov.au
- THE BABY AND TODLER SHOW. www.babyandtoddlershow.com.au/sydney
- THE SYDNEY MORNING HERALD. www.smh.com.au
- TRADEMAP. www.trademap.org
- WELLER, S. (2007): Retailing, clothing and textiles production in Australia.