

# Estudio de Industria, Mercado y Value Proposition para reventa online de ropa infantil

***RopanRoll – Los chicos crecen, la ropa no***





## Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO .....	2
1.0. LA OFERTA .....	2
1.1. EL MERCADO .....	2
1.2. LA INDUSTRIA .....	2
2. LA INDUSTRIA .....	4
2.0. LA INDUSTRIA .....	4
2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIO Y MERCADO .....	6
2.2. COMPETIDORES LOCALES .....	11
2.3. PARAMETROS DE EVALUACIÓN DE LA INDUSTRIA .....	12
3. OFERTA, VALUE PROPOSITION Y POSICIÓN COMPETITIVA .....	15
3.0. MERCADO DE ROPA USADA .....	15
3.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO .....	15
3.2. VOLUMEN DE MERCADO .....	16
3.3. PROPUESTA DE VALOR .....	18
3.4. ANÁLISIS FODA .....	18
3.5. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN .....	20
3.6. CURVA DE DEMANDA .....	23
3.7. CUADRO DE PRECIO-DIFERENCIACIÓN Y CURVA DE VALOR .....	23
3.8. FORECAST DE VENTAS .....	25
4. CONCLUSIÓN GENERAL .....	26
5. ANEXOS .....	27
5.1. ANEXO 1 .....	27
5.2. ANEXO 2 .....	27
5.3. ANEXO 3 .....	27
5.4. ANEXO 4 .....	28
5.5. ANEXO 5 .....	29
5.6. ANEXO 6 .....	30
5.7. ANEXO 7 .....	34
5.8. ANEXO 8 .....	34



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.0. LA OFERTA



Ropanroll (RNR) es una empresa virtual que ofrecerá un servicio de compra y venta de ropa usada infantil a través de su sitio Web:

Por un lado, compra ropa usada y certifica su calidad. Por otro lado, ofrece en su sitio web todos aquellos productos comprados anteriormente, y brinda todas las características y funcionalidades de una tienda de e-commerce en la que se podrían encontrar los productos nuevos. Adicionalmente brinda un servicio logístico integral tanto para los vendedores como para los compradores, aceptando múltiples medios de pago tanto para la compra como para la venta.

### 1.1. EL MERCADO

Nos enfocaremos en talles para niños y niñas menores a 6 años. Desde la perspectiva de compra de indumentaria, nos enfocamos en los segmentos ABC1, C2 y C3 de 20 a 45 años, considerando en nuestra inferencia demográfica solo a mujeres ya que dentro de la pareja suelen ser las encargadas de la ropa de los niños. Desde la perspectiva de la venta, nos enfocamos en mujeres con hijos en los segmentos ABC1, C2 y C3 también de 20 a 45 ya que estos son los segmentos que tienen integrado el uso de internet en sus hábitos.

Respecto al share de mercado, al ser una propuesta innovadora consideramos un enfoque conservador, comenzando con un share del 2% en el año 1, subiendo hasta 20% en régimen.

### 1.2. LA INDUSTRIA

La industria en la que se enmarca nuestro emprendimiento es la de indumentaria, específicamente dentro del mercado de ropa de bebés y niños. Este mercado en la Argentina es una de las categorías de indumentaria más dinámicas, solo superado por el de ropa deportiva. Así mismo, en los últimos años el crecimiento y la participación en el mercado de nuestros segmentos foco se ve incrementada vs. indumentaria de adultos/deportiva principalmente asociado a hábitos de compra y a la expansión de este rubro en centros comerciales (Shoppings).

El mercado local solo tiene solo un competidor directo ([www.renovatuvestidor.com.ar](http://www.renovatuvestidor.com.ar)) con diferencias importantes en su modelo operativo. Actualmente no existe localmente información disponible para analizar y comparar el potencial de nuestro emprendimiento. Este es un mercado nuevo, con poca historia y bajo un fuerte



desarrollo. Por otro lado, nuestros comparables en USA (Thredup.com) sí tienen datos para entender la tendencia de este modelo, su rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo, y los mismos son excelentes.

## 2. LA INDUSTRIA

### 2.0. LA INDUSTRIA

La industria en la que se enmarca el emprendimiento Ropanroll (R&R) es la de indumentaria. Específicamente dentro del mercado de ropa de bebés y niños.

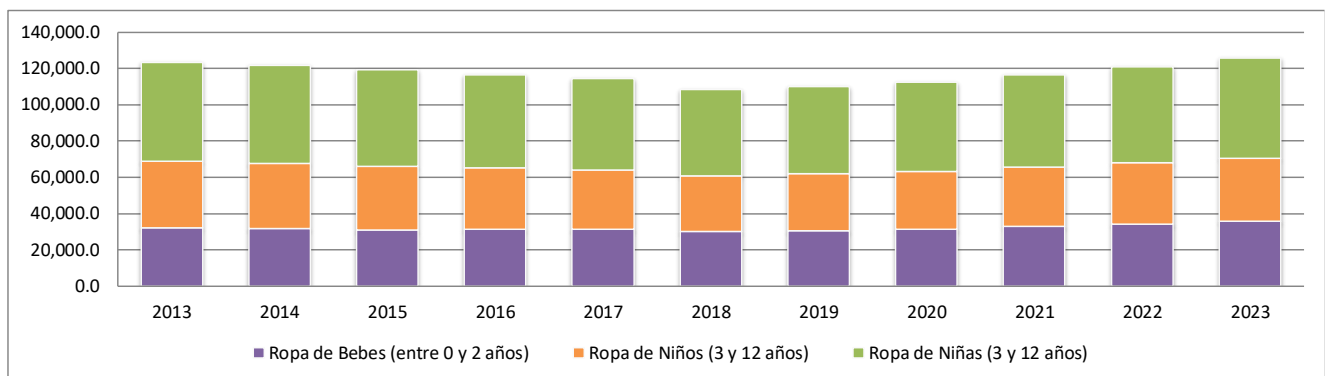
El mercado de ropa de bebés y niños en la Argentina es una de las categorías de indumentaria más dinámicas, solo superado por el de ropa deportiva. Actualmente, genera ventas por más de 20.600 millones de pesos y aglutina alrededor del 30% de los establecimientos industriales textiles en el país.

En 2017, la tasa de natalidad para Argentina fue de 16 por cada 1.000 habitantes, lo que representa una caída del 11% respecto a los valores del 2013 (17,9) <sup>1</sup>. Durante ese período el consumo tuvo una caída en unidades del 7.1% asociado a la crisis económica y un aumento en facturación del 295.4% asociado a la inflación y al aumento del valor promedio de prendas para estos segmentos. Así mismo, la participación en el mercado de estos segmentos se ve incrementada vs. Indumentaria de adultos/deportiva principalmente asociado a la expansión de este rubro en centros comerciales (Shoppings). La subcategoría más dinámica fue la de bebés y niños menores a 18 meses.

<sup>1</sup> Fuente: Secretaría de Gobierno de Salud. Dirección de Estadística e Información en Salud (DEIS)

**Tabla 1 - Venta de Ropa para Niños por categoría**

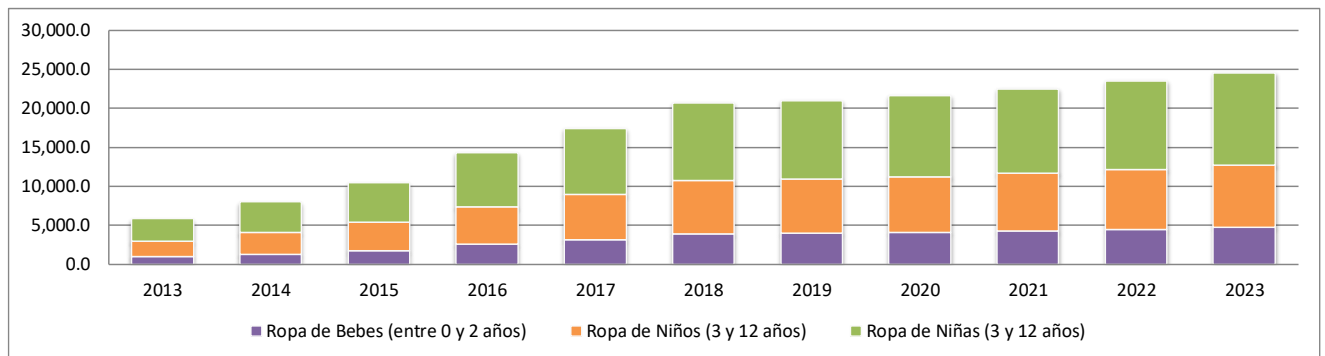
*Cantidades entre el 2013 - 2018 (Reales), 2019-2023 (forecast) - en miles de unidades*



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

**Tabla 2 - Venta de Ropa para Niños por categoría**

Montos entre el 2013 - 2018 (Reales), 2019-2023 (Forecast) - en millones de pesos Argentinos



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

Ver Anexo 1 y 2 para mayor detalle

Las proyecciones para los próximos 5 años esperan tasas mayores de crecimiento en torno a 3-4% anual en unidades lo que muestra un ambiente favorable para nuestro negocio.

**Tabla 3 - Proyección de Ventas de Ropa para Niños por categoría (CAGR)**

Montos entre el 2018 - 2023 (% constant value growth)

Categoría	2018-2023 CAGR	2018/2023 Total
Ropa de Bebés (entre 0 y 2 años)	4.0	21.6
Ropa de Niños (3 y 12 años)	3.2	17.0
Ropa de Niñas (3 y 12 años)	3.6	19.2
	<b>3.5</b>	<b>18.9</b>

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

Todos los años, nuevas marcas intentan entrar al mercado lo que genera una categoría fragmentada compuesta por alrededor de 250 marcas y 5.000 retailers. Sin embargo, 3 marcas muy reconocidas y establecidas suman el 40% de las ventas: Mimo, Cheeky y Grisino. Las dos primeras lideran las ventas con una participación de 17.6% y 14.4% respectivamente, con más de 150 locales comerciales. En los últimos años, varias marcas de ropa femenina abrieron líneas para bebés y niños, entre las que se pueden destacar Paula Cahen D'Anvers, Little Akiabara y Mini Oreiro. Apuntan al segmento de mayor poder adquisitivo y de a poco han ido ganando la confianza del consumidor.

Respecto a otros países, el mercado de Marcas privadas de supermercados se encuentra subdesarrollado. Las marcas más relevantes son Tex (Carrefour), System Basic y George (Walmart), y Top design (Coto). Esto se debe en parte a la gran fortaleza de las marcas líderes nombradas anteriormente.

La Cámara Argentina de Indumentaria para Bebés y Niños (CAIBYN) permanentemente demanda nuevas restricciones a las importaciones para proteger a la industria local. Sumado a las restricciones a las importaciones existentes en el país en general, se dificulta notablemente el ingreso de prendas fabricadas en el exterior.

Fuente: Childrenwear in Argentina, Febrero 2019, Euromonitor.

## 2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIO Y MERCADO

### Entorno del negocio



**Grado de rivalidad entre competidores:** El grado de rivalidad entre competidores es **medio-bajo** ya que nuestra empresa solo posee un competidor directo, cuya actividad busca ofrecer beneficios similares a los ofrecidos por nosotros. De esta manera, se trata de un nicho poco explotado, pequeño y novedoso, no muy competido y esto lo hace más rentable que si la competencia fuera ardua.

**Poder de negociación de los clientes:** Considerando que nuestros clientes son aquellos compradores de ropa usada por internet, el poder de negociación de estos es **medio-bajo** ya que solo existen 2 empresas que se dedican a esto, por lo tanto no tienen tantas opciones para elegir.

**Poder de negociación de proveedores:** Teniendo en cuenta que nuestros proveedores son los vendedores de ropa usada, el nivel de negociación es **medio-bajo** ya que únicamente dos empresas les permiten obtener un beneficio por su ropa, la cual si no venden con nosotros o nuestra competencia deben o perder ese dinero, o ocuparse de venderlo por sí mismos, utilizando su tiempo personal y con incertidumbre, pues publicándola por otros medios pueden venderla o no, sin embargo si cumple con los requisitos que nuestra compañía impone, se aseguran de vendernos la prenda, tanto si Ropantoll.com la vende más tarde o no.

**Amenaza de productos sustitutos:** es **medio-baja**, ya que un sustituto sería ropa nueva, y ahí ya la inversión del cliente debería ser mayor pues una de las ventajas competitivas de nuestra compañía reside en dar la posibilidad de acceder a marcas de alto precio a uno bajo. La diferenciación radica en vender ropa usada en calidad de prácticamente nueva.

**Amenaza a competidores potenciales:** La amenaza en este caso es **alta**, ya que se trata de un terreno donde es fácil entrar, sin barreras que impidan hacerlo.

## Entorno actual

### Marco Político / Legal:

- Elecciones presidenciales 2019

El contexto de las elecciones presidenciales llevadas a cabo en Octubre 2019 y la elección del candidato del Frente para la Victoria presenta una oportunidad para nuestro proyecto. Medidas proteccionistas, devaluación, mayores impuestos a los gastos en dólares y trabas al turismo internacional actúan como una oportunidad para nuestra empresa ya que muchos de nuestros clientes vendedores, son personas que compran marcas, incluyendo en el exterior, por ende brindan la posibilidad de que los compradores adquieran estas prendas que como no viajan, no pueden conseguir de otra forma tan simple como comprándolo vía Ropanroll.com.

### Marco Económico:

- Inflación / Suba de precios – baja del poder adquisitivo. La gente tiene que buscar productos más económicos.

Según cifras calculadas por la consultora Hyperia, la inflación interanual nacional a Noviembre 2019 es de 49.74%.







Buscando más detalle y enfocándonos en GBA por categoría de la canasta, podemos ver el impacto de la inflación para la Indumentaria y Calzado. En este caso, los valores también muestran valores por encima del 45% y aumentando a lo largo del 2019

Región GBA	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19
<b>Nivel general</b>	<b>48.0</b>	<b>47.1</b>	<b>48.9</b>	<b>50.7</b>	<b>54.1</b>	<b>55.1</b>	<b>56.8</b>	<b>54.8</b>	<b>53.9</b>	<b>53.6</b>	<b>52.4</b>	<b>49.7</b>	<b>51.4</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	48.9	50.5	52.3	56.8	62.7	64.7	63.0	59.8	57.6	58.9	56.5	51.2	54.9
Bebidas alcohólicas y tabaco	26.9	27.8	29.9	30.7	35.2	35.2	36.2	38.5	36.5	41.0	43.1	48.5	49.3
Prendas de vestir y calzado	36.1	35.6	36.9	39.1	41.1	45.1	46.3	45.0	46.0	49.3	47.4	47.0	50.5
Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	60.6	41.4	45.7	48.7	52.6	47.9	55.1	53.2	56.8	46.7	47.9	40.8	41.8
Equipamiento y mantenimiento del hogar	52.3	50.1	52.3	53.3	52.4	57.4	58.9	58.0	54.9	59.7	56.2	63.4	57.7
Salud	45.4	49.8	50.3	51.6	54.4	56.8	61.8	58.6	60.8	61.3	66.3	64.3	68.1
Transporte	67.4	67.7	69.6	66.5	71.3	69.1	70.6	63.3	56.6	57.9	49.1	42.6	43.5
Comunicaciones	47.6	54.0	63.5	54.1	56.9	60.9	57.1	69.2	68.8	48.4	56.2	56.0	59.3
Recreación y cultura	40.4	43.0	42.0	45.1	44.6	46.3	47.4	46.3	45.4	51.0	50.5	50.6	48.6
Educación	32.2	35.0	35.3	36.0	39.5	40.1	47.0	47.9	47.9	47.8	45.8	43.6	52.8
Restaurantes y hoteles	38.0	38.7	38.8	41.2	45.1	47.7	47.7	46.3	46.0	47.0	45.7	45.8	46.2
Bienes y servicios varios	48.6	52.5	53.3	54.7	56.1	58.0	59.5	57.5	55.5	53.4	54.2	50.9	52.0

Fuente: INDEC – Índice de Precio al Consumidor para GBA. Período de referencia Diciembre 2016 = 100

Nuevamente, en nuestro caso una alta inflación representa un contexto de beneficio y oportunidad para nuestro proyecto, cuya propuesta de valor en parte es brindar posibilidades de acceder a ropa de calidad y de marca a personas que hoy en día no pueden hacerlo dadas las condiciones de los precios actuales en relación con el salario obtenido, y la constante suba de los primeros como resultado de la inflación.

- **Financiación: cuotas sin interés en materia de indumentaria**

Desde Junio 2019, el programa Ahora 12 permite realizar compras en 3, 6, 8, 12 o 18 cuotas sin interés utilizando un amplio número de tarjetas de crédito. Este programa está vigente hasta diciembre del 2019.



**AHORA 12**

Programa de fomento al consumo y la producción

Según información suministrada por el sitio web del Gobierno de la Nación dedicado a dicho programa, están contemplados productos de: **indumentaria**; calzados y marroquinería; muebles; línea blanca (heladeras, lavarropas, cocinas, entre otras); motos y bicicletas; materiales para la construcción; turismo (pasajes de micros de larga distancia y hoteles de hasta 3 estrellas) y otros.

Este programa representa una amenaza para nuestro proyecto, ya que existen marcas nacionales de las aceptadas por nuestra empresa que participan de este programa, como por ejemplo: Cheeky, Mimo & Co., Grisino, Zara, Little Akiabara, Gimos, Paula Cahen D'anvers y Advanced.

Fuente: <https://www.argentina.gov.ar/ahora-12>

- **La devaluación del peso minimiza las compras en el exterior**

Durante el 2016 y 2017, un gran número de argentinos viajaron a Santiago de Chile y a Miami aprovechando un tipo de cambio que favorecía las compras en el exterior. Los argentinos no solo aprovecharon los precios bajos sino también el acceso a marcas que no están disponibles en su país, como Forever 21, Carters u Osh Kosh. En el 2018 esta tendencia se revirtió dado que el tipo de cambio sufrió una devaluación de más del 100%, en otras palabras, los precios en pesos se duplicaron. Como resultado de esto, los argentinos han dejado de viajar y la compra de ropa infantil ha bajado considerablemente.

Este contexto acompaña perfectamente la propuesta de nuestro negocio y genera un momento perfecto para desembarcar con nuestra propuesta. Por un lado existe el deseo aspiracional de vestir a nuestros hijos con

primeras marcas, tanto locales como internacionales, pero por otro lado el contexto económico no lo permite mediante canales tradicionales de retail. Ropanroll en esta situación achica ese gap brindando una solución a medida de la situación.

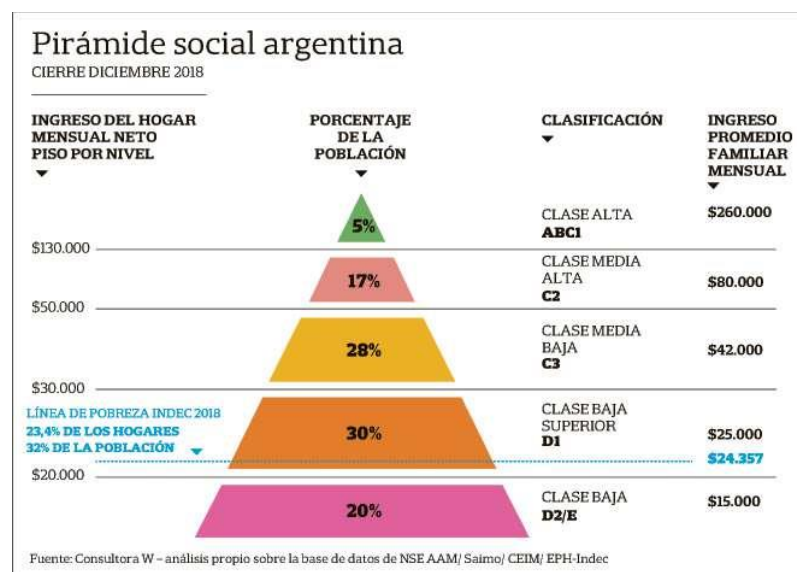
Fuente: Childrenwear in Argentina, Febrero 2019, Euromonitor.

### Marco Sociocultural:

- **Estructura social afectada por la situación político-económica del país**

La estructura social Argentina cambió sensiblemente en los últimos años. Según los últimos relevamientos recopilados por la consultora W, la composición de la estructura social Argentina se ha modificado de manera contundente. Un 50% de la población queda caratulada como clase baja con ingresos familiares que no superan el sueldo mínimo vital y móvil, por arriba se ubica la clase media con remuneraciones que llegan hasta los \$30.000 en promedio. Recién a partir de esta cifra se empieza a hablar de sectores de clase media típica (no más del 28%) y por arriba el sector de clase alta. Dentro del 17% que queda encuadrado dentro de la clase alta hay un sector, que representa el 5% superior que se sitúa en la cúspide de la pirámide.

La pérdida del poder adquisitivo de las personas cambia el estilo de vida y afecta sus hábitos de compra. Según los últimos estudios realizados, más de la mitad de los argentinos cree que su poder de compra ha disminuido. A pesar de que los aumentos salariales del último año rondaron en un 30%, y han llegado al 37% en algunos sectores, este aumento no parece ser suficiente para soportar la pérdida del poder adquisitivo del peso argentino, moneda local.



- **Moda:**

La moda es un factor con importancia no menor, ya que socioculturalmente la gente define su estrato social con la ropa que usa, este tipo de cliente buscará estar al día con las tendencias del mercado y estar actualizado.

Enfocándonos en la expectativa de grandes marcas internacionales a desembarcar en nuestro país, el estudio de Euronomitor indica que hasta el momento, los grandes jugadores multinacionales han atrasado sus planes para desembarcar en Argentina. De acuerdo a fuentes de la industria, marcas que si tienen presencia en países limítrofes como Paraguay, Uruguay y Chile, están esperando un contexto inversor más favorable para desembarcar en el país. Estas marcas incluyen a Forever 21, H&M y Gaps Kids. Otras marcas como Carters y Osh



Kosk (2 de las favoritas para los argentinos comprando en el exterior) no tienen intenciones de llevar sus operaciones a Argentina.

Las variables mencionadas al principio de esta sección como así también las expectativas alrededor de las marcas desembarcando en el país nos brindan oportunidad, ya que la idea de nuestro negocio de hecho surge de aprovechar estos espacios que abrió la brecha en la pirámide social y ayudar en este pequeño aspecto a achicarla para que todos puedan acceder a ropa de calidad de primeras marcas.

Fuente: Childrenwear in Argentina, Febrero 2019, Euromonitor.

- **Marco Tecnológico:**

El desarrollo constante de los sitios de internet seguros y la tendencia de las personas a usar este canal hace que la compra online sea cada vez más familiar, amigable y asidua.

El uso de las redes sociales se incrementa y nos beneficia ya que es publicidad gratis y nos asegura interacción continua con nuestros seguidores.

Según el relevamiento anual que realiza la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en Argentina ha crecido durante el año 2018 un 47% respecto al año anterior. Según los resultados del estudio, el comercio electrónico ha alcanzado en 2018 una facturación de \$229.760 millones de pesos. Los compradores en línea en 2018 han llegado a representar el 49% de los usuarios de Internet, es decir, más de 14 millones de personas. Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio electrónico es que 9 de cada 10 compradores online busca y compara en la web antes de comprar, tomando en muchos casos la decisión de compra en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico.

“El comercio electrónico en Argentina sigue creciendo a tasas muy importantes alcanzando un crecimiento en pesos mayor al 45%. En los últimos 5 años, el e-commerce B2C y C2C ha logrado un incremento interanual promedio del 50,3. En cuanto al número de ventas online representan un 1,6% de las ventas totales minoristas de Argentina”, afirmó Gustavo Sambucetti, presidente de CACE.

Para complementar, un estudio de EuroMonitor específicamente asociado a la comercialización de indumentaria infantil, comenta que los precios atractivos potencian la venta a través de internet. Las ventas online no reflejan el complicado contexto económico en Argentina. Todo lo contrario, las ventas a través de estos canales han mostrado una expansión fuerte y marcada en 2018. La mayoría de las principales marcas como Mimo o Baby Cotton tienen ahora una página web específica para ventas online. Marcas más pequeñas como Gepetto, también han desarrollado el canal online no solo para aumentar ventas, sino también para aumentar su alcance a todo el país. La facilidad para comparar precios, como así también la practicidad y descuentos exclusivos del canal online son algunas de las razones por las cuales la venta a través de internet mostró tal expansión.

El hecho de que el comercio electrónico este creciendo exponencialmente representa una oportunidad para una empresa de venta online como nosotros, ya que nuestra modalidad de venta es vía web, y allí se pueden encontrar nuestros catálogos, precios, información general y todo lo referido a nuestra empresa.

### **Marco Ambiental:**

- **Reciclar o dar mayor vida útil a una prenda, reducir huella de carbono.**

El reciclaje hoy en día toma un lugar de importancia ya que es claro ver como el medioambiente está sufriendo las consecuencias de las conductas humanas, de la educación ecológica, de la conciencia ecológica que poseen



los argentinos y el mundo. Reciclar es uno de los métodos de reducción de la huella de carbono y el hecho de reutilizar la ropa y evitar la creación de nuevas prendas, ayuda a que la huella que cada uno deja sea más chica, como indica la organización británica Carbon Focus, en uno de los ejemplos que brinda en sus publicaciones.

Mayor conciencia ecológica, genera más personas queriendo reciclar, y uno de los atractivos de nuestra propuesta reside en ayudar a que nuestros clientes sean parte de este movimiento y se unan a los esfuerzos por reutilizar y producir menos, lo cual genera huella de carbono. Por lo tanto, nuevamente tenemos una oportunidad en este campo.

## Entorno proyectado

### Marco político legal

No se espera mayor estabilidad en el corto/mediano plazo con el cambio de gobierno esperado tras las elecciones en octubre 2019. Se estima el refuerzo a las trabas a la importación como medida de protección a la industria local lo que está en línea y acompaña la idea de nuestro proyecto.

### Factores económicos

Se espera que continúe la recesión por los próximos años. La estabilización del tipo de cambio también es de esperarse, el cual traerá mayor certidumbre y estabilidad en todos los sectores, permitiendo proyectar de manera más específica las fluctuaciones del mercado.

### Factores ambientales

El aumento de la conciencia ecológica es una lucha por la que trabajan muchas organizaciones a nivel mundial, creando una sociedad más limpia y cuidadosa del medio ambiente, lo cual repercutirá en el bien común.

## 2.2. COMPETIDORES LOCALES

Como **competidor directo** podemos nombrar a una tienda online que tiene diferencias críticas respecto a nuestro modelo propuesto y por lo que nos diferenciaremos de la misma:

- [www.renovatuvestidor.com.ar](http://www.renovatuvestidor.com.ar): Este es un ejemplo de una tienda online de compra/venta de ropa usada, pero no dirigida específicamente a ropa de niños. El modelo de negocio es similar al propuesto. La gran diferencia es el foco principal en ropa de adultos y el hecho que este jugador no compra ni mantiene stock propio de prendas (marketplace), sino que conecta a compradores y vendedores al estilo de MercadoLibre, lo cual no permite garantizar la calidad de las prendas ofrecidas.



Por otro lado, sí existen jugadores comparables en USA llamados:

- [www.onceuponachild.com](http://www.onceuponachild.com): Tienda online dirigida a la compra/venta de prendas, accesorios y juguetes de niños con el adicional que poseen locales de venta al público bajo la modalidad de franquicia.





- [www.thredup.com](http://www.thredup.com): Tienda online dirigida a la compra/venta de prendas y accesorios de mujeres y niños. Esta es la compañía que comparte el modelo operativo con nuestra propuesta. 100% online, enfocada en el reciclaje de prendas.



Nuestros **competidores indirectos** son:

- **Las “ferias americanas”**: como se explicó antes, su alcance es limitado y la calidad es muy variable.
- **Locales de venta de ropa usada**: Estos locales en su mayoría trabajan tomando la ropa que ofrecen en consignación. Esto obliga a los dueños originales a estar pendientes de cuando se realizan las ventas, cómo se guardan y mantienen sus prendas, etc.
- **Vendedores particulares**: existen usuarios particulares que venden en forma directa la ropa usada de sus hijos a través de portales de internet (ej.: MercadoLibre). Sin embargo, la variedad de los productos que ofrecen es naturalmente limitada, la calidad de las fotos pobre y ninguno garantiza la calidad.

**Sustitutos**

- **Outlets**: La venta de productos discontinuos o de otras temporadas en locales a la calle. Los descuentos promedio de sus productos respecto al precio en locales regulares suele estar entre 20% y 30%. Se encuentra localizados en ciertos sectores de la ciudad, con lo cual su alcance es limitado.
- **Promociones o época de liquidaciones de las grandes marcas**: Existen ciertas promociones que ofrecen las mismas marcas o a través de entidades bancarias asociadas, que permiten adquirir productos nuevos a precios descontados que a veces pueden llegar al 40% de descuento. Por supuesto que para poder comprar en estos momentos de promoción, se debe esperar que la marca o el banco desee realizar la misma.

### 2.3. PARAMETROS DE EVALUACIÓN DE LA INDUSTRIA

El mercado local no tiene información disponible para analizar y comparar. Este es un mercado nuevo, con poca historia y bajo un fuerte desarrollo.

Por otro lado, nuestros comparables en USA sí tienen datos para entender la tendencia de este modelo, su rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo.

**Onceuponachild.com** es un jugador activo desde el año 1984. Inicialmente dedicado a la venta de ropa nueva y usada por canales tradicionales (tipo feria americana). En la actualidad basa una fuerte parte de su negocio en la compra y venta vía canales online y a través de locales gestionados mediante franquicias.




[www.onceuponatime.com](http://www.onceuponatime.com) forma parte de una organización llamada Winmark dedicada específicamente a la compra y venta de mercadería levemente usada. Esta organización se divide, según el mercado al que se enfoca, en distintas marcas:

- **Style Encounter**: Compra y venta de ropa levemente usada para mujeres.
- **Plato’s Closet**: Compra y venta de ropa levemente usada para adolescentes y adultos jóvenes.
- **Play it Again Sports**: Compra y venta de ropa y equipamiento deportivo levemente usado.
- **Music Go Round**: Compra y venta de instrumentos y equipamiento musical.

- **Once Upon a Child:** Compra y venta de ropa y accesorios usados para niños.

Como un conjunto, la organización Winmark (WINA - cotizante en Nasdaq) muestra las siguientes estadísticas:

**WINA Income Statement** 


[Collapse All](#)

Period Ending:	2018 29/12	2017 30/12	2016 31/12	2015 26/12
<b>Total Revenue</b> ▾	72.51	69.76	66.58	69.45
Cost of Revenue, Total	2.74	2.43	2.1	2.65
<b>Gross Profit</b>	69.77	67.32	64.48	66.79
<b>Total Operating Expenses</b> ▾	30.75	30.95	28.28	32.36
<b>Operating Income</b>	41.76	38.8	38.3	37.09
Interest Income (Expense), Net Non-Operating	-2.48	-2.35	-2.35	-1.87
Gain (Loss) on Sale of Assets	-	-	-	-
Other, Net	-	-	-	-
<b>Net Income Before Taxes</b>	39.28	36.45	35.95	35.22
Provision for Income Taxes	9.16	13.37	13.73	13.43
<b>Net Income After Taxes</b>	30.13	23.08	22.22	21.8
Minority Interest	-	-	-	-
Equity In Affiliates	-	-	-	-
U.S GAAP Adjustment	-	-	-	-
<b>Net Income Before Extraordinary Items</b>	30.13	23.08	22.22	21.8
Total Extraordinary Items	-	1.5	-	-
<b>Net Income</b>	30.13	24.58	22.22	21.8
Total Adjustments to Net Income	-	-	-	-
<b>Income Available to Common Excluding Extraordinary Items</b>	30.13	23.08	22.22	21.8
Dilution Adjustment	-	-	-	-
Diluted Net Income	30.13	24.58	22.22	21.8
Diluted Weighted Average Shares	4.15	4.34	4.33	4.65
<b>Diluted EPS Excluding Extraordinary Items</b>	7.26	5.32	5.13	4.69
DPS - Common Stock Primary Issue	0.56	0.43	0.37	0.27
Diluted Normalized EPS	7.26	5.32	5.13	4.69

\* In Millions of USD (except for per share items)

Fuente: Investing.com (<https://www.investing.com/equities/winmark-corp-income-statement>)

No existen datos publicados en forma aperturada para Once Upon a Child. De todas maneras, analizando el tamaño de la cadena respecto a sus otras marcas (cantidad de locales por franquicia) podemos considerar que la misma es una de las principales fuentes de ingresos para Winmark. Adicionalmente, encontramos que el análisis de las franquicias de “Once Upon a Child” en el tiempo es un buen indicador relativo a la rentabilidad de este negocio (ver Anexo 3), por lo que de alguna manera complementa el análisis de la potencialidad del mismo en un mercado menos desarrollado como el de Argentina.

La conclusión es clara. Aumento sostenido en la rentabilidad de Winmark, complementado por un aumento en cantidad de franquicias activas, así como también una mejora en el ranking calculado por Franchise500 y America’s Top Global, muestran que el mercado abarcado por la compra y venta de ropa usada de niños tiene potencial y es rentable (ver Anexo 3).

**Thredup.com** por su parte no tiene información publicada respecto a sus estados financieros pero si publica anualmente un set de estadísticas que enriquecen nuestro entendimiento respecto al potencial de este mercado. Para comenzar, esta es una compañía fundada en 2009, de capitales privados que actualmente ronda en los 3.000 empleados y que desde la fecha de su constitución han recibido inversiones por USD 400M.



En su último reporte anual comparten estadísticas asociadas a la evolución del negocio donde se pueden apreciar aumentos del orden del 460% en las ventas por “Resale” desde 2018 a 2023 (ver Anexo 4) impulsadas principalmente por la generación de Millenials y Gen Z entrando al mercado con sus nuevas costumbres de consumo (Ver Anexo 4)

Estos valores, aunque no comparten datos financieros internos y pertenecen a un mercado más maduro en materia de e-commerce y reutilización, si muestran una tendencia y brindan evidencia de que el modelo operativo propuesto es rentable y sustentable con tendencias alcistas para los años venideros.



### 3. OFERTA, VALUE PROPOSITION Y POSICIÓN COMPETITIVA

#### 3.0. MERCADO DE ROPA USADA

No existen análisis formales del mercado de ropa usada de niños en Argentina. Es por eso que para complementar y enriquecer nuestro análisis se realizó una encuesta con más de 210 respuestas donde profundizamos sobre los aspectos relativos a nuestro Business Plan.

Según estos relevamientos, el mercado de la ropa usada para bebés y niños en Argentina es un mercado prácticamente inexistente tanto para la compra como para la venta. Culturalmente la ropa usada se dona, regala a familiares o conocidos, o simplemente se guarda. De todas maneras, basándonos en las respuestas de nuestros encuestados y tomando como norte a mercados con mayor desarrollo en lo que respecta a e-commerce, podemos ver un potencial relevante de crecimiento que según las cifras recabadas es más que interesante.

Ver Anexo 5 para más detalles sobre los resultados de la encuesta

#### 3.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO

**Ropanroll (RNR)** tiene como objetivo inaugurar en Argentina el mercado de ropa usada **certificada** de bebés y niños. Nos enfocaremos en talles menores a 6 años, ya que en estas edades el crecimiento físico de los niños es mayor y, por ende, cambian de talle de ropa más a menudo, utilizando menor cantidad de veces cada prenda. Asimismo, los niños más pequeños, principalmente los bebés, hacen un uso mucho menos intensivo de las prendas y la posibilidad de que las mismas se encuentren como nuevas es mucho mayor.

La característica intrínseca del mercado de ropa de niños, en el cual un grupo limitado de marcas concentra una porción muy significativa de las ventas totales, permite apalancar la reventa en el prestigio y posicionamiento de estas marcas. Además, la fuerte presencia en el mercado de estas marcas líderes genera un interés aspiracional y de status en sectores de ingresos medios-bajos y bajos. Es allí donde vemos la oportunidad de satisfacer estos deseos comercializando productos, que debido a su poco uso no presentan prácticamente diferencia alguna respecto a los nuevos (su estado de conservación es garantizado por RNR), a una fracción de su precio original.

Una característica adicional que brinda robustez al negocio es la tendencia natural de la mayoría de los padres a priorizar el gasto en sus hijos (entre ellos en ropa). Con lo cual, por un lado, ante un escenario de retracción el presupuesto para ropa de niños no es el primero que se ajusta. Y por el otro, ante un escenario expansivo, probablemente sea uno de los gastos que primero se incremente en el presupuesto familiar. Evidencia de este comportamiento es el mayor dinamismo relativo frente a otras categorías de indumentaria (Fuente: Childrenwear in Argentina, Febrero 2019, Euromonitor).



### 3.2. VOLUMEN DE MERCADO

El tamaño del mercado de ropa nueva de esta categoría (aprox. 20.600 millones de pesos anuales) y sus características, hacen que el potencial del mercado objetivo sea muy atractivo.

#### Volúmenes Comercializados Vía Internet - Mercado de Ropa Nueva

Total Mercado Indumentaria	# (en miles)	\$ (en millones)	\$ (en millones) % Infantil	% a través de Internet
2018	430.261,6	187.816,5	20.648,3 (11%)	2,8%

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Específicamente para estimar el volumen de nuestro mercado potencial (ropa usada vía internet), nos apoyaremos en la información recabada mediante nuestra encuesta, asociando dichos datos y realizando una inferencia sobre totales demográficos a nivel país.



Enfocándonos en las zonas geográficas de la Provincia de Buenos Aires y Capital Federal como nuestro segmento primario de alcance para la compra en una primera etapa del proyecto, encontramos:



Edad	Población CABA y Buenos Aires	
	Sexo	
	Varones	Mujeres
20-24	738.930	747.609
25-29	704.493	722.874
30-34	700.193	728.503
35-39	619.642	650.128
40-44	533.462	566.904
45-49	498.529	536.289

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010

Y realizando una encuesta para calcular nuestros volúmenes estimados, podemos concluir:

### Potencial de Compra (Perspectiva Empresa)

- Nos enfocaremos en los segmentos ABC1 (TOP), C2 (MID) y C3 (LOW) de 20 a 45 años ya que estos son los segmentos que tienen integrado el uso de internet en sus hábitos como así también acceso a ropa de buena calidad.
- Consideramos solo mujeres ya que dentro de la pareja suelen ser las encargadas de la ropa de los niños, y tenemos en cuenta únicamente la porción de la población con hijos.
- **Vendedores potenciales ya habituados** a los procesos de venta online: **204.094**.
- **Vendedores potenciales no habituados** a los procesos de venta online, que estarían dispuestos a vender ropa usada de niños de presentarse el servicio: **434.706**.

### Potencial de Venta (Perspectiva Empresa)

- *Nos enfocaremos en mujeres con hijos en los segmentos ABC1 (TOP), C2 (MID) y C3 (LOW) de 20 a 45 años ya que estos son los segmentos que tienen integrado el uso de internet en sus hábitos.*
- *Compradores potenciales: 428.779.*

Ver anexo 6 para mayor detalle sobre suposiciones y consideraciones

### 3.3. PROPUESTA DE VALOR

RNR ofrece un servicio de compra y venta de ropa usada infantil a través de su sitio Web.

Por un lado, compra ropa usada en perfectas condiciones. Brinda un servicio logístico integral para que los vendedores puedan realizar toda la operación sin molestias desde donde lo deseen, pagando el producto mediante múltiples medios de pago.

Por otro lado, ofrece en su sitio web todos aquellos productos comprados anteriormente, con calidad garantizada, y brinda todas las características y funcionalidades de una tienda de e-commerce en la que se podrían encontrar los productos nuevos. Ofrece múltiples medios de pago, cuotas, promociones y servicio de entrega.

A modo de resumen, RNR ofrece una propuesta de valor atractiva a cada grupo de clientes:



### 3.4. ANÁLISIS FODA

El contexto en donde se desarrolla Ropanroll puede analizarse desde diferentes perspectivas, donde encontraremos diferentes amenazas que pueden atentar contra nuestro emprendimiento pero también hay oportunidades que nos van a permitir potenciar nuestro negocio, está claro que la habilidad para la toma de decisiones será fundamental para minimizar el impacto de las amenazas y potenciar las oportunidades que nos brinde el contexto.



### Fortalezas

Una propuesta de valor innovadora y claramente definida, un equipo profesional con alto dinamismo para lograr aprovechar la posición lograda donde somos los primeros y más fuertes jugadores en el mercado que ofrecen un servicio de estas características.

El uso de herramientas y métodos de mercadeo optimizados, eficientes, dinámicos y flexibles logrando brindar un claro foco hacia el cliente, permitiéndonos adaptar nuestros procesos y propuesta de cara al cliente en forma veloz.

Somos la única propuesta de este estilo 100% online. Esto nos brinda una fortaleza en lo que respecta a costos dado que no deberemos incurrir en locales. Esto también nos permite escalar y adaptarnos rápidamente según la demanda real que encontremos y la evolución del contexto.

### Oportunidades

El mercado demanda ropa de calidad a precios bajos. El alto costo de la ropa nueva y la desaceleración del poder de compra son una gran oportunidad para nuestro emprendimiento.

La coyuntura del país, la disponibilidad de herramientas masivas de marketing y promoción a bajo costo, el uso y la costumbre cada vez más generalizada de compra y venta online, como así también nuestra posición única y fuerte de primeros jugadores en este mercado, nos dan una oportunidad fuerte de posicionamiento.

### Debilidades

Inexperiencia, si bien hemos desarrollado un plan específico para llevar adelante Ropanroll, con una clara definición de una propuesta de valor y gran profesionalismo en toda la cadena del proceso, no tenemos experiencia en el mercado de indumentaria infantil ni en el e-commerce, y a su vez no



contamos con antigüedad en el mismo, estos aspectos van a generar un esfuerzo extra en el arranque del proyecto y esto puede sentirse especialmente en el desarrollo de las ventas.

Mitigaremos estas debilidades invirtiendo fuertemente en soporte profesional en lo que respecta a promoción y soporte sobre nuestra plataforma de ventas.

### Amenazas

Este mercado tiene bajas barreras de entrada y el set up de nuevos competidores es una clara amenaza debido al bajo costo de entrada. Es por eso que debemos enfocarnos en brindar una propuesta de valor diferencial y enfocarnos en generar un nombre reconocido en el ambiente online, como así también procesos eficientes. Debemos aprovechar ser los primeros en la materia y maximizar las eficiencias operativas planteadas por nuestro modelo 100% online, posicionando nuestro nombre de manera efectiva y perfeccionar nuestros procesos y propuesta de valor para encontrarnos siempre un paso más adelante que futuros competidores.

La financiación por parte del programa “Ahora 12” nos representa una amenaza ya que potencia la posibilidad de la compra de ropa nueva. Debemos tener esto en cuenta a la hora de diseñar las promociones por medios de pago y la oferta de venta en cuotas para igualar o mejorar estas condiciones.

## 3.5. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

El posicionamiento y diferenciación de RNR frente a los **competidores indirectos**:

- A diferencia de las “ferias americanas” que comercializan cualquier tipo de ropa sin importar su estado, RNR realiza un gran esfuerzo de selección de prendas, lo que permite ofrecer prendas usadas con calidad certificada.
- Algunos locales de venta de ropa usada trabajan bajo el método de consignación; RNR, en cambio, compra directamente la ropa a sus dueños independizándolos de la venta y desligándolos de cualquier cosa que pudiera llegar a ocurrir con sus prendas.
- Desde la perspectiva del vendedor, el servicio de RNR es diferencial ya que lo puede hacer desde la comodidad de su casa en cualquier momento, interactúa con un solo comprador para todas sus prendas, y aquellas que son aceptadas las cobra en el acto.
- A diferencia de los usuarios particulares que venden en forma directa la ropa usada de sus hijos a través de internet (ej.: vía Mercado Libre), RNR ofrece una variedad de productos mucho más amplia y asegura su calidad. RNR no es un vendedor de ocasión, sino que ha desarrollado un modelo de negocio para atender las necesidades específicas del nicho.
- En todos estos casos, RNR ofrece una solución logística integral, permitiendo al comprador/vendedor realizar todas las interacciones desde la comodidad de su casa bajo un modelo 100% seguro.



El posicionamiento y diferenciación de RNR frente **a competidores directos**:

En Argentina no existe un competidor que comparta 100% el modelo operativo propuesto. El más cercano que encontramos es “Renová tu Vestidor”.

- [www.renovatuvestidor.com.ar](http://www.renovatuvestidor.com.ar):
  - Tiene moderada presencia en redes sociales en forma paga y activa.
  - El modelo de negocio es un Marketplace, por lo tanto no garantiza la calidad ídem RNR dado que nunca se hace de la mercadería, únicamente conecta compradores y vendedores al estilo Mercadolibre y controla la calidad mediante el monitoreo de las publicaciones.
  - Propone donaciones de prendas no aprobadas ídem RNR.
  - Se encuentra diversificado en ropa de adultos y niños.
  - Buena interfaz y plataforma online.
  - Múltiples medios de pago: tarjetas, mercadopago, Rapipago, Pago fácil.
  - Usan OCA y Correo Argentino como medio de envío. Costos a cargo del comprador.

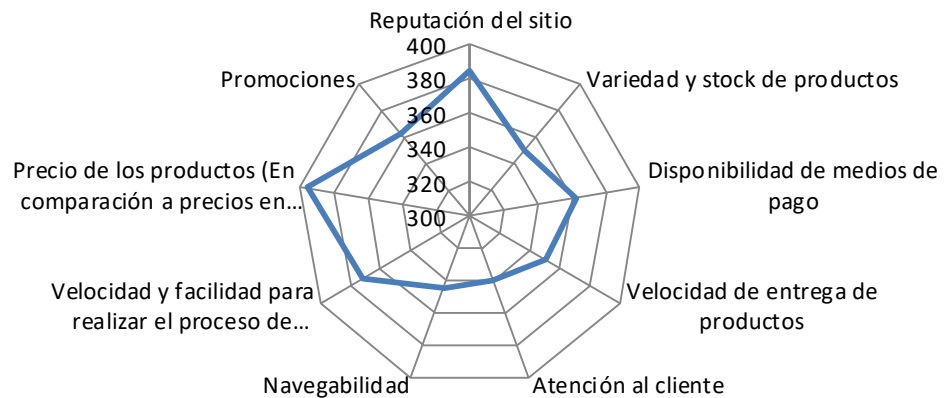
### Cuadro Comparativo – Principales características de RNR y sus competidores

Analizando las características de Ropanroll y sus competidores directos e indirectos se puede ver una clara diferenciación contra los indirectos. Especialización, calidad, soluciones logísticas y seguridad son los principales diferenciadores.

	Segunda Mano	Especializado en Ropa Infantil	Online	Calidad Garantizada	Solución Logística Integral	Canal seguro de compra/venta
Ropanroll	X	X	X	X	X	X
Renova tu Vestidor	X		X		X	X
Ferias Americanas y Otras pequeñas tiendas de usados	X					X
Vendedores Particulares via soluciones online (mercadolibre)	X		X		X	
Outlets				X		X

En el caso en que estas características no marcan una diferenciación clara, proponemos un análisis adicional donde utilizaremos datos de la encuesta para resaltar la diferenciación contra su único competidor “directo” (Renova tu Vestidor).

### Valoración Ponderada



Respuestas Posibles	# Respuestas por Valoración					Valoración Ponderada	
	1	2	3	4	5		
Reputación del sitio	8	1	8	15	58	384	
Variedad y stock de productos	6	7	12	32	33	349	
Disponibilidad de medios de pago	4	3	21	21	41	362	
Velocidad de entrega de productos	4	7	23	22	35	350	
Atención al cliente	5	6	27	24	29	339	
Navegabilidad	4	4	27	29	27	344	
Velocidad y facilidad para realizar el proceso de selección y compra	3	4	11	32	40	372	
Precio de los productos (En comparación a precios en local)	3	4	10	15	59	396	
Promociones	5	7	17	17	45	363	

Valoraciones posibles del 1 al 5 (siendo 5 la mayor)

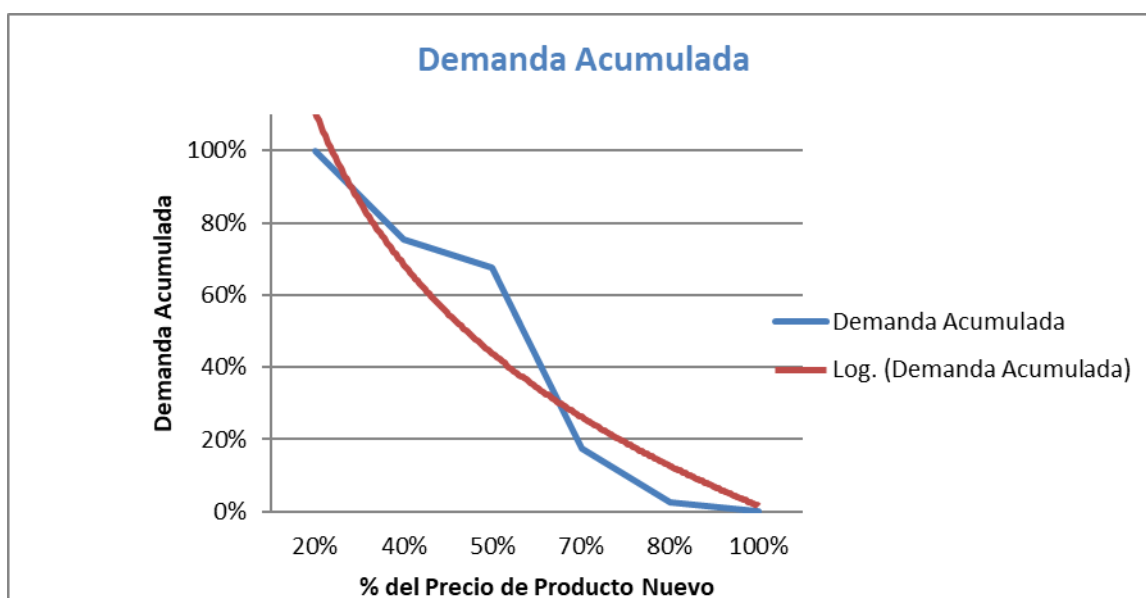
- Posición de RNR superior vs. RtV
- Posición de RNR similar vs. RtV
- Posición de RNR inferior vs. RtV

### 3.6. CURVA DE DEMANDA

Sobre el resultado del análisis anterior, y en función de las respuestas obtenidas en la encuesta que hace referencia a la potencialidad de compra en función del precio, hemos generado la siguiente curva de demanda:

En dicha curva se puede ver como el precio de una prenda usada (capturado aquí como un porcentaje del valor de la prenda nueva) afecta directamente a la demanda sobre el mismo. Vemos que el precio es un factor clave dado que la demanda es fuertemente elástica al mismo, por lo que nuestro proyecto debe considerar esta como una variable clave a la hora establecer la propuesta de valor.

Ver anexo 7 para mayores detalles sobre los datos obtenidos en la encuesta y el racional detrás de la creación del gráfico.



### 3.7. CUADRO DE PRECIO-DIFERENCIACIÓN Y CURVA DE VALOR

A continuación, se presenta una tabla a modo esquemático del posicionamiento de RNR respecto de la competencia. En una escala de 0 a 100, se asume que la Ropa Nueva es equivalente a 100:

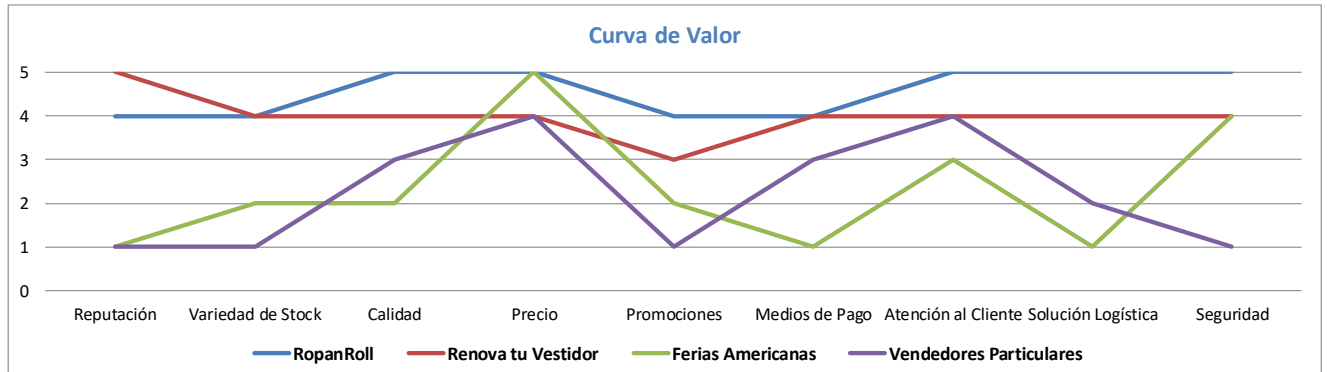
Ropa Nueva	Outlets, promociones o descuentos	Ropanroll	Otros canales de venta de Ropa Usada
100	90-65	60 - 40	65-20



## Curva de Valor

A modo de resumir en forma gráfica la información presentada hasta el momento, seleccionamos la curva de valor como la mejor herramienta para lograr dicho fin. Seleccionaremos las competencias más valoradas por los clientes y posicionaremos a RNR y a sus competidores en la ubicación que les corresponda en cada una según sus características y competencias. De esa manera se verá claramente el potencial de diferenciación de RNR, enfocado principalmente en posicionarse como un líder en lo que respecta a:

- **Calidad:** Aseguramos la calidad al hacernos de la mercadería e inspeccionando cada una de ellas previo a su publicación.
- **Precio y Promociones:** Brindamos un precio consistente de acuerdo con lo establecido en la curva de demanda capturada por la encuesta para productos en perfectas condiciones, permitido esto al no tener locales y de esta manera optimizar al máximo nuestros costos operativos.
- **Atención al Cliente:** Al no ser un Marketplace, toda interacción de compradores y vendedores es con Ropanroll, lo que elimina la variabilidad en la comunicación entre partes existente en negocios de Marketplace.
- **Solución Logística:** Brindaremos una solución integral puerta a puerta gestionada directamente por la empresa.
- **Seguridad:** Al no ser un Marketplace, toda interacción tanto de compradores como vendedores es a través de RopanRoll.



Ver anexo 8 para mayor detalle.



### 3.8. FORECAST DE VENTAS

<b>Ventas</b>						
		130%	125%	120%	115%	110%
	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Tipo de cambio	58.0	75.8	92.8	109.2	128.1	140.3
Inflacion		34%	25%	20%	20%	12%

<b>Proyección de Ventas</b>						
	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Captura de Mercado Target		2%	5%	10%	15%	20%
Volumen # Transacciones		17,151	42,878	85,756	128,634	171,512
Volumenes # Prendas		29,157	72,892	145,785	218,677	291,570
Montos AR\$		\$32,281,142	\$101,039,973	\$243,102,175	\$437,583,915	\$653,458,647
<b>Montos U\$</b>		<b>\$426,041</b>	<b>\$1,089,262</b>	<b>\$2,227,230</b>	<b>\$3,415,422</b>	<b>\$4,658,577</b>
<b>Total de Ventas (AR\$)</b>	<b>\$0</b>	<b>\$32,281,142</b>	<b>\$101,039,973</b>	<b>\$243,102,175</b>	<b>\$437,583,915</b>	<b>\$653,458,647</b>
<b>Total de Ventas (USD)</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 426,041</b>	<b>\$ 1,089,262</b>	<b>\$ 2,227,230</b>	<b>\$ 3,415,422</b>	<b>\$ 4,658,577</b>

<b>Valor Prenda Promedio Nueva</b>	\$1,500
------------------------------------	---------

<b>Suposiciones de Venta (perspectiva Empresa)</b>		
# Total Potenciales Compradores	428,779	<i>sale del análisis Top Down (encuesta + datos demograficos)</i>
# Prendas por Venta	1.7	<i>sale del análisis Top Down - experiencia empirica</i>
Frecuencia de Compra anual	2	<i>sale del análisis Top Down - experiencia empirica</i>
# Total Potencial Compra de Prendas	1,457,849	
\$ Precio Promedio por Prenda (55%)	\$825	<i>sale del análisis Top Down (encuesta potencial de venta)</i>

Nota: Los supuestos de inflación y tipo de cambio provienen del Presupuesto 2020 del ministerio de Hacienda ([https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/comunicados/proy\\_presupuesto2020.pdf](https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/comunicados/proy_presupuesto2020.pdf)).



## 4. CONCLUSIÓN GENERAL

Si bien se deben realizar todos los números necesarios del caso de negocio para definir la viabilidad de Ropanroll, creemos que existe una gran oportunidad de negocio en un mercado aun no desarrollado como lo es el de la venta de ropa usada de primeras marcas de niños y bebés.

Tanto el entorno de negocio como la situación actual favorecen y motivan el desarrollo de una empresa de las características de Ropanroll, facilitando el acceso a la venta y a la compra de ropa usada. Esto, sumado a la seguridad y facilidad que le otorga a sus usuarios para transaccionar lo convierten en una opción inteligente para el momento actual.

Por último, consideramos que el certificado de calidad que Ropanroll proveerá a cada una de sus prendas compradas y exhibidas en su sitio generará confianza veolzmente y facilitará su adopción en todos los interesados.



## 5. ANEXOS

### 5.1. ANEXO 1

**Tabla 1 - Venta de Ropa para Niños por categoría**

*Cantidades entre el 2013 - 2018 (Reales), 2019-2023 (forecast) - en miles de unidades*

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ropa de Bebés (entre 0 y 2 años)	32,217.1	31,627.1	31,116.2	31,547.2	31,338.1	30,289.8	30,758.2	31,590.7	32,812.1	34,162.5	35,665.9
Ropa de Niños (3 y 12 años)	36,592.8	35,966.1	35,066.1	33,698.5	32,871.9	30,694.8	31,072.9	31,742.8	32,720.5	33,798.4	34,989.8
Ropa de Niñas (3 y 12 años)	54,521.1	53,906.8	52,887.1	51,237.6	50,324.6	47,365.2	48,021.6	49,186.3	50,890.6	52,776.7	54,869.7
	<b>123,331.0</b>	<b>121,500.0</b>	<b>119,069.4</b>	<b>116,483.3</b>	<b>114,534.6</b>	<b>108,349.8</b>	<b>109,852.7</b>	<b>112,519.8</b>	<b>116,423.2</b>	<b>120,737.6</b>	<b>125,525.4</b>

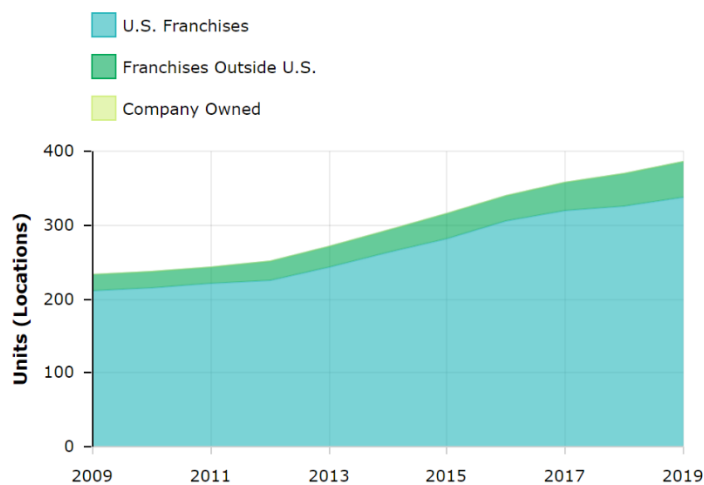
### 5.2. ANEXO 2

**Tabla 2 - Venta de Ropa para Niños por categoría**

*Montos entre el 2013 - 2018 (Reales), 2019-2023 (Forecast) - en millones de pesos Argentinos*

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ropa de Bebés (entre 0 y 2 años)	995.5	1,320.4	1,786.1	2,559.8	3,183.6	3,915.8	3,988.4	4,118.0	4,309.0	4,521.8	4,760.6
Ropa de Niños (6 y 12 años)	2,028.3	2,788.8	3,580.2	4,788.5	5,819.3	6,830.5	6,931.4	7,110.8	7,373.6	7,665.1	7,989.3
Ropa de Niñas (6 y 12 años)	2,872.7	3,943.8	5,061.4	6,915.9	8,416.8	9,902.0	10,066.7	10,359.7	10,790.4	11,270.3	11,806.6
	<b>5,896.5</b>	<b>8,053.0</b>	<b>10,427.7</b>	<b>14,264.2</b>	<b>17,419.7</b>	<b>20,648.3</b>	<b>20,986.5</b>	<b>21,588.5</b>	<b>22,473.0</b>	<b>23,457.2</b>	<b>24,556.5</b>

### 5.3. ANEXO 3



#### Franchise Units

Year	#
<b>2019</b>	385
<b>2018</b>	369
<b>2017</b>	357
<b>2016</b>	339
<b>2015</b>	316
<b>2014</b>	293

#### Franchise Ranking History

Fuente: [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

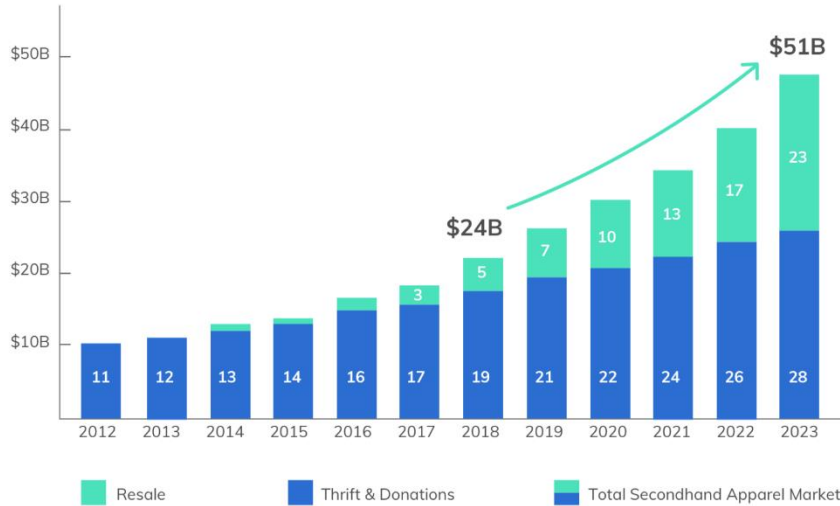
**Franchise 500®:** #140 (2015), #149 (2014), #138 (2013), #144 (2012), #137 (2011),

**America's Top Global:** #120 (2014), #128 (2013), #117 (2012), #113 (2011),

5.4. ANEXO 4

## Secondhand Market Will Reach \$51B In 5 Years

Total Secondhand Apparel Market to Double in 5 Years With Resale Sector Driving the Growth<sup>1</sup>



Resale has grown

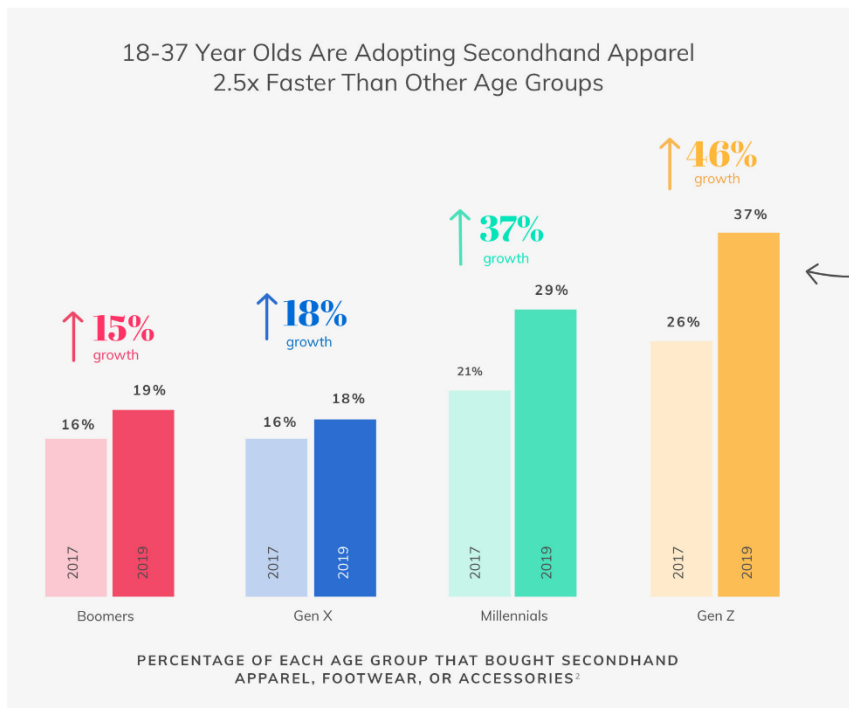
**21X**

faster than the retail apparel market over the past three years.<sup>1</sup>



## Millennials and Gen Z Are Driving the Growth of Secondhand

18-37 Year Olds Are Adopting Secondhand Apparel  
2.5x Faster Than Other Age Groups



More than  
**1 in 3**  
Gen Z'ers will buy secondhand in 2019.



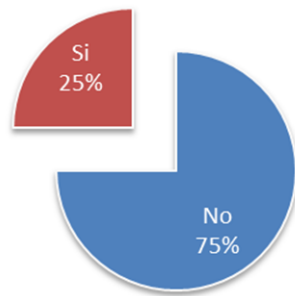
Fuente: <https://www.thredup.com/resale>



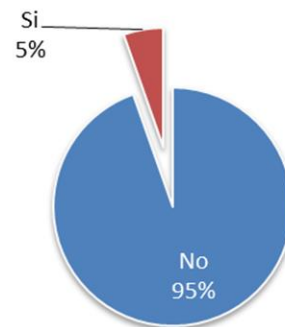
## 5.5. ANEXO 5

### Intención de Venta

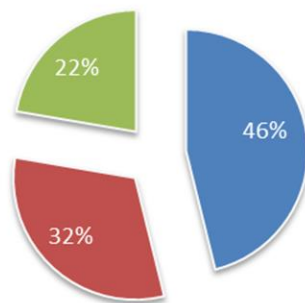
¿Suele vender cosas que tiene en su casa y ya no usa?



¿Vendió alguna vez la ropa que sus hijos ya no usan?



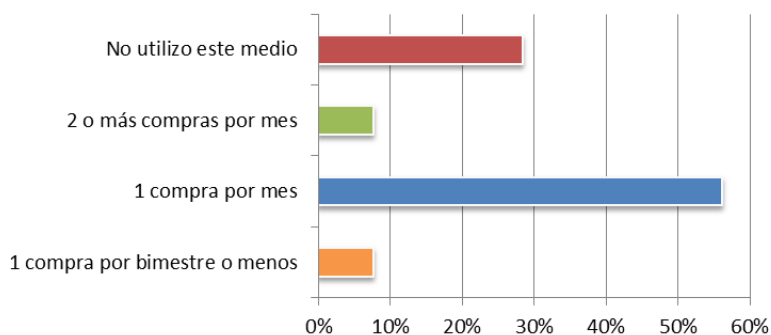
¿Estaría dispuesto a vender la ropa en excelente estado que sus hijos ya no usan?



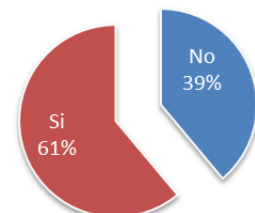
- No, independientemente de lo que me paguen
- Si, pero solo si considero que lo que me pagan es justo
- Si, sin importar lo que me paguen

### Intención de Compra

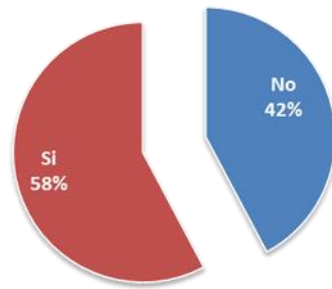
¿Realiza compras por internet?



Suponiendo que la calidad de la ropa está garantizada, estaría dispuesto a comprar ropa usada de marcas Premium para niños por internet?



Suponiendo que la calidad de la ropa está garantizada, estaría dispuesto a comprar ropa usada de marcas Premium para niños por internet?



Educación: Universitario Completo o Superior  
Ingresos del grupo familiar: Más de \$130.000



Educación: Universitario Incompleto o inferior  
Ingresos del grupo familiar: \$0 - \$60.000

## 5.6. ANEXO 6

### Cálculo Poblacional - Target

Región	Población
CABA	2,890,151
GBA	9,916,715
TOTAL	12,806,866

Personas entre 20 y 45 años	52%	6,712,738
ABC1 + C2 + C3	50%	3,356,369
Solo mujeres con Hijos	33%	<b>1,112,636</b>

Mercado Potencial	1,112,636		
Segmentos por rango de edad (Años)	20 a 24	25 a 35	36 a 45
% Participación de cada segmento	22%	43%	35%
Cantidad de personas por segmento	246,394	473,392	392,850

Nro de individuos encuestados target	23	56	64	<b>143</b>
Porcentaje de encuestados (%)	16%	39%	45%	<b>Total</b>

- **Utilizando información de la encuesta para calcular potencial de compra (perspectiva empresa):**
  - 37% de los encuestados (con hijos menores a 6 años) suelen vender cosas usadas, pero solo el 5% alguna vez vendió ropa de niños.
  - El 84,4% de las ventas de usados se realizan a través de internet.
  - De las personas que no venden cosas usadas por internet:
    - El 16% no lo hace por inseguridad o desconfianza de tratar con extraños. Esto representa un potencial de captura ya que Ropanroll elimina la interacción con 3ros desconocidos.
    - El 15% no lo hace por cuestiones de complejidad logística, desconocimiento del proceso de publicación y venta en general. Otra área de oportunidad para Ropanroll, ya que facilita todo el proceso y quita complejidad para los vendedores.
  - Comportamiento según características del encuestado:



- **Por Sexo:** No se ven diferencias significativas entre el comportamiento entre distintos sexos en lo que respecta a intención de venta como así también del canal de venta.
- **Por Edad:** Se puede ver una suba en el % de personas dispuestas a vender la ropa usada en base a su edad. Los comentarios provenientes de la encuesta indican que esto es así ya que las madres jóvenes suelen guardar la ropa para potenciales futuros hijos.

hasta 19	20-25	26-35	36-45	mas de 45
-	33%	55%	58%	-

- **Por educación y nivel de Ingresos:**

- Vemos una tendencia creciente en la disposición vender ropa usada a medida que baja el nivel educativo y los ingresos. De todas maneras, en el segmento más elevado (universitario y superior con ingresos mayores a \$130.000 mensuales) el 53% de los encuestados que venden usados estarían dispuestos a vender su ropa usada. Esto es positivo para nuestro proyecto, ya que esperamos ropa de mejores marcas de los segmentos de mayores ingresos.

TOP	MID	LOW
53%	61%	69%

- **TOP:** Universitario o superior con ingresos mayores a \$130.000
- **MID:** Universitario incompleto o superior con ingresos entre \$60.000 y \$130.000
- **LOW:** Terciario o Inferior con ingresos hasta \$60.000







- Comportamiento según características del encuestado:
  - **Por sexo:** Se puede ver una diferencia de 10 puntos a favor del sexo femenino en este punto.
  - **Por edad:** No se pueden ver diferencias significativas en esta categoría. El comportamiento hacia la intención de compra no muestra una tendencia asociada a un rango etario específico.
  - **Por educación y nivel de ingresos:** Se puede ver una tendencia decreciente a la intención de compra mientras más alta es la relación estudio-ingresos, viéndose una diferencia de 10 puntos entre los segmentos más bajos (C3) y los más altos (ABC1).

### Analisis Top Down - Potencial de Venta (Perspectiva Empresa)

#### Testeo de la aceptación del concepto

¿Realiza compras por internet en forma regular?	Peso %	20 a 24	25 a 35	36 a 45	Total	Cantidad
1 - Si	100%	70%	79%	66%	72%	<b>802,235</b>
3 - No	0%	30%	21%	34%	28%	310,402

<b>Cant.</b>	<b>172,476</b>	<b>371,951</b>	<b>257,808</b>
--------------	----------------	----------------	----------------

Suponiendo que la calidad de la ropa está garantizada, ¿Estaría dispuesto a comprar ropa usada de marcas Premium para niños por internet?	Peso %	20 a 24	25 a 35	36 a 45	Total	Cantidad
1 - Si	100%	75%	55%	62%	61%	<b>491,835</b>
3 - No	0%	25%	45%	38%	39%	310,400

<b>Intención de Compra</b>	<b>129,357</b>	<b>202,882</b>	<b>159,595</b>	<b>491,835</b>
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una prenda que cuesta nueva \$1500 en la vidriera?	20 a 24	25 a 35	36 a 45	Total	Total Acumulado
1 - Hasta \$700	0%	31%	8%	13%	<b>100%</b>
2 - Entre \$700 y \$900	100%	42%	62%	68%	<b>87%</b>
3 - Entre \$900 y \$1100	0%	19%	31%	17%	<b>19%</b>
4 - Más de \$1100	0%	8%	0%	3%	<b>3%</b>

Modelo de Precios	20 a 24	25 a 35	36 a 45	Total
1 - Hasta \$700	129,357	202,882	159,595	491,835
<b>2 - Entre \$700 y \$900</b>	<b>112,773</b>	<b>176,872</b>	<b>139,134</b>	<b>428,779</b>
3 - Entre \$900 y \$1100	24,876	39,016	30,691	94,584
4 - Más de \$1100	3,317	5,202	4,092	12,611

<b>% de Mercado a Tomar</b>	<b>87%</b>	<b> nuestro posicionamiento</b>
-----------------------------	------------	---------------------------------

Según la CIAI la compra promedio por ticket es de 1,7 prendas y un cliente al menos va 2 veces por año a comprar

Para ser mas conservadores consideramos:

# prendas por Ticket:

1.7

Frecuencia anual de compra:

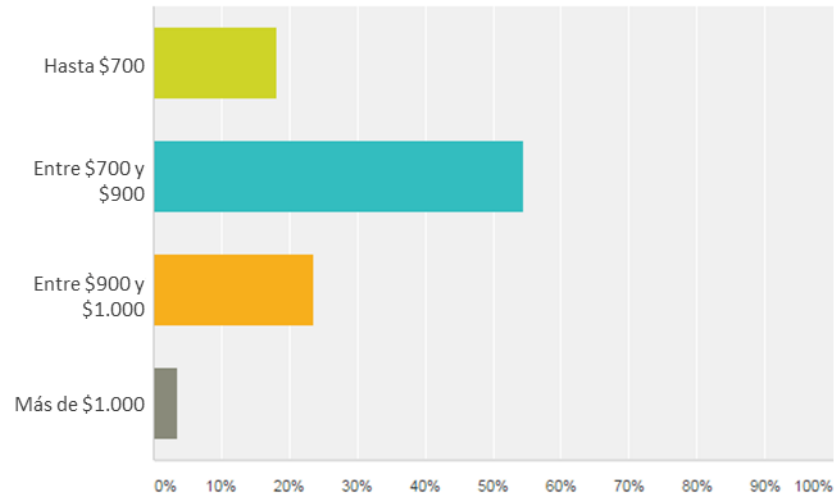
2

Prendas a Vender	Precio (\$AR)	20 a 24	25 a 35	36 a 45	Total
Unidad std	<700	439,813	689,800	542,624	1,672,238
<b>Unidad std</b>	<b>700-900</b>	<b>383,427</b>	<b>601,364</b>	<b>473,057</b>	<b>1,457,848</b>
Unidad std	900-1100	84,579	132,654	104,351	321,584
Unidad std	>1100	11,277	17,687	13,913	42,878



## 5.7. ANEXO 7

Nos comentaste que estarías dispuesto/a comprar ropa usada de marcas premium con calidad garantizada.  
¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una prenda que cuesta nueva \$1.500 en la vidriera de un local



Opciones de respuesta	Respuestas
Hasta \$700	18,18% 10
Entre \$700 y \$900	54,55% 30
Entre \$900 y \$1.000	23,64% 13
Más de \$1.000	3,64% 2
Total	55

## 5.8. ANEXO 8

	Reputación	Variedad de Stock	Calidad	Precio	Promociones	Medios de Pago	Atención al Cliente	Solución Logística	Seguridad
RopanRoll	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Renova tu Vestidor	5	4	4	4	3	4	4	4	4
Ferias Americanas	1	2	2	5	2	1	3	1	4
Vendedores Particulares	1	1	3	4	1	3	4	2	1