

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado



Brasil: Tendencias en el  
mercado de las  
prendas de vestir

*prom*  
perú

## Brasil: Tendencias en el mercado de prendas de vestir

En 2012, Brasil importó US\$ 2,177 millones en prendas de vestir, con lo cual se ubicó como 30° importador mundial. Perú es el cuarto proveedor, con una participación de 3.6%.

En este informe<sup>1</sup>, se destacan las características y las actuales tendencias que están prevaleciendo en los consumidores y en los canales de retail más representativos del mercado brasileño. Resaltan las proyecciones elaboradas por Euromonitor, según las cuales las ventas de ropa en este mercado registrarán un crecimiento promedio de 5.1%, calzado, 3.1% y ropa deportiva, 13% durante el periodo 2012 – 2017.

Estas expectativas, están relacionadas al mayor ingreso disponible de la población en Brasil, el cual generó que cerca de 40 millones de personas dejen de pertenecer a la clase baja durante el periodo 2003 – 2011, y ahora formen parte de la clase media, con lo cual este segmento representa el 56% de la población<sup>2</sup>.

### 1. Incremento de ventas de prendas de vestir más sofisticadas

- Las prendas de vestir en el mercado brasileño mostraron un buen desempeño en 2012, con ventas por US\$ 98 mil millones<sup>3</sup>. Esto explicado por el incremento del ingreso disponible y al interés de los consumidores por productos con mayor valor agregado.
- Los *retailers* especializados más importantes, como Lojas Riachuelo, C&A y Lojas Renner, han invertido en alianzas con reconocidos diseñadores de moda y en campañas de marketing con celebridades, para asociar sus productos a las últimas tendencias de la moda y de buena calidad.
  - Las campañas presentaron colecciones pop-up (de corta exposición) para el segmento *high-end* con el objetivo de ampliar y generar lealtad en el consumidor.

---

<sup>1</sup> Basado en el documento Apparel in Brazil, Passport, Euromonitor International. Julio de 2013

<sup>2</sup> Fundação Getúlio Vargas

<sup>3</sup> 1 USD = 2.21701 BRL

- En 2012, Lojas Riachuelo preparó campañas publicitarias para colecciones de edición limitada con Juliana Jabour, André Lima y Daslu.
- Los fabricantes también están invirtiendo en productos de valor añadido, mediante el desarrollo de productos más sofisticados, e incluyendo tejidos más caros como el encaje, seda o cuero, así como tejidos innovadores que permitan que la ropa respire, y el uso de estrategias sostenibles.
- El uso de las fibras ecológicas son un camino a la diferenciación de las marcas. La marca Hope ([www.hopelingerie.com.pe](http://www.hopelingerie.com.pe)) lanzó *Hope Green line* bajo los requerimientos del *Carbon Neutral programme*.
- La estrategia adoptada por algunas marcas tiene como objetivo diferenciarse de las marcas para los segmentos bajos y medios, que provienen principalmente de China.

## **2. Fabricantes invierten en tiendas propias para incrementar visibilidad**

- En el mercado existirían alrededor de 250 mil minoristas especializados en la industria de la moda. Los cinco principales actores, Alpargatas SA, C&A Ltda, Lojas Renner SA, Lojas Riachuelo SA y Marisa SA, representan apenas el 17%.
- La mayoría de tiendas especializadas son independientes, multi-marcas y se ubican en calles de alto tránsito de negocios.
- La alta fragmentación del mercado ha motivado que algunos fabricantes fuertes en tiendas multi-marcas, como Lupo (<http://site.lupo.com.br>) y Hering ([www.hering.com.br](http://www.hering.com.br)), inviertan en tiendas propias
  - Lupo fue el pionero en la apertura de tiendas y ya cuenta con alrededor de 230 en el país, que representan el 20% de sus ventas. Sus inversiones están orientadas en captar la atención del público masculino, por lo cual ha lanzado una amplia gama de productos e incluso ha abierto tiendas de prendas deportivas.
  - Hering ha tenido gran éxito en el mercado y cuenta con 515 tiendas, las que representan el 13% de las ventas totales de la empresa. Esta estrategia permitió una mayor exposición e incrementó el reconocimiento de marca entre los consumidores.

- Esta tendencia fue seguida por los fabricantes de ropa interior, ropa de dormir y trajes de baño.
  - Hope expandió significativamente su número de tiendas, y por lo tanto, los ingresos de la compañía.
  - Valisère de Rousset Ltda abrió tiendas bajo el Sistema de franquicias.
- Los grandes especialistas retailers han respondido a la apertura de tiendas de los fabricantes. Estos han abierto puntos de venta, pero han optado por dirigirse al público femenino, con Riachuelo Mulher (de Lojas Riachuelo) y Marisa Lingerie (de Marisa).
- Se espera que otros grandes retailers opten por tener tiendas propias, para lo cual deberán evaluar los costos que esto implica, entre ellos el soporte de marketing, inversión constante en el portafolio de productos y la distribución de los productos.
  - Hope, Lupo y Valisere tienen agresivos planes de expansión en el mercado hasta 2015.

### **3. Presencia de marcas internacionales**

- El mercado es dominado por marcas nacionales como Alpargatas ([www.alpargatas.com.br](http://www.alpargatas.com.br)), Lojas Renner (<http://lojavirtual.lojasrenner.com.br>), Lojas Riachuelo ([www.riachuelo.com.br](http://www.riachuelo.com.br)), Marisa ([www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)), Grendene ([www.grendene.com.br](http://www.grendene.com.br)) y Hering.
- Grandes marcas internacionales anunciaron su intención de entrar al mercado, con importantes inversiones en la apertura de tiendas y en publicidad.
  - H&M confirmó su arribo en 2013, mientras que Inditex, propietaria de Zara, planea lanzar su marca Oysho, utilizada en la ropa interior, ropa de dormir y trajes de baño, en 2014.

#### **4. Ventas por internet: Canal prometedor**

- Brasil es el quinto país con mayor conectividad en el mundo (alrededor de 83.4 millones de usuarios<sup>4</sup>) y el 87% accede al internet cada semana desde cafés internet o sus hogares.
- Euromonitor estima que el total de ventas realizadas por este canal alcanzaron los R\$22.3 billones (US\$ 10 billones) en 2012 y se incrementó en 153% durante el periodo 2007-2012.
  - Las ventas de confecciones habrían aumentado 106% promedio anual en el mismo periodo, aunque el valor inicial es muy pequeño (representa el 1% del total).
- Se ha registrado una creciente inversión de los diferentes actores del sector en el comercio minorista por internet, con la finalidad de ampliar su base de consumidores.
  - La inversión se focalizó especialmente en aquellas ciudades pequeñas y medianas que no tienen acceso a ciertas marcas o tiendas.
  - El éxito de Netshoes y Dafiti atrajo nuevas inversiones tales como Shoes4You y Calçados.com.br en calzado y Roupas.com, OQVestir y GlossyBox en vestimenta.
- Los problemas que evitan una mayor cobertura de las ventas por internet se encuentran la falta de tallas normalizadas, lo que no motiva al consumidor, y la creencia de que ese canal podría convertirse en una competencia que vaya en contra de las ventas convencionales.
- Las grandes tiendas buscan el acercamiento a los jóvenes, que utilizan estas plataformas en internet, para incrementar sus ventas.

#### **5. Influencia de eventos deportivos de 2014 y 2016 en el mercado**

- La Copa del Mundo de la FIFA de 2014 y los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro en 2016 impulsarán el crecimiento de la economía brasileña debido a las inversiones de grandes capitales.
- Según estudios de analistas económicos, la Copa del Mundo de la FIFA generaría R\$22 billones en inversión directa por infraestructura y organización y R\$113

---

<sup>4</sup> Ibope (2012)

billones en inversión indirecta. Asimismo, generaría 4 millones de empleo, lo que producirá R\$63 billones en ingreso para la población.

- Euromonitor International estimó que las ventas de ropa deportiva se incrementarán 16.3% (términos de valores constantes) en 2014 y 15.2% en 2016. Se espera un crecimiento promedio anual de 13% para el periodo 2012-2017.
- La influencia será visible sobre todo en ropa deportiva donde destacan marcas locales como Alpargatas y Vulcabrás.
- Compañías como Nike, Adidas, Puma y Fila han implementado agresivos planes de marketing, lo que incluye lanzamiento de productos específicos, la apertura de tiendas concepto y ventas por internet para acercarse al consumidor brasileño.
- El año pasado, Nike anunció la implementación del plan denominado “Twenty Twenty” en Brasil, con el objetivo de duplicar sus ventas hacia 2020.
  - Este plan consiste en la apertura de cuatro a seis tiendas de experiencia de la marca (Brand Experience stores) en Rio de Janeiro y Sao Paulo, la introducción de su tienda en internet y la mejora de su presencia en tiendas multi-marca.
- Decathlon, es una de las más grandes tiendas de artículos deportivos y también tiene un ambicioso plan de expansión. En 2012 y 2013, la empresa abrió tiendas en Rio de Janeiro, Londrina y Florianópolis, y continua hacienda lo mismo en Sao Paulo.
- Se debe indicar, que la amenaza de altas tasas de inflación, crecimiento lento del PIB y el creciente número de consumidores endeudados podría retrasar las inversiones más allá de 2016.

## **6. Importaciones chinas amenazan la producción local**

- La competencia en el mercado, y los elevados costos de producción y distribución en Brasil, obligan a que se recurra a la proveeduría china de prendas o partes de ellas para ganar competitividad al confeccionarlas localmente.
- La creciente competencia china, con productos de menor precio amenaza a los fabricantes locales de prendas de vestir y calzado, lo cual obligó al gobierno a aplicar medidas para aliviar la presión fiscal.

- De acuerdo a Euromonitor, para incrementar las oportunidades de éxito en el mercado, las marcas internacionales tendrán que lanzar colecciones, productos y campañas de publicidad específicas.
  - En 2012, Adidas lanzó su primera campaña de publicidad enfocada en Brasil para impulsar su marca Predator. La campaña utilizó a famosos futbolistas locales como Kaká (Real Madrid), Vágner Love (Flamengo) y Marcos Assunção (Palmeiras). La compañía inauguró un *creation centre* en Sao Paulo para desarrollar productos (ropa y calzado) adaptado a los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores locales.
- La llegada de las importaciones chinas y las marcas internacionales obligará a que la industria de la moda brasileña invierta en la fuerza laboral para crear productos de mejor calidad y buscar mercados nichos donde se puedan diferenciar.

## MARKET DATA

Table 1 Sales of Apparel by Category: Volume 2007-2012

mn units	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clothing	2,179.6	2,291.9	2,377.8	2,509.7	2,644.9	2,781.8
Footwear	582.5	606.5	652.5	719.3	684.7	672.3
Apparel	2,762.1	2,898.4	3,030.3	3,229.0	3,329.6	3,454.1

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Sales of Apparel by Category: Value 2007-2012

R\$ million	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clothing	48,688.6	54,580.4	59,203.9	65,861.1	73,770.0	82,457.9
Footwear	19,274.2	21,309.5	24,155.1	28,100.8	28,289.1	29,648.0
Sportswear	11,956.8	12,818.6	14,131.8	16,251.7	19,502.1	23,344.9
Apparel	67,962.8	75,889.8	83,359.0	93,961.9	102,059.1	112,105.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 3 Sales of Apparel by Category: % Volume Growth 2007-2012

% volume growth	2011/12	2007-12 CAGR	2007/12 Total
Clothing		5.2	27.6
Footwear		-1.8	15.4
Apparel		3.7	25.1

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources