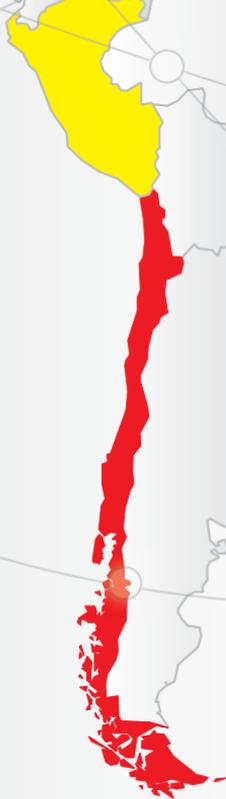




# CHILE

## Guía práctica para **Exportar**

CONFECCIONES TEXTILES A CHILE



CÁMARA DE COMERCIO - LIMA

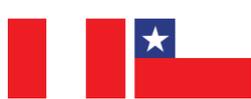


PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo







**CHILE**  
**Guía práctica para Exportar**  
**CONFECCIONES TEXTILES A CHILE**

# *Deposito legal,*

## **Unidad de Coordinación de Préstamos Sectoriales - UCPS**

Ministerio de Economía y Finanzas - MEF

### **Corporación Andina de Fomento**

Proyecto Competitividad II - Programa de Apoyo a la  
Competitividad, Gobernabilidad e Inversión Social

#### **Actividad: 7.1.**

“Consolidación y promoción de asociaciones productivas y clusters, y desarrollo  
de actividades de inteligencia comercial”

#### **Subejecutor:**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

**Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-06485**  
**Reservados todos los derechos de autor**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

R.U.C. 20504774288

Cámara de Comercio de Lima – CCL

R.U.C. 20101266819

Título: Guía Práctica para Exportar Confecciones Textiles a Chile

Autor: Hugo Lazo Jorge

Edición y Corrección: Alejandro Arce Suárez

Fecha de Registro: 05/06/2012

Edición: 1era

#### **LANCE GRÁFICO S.A.C**

Dirección: Calle Mama Ocllo 1923 – Lince – Lima 14

Email: [general@lancegrafico.com.pe](mailto:general@lancegrafico.com.pe)

Central Telefónica: 265-5205 – Fax 472-8058

R.U.C. 20429258376

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), ha concretado la suscripción de importantes acuerdos comerciales, lo que permitió abrir mercados para nuestra oferta exportable.

Estos factores continúan generando oportunidades para todos los integrantes de la cadena exportadora: más y mejor pagados puestos de trabajo, incremento de la calidad de vida de los peruanos y reducción de los niveles de pobreza.

No obstante, es necesario continuar desarrollando estrategias para identificar y aprovechar nuevas oportunidades. En ese sentido, la presente publicación, **Guía Práctica para Exportar Confecciones Textiles a Chile**, constituye una herramienta informativa clave para nuestros empresarios y exportadores, dado que permitirá afianzar el proceso de integración con ese país.

El Tratado de Libre Comercio, establecido sobre la base del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 38, brinda el marco adecuado para construir y fortalecer un eje de desarrollo económico entre Perú y Chile. Permitiéndonos abastecer a un mercado potencial de 17 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo y una alta rotación en el consumo de prendas de vestir.

Confiamos en que el uso de esta guía pueda fortalecer la dinámica comercial entre ambas economías y marque la evolución natural de los emprendimientos peruanos hacia el sur del continente.

**José Luis Silva Martinot**

Ministro de Comercio Exterior y Turismo



El mercado chileno alberga a 16.7 millones de habitantes, quienes poseen el más alto poder adquisitivo de la región. El intercambio comercial entre los países de Perú y Chile ascendió a 3,265 millones de dólares estadounidenses durante el año 2011, de los cuales 1,980 millones de dólares estadounidenses pertenecen a las exportaciones peruanas y el 31% de nuestros envíos corresponde a productos no tradicionales, principalmente del sector químico, agropecuario, metal-mecánico y textil-confecciones.

Sobre este último sector, es importante destacar que durante los últimos cinco años, los envíos de confecciones del Perú hacia Chile se incrementaron en más del 40%, constituyéndose en uno de los mercados destino de más rápido crecimiento.

Este dinamismo es impulsado por la facilidad de comunicación, la proximidad geográfica, el elevado poder adquisitivo de los consumidores chilenos y la gran base de importadores demandantes de estos productos. Además, es importante tener en cuenta que a raíz del TLC con Chile (que rige desde marzo del año 2009), todas las exportaciones de prendas de vestir están exoneradas del pago de aranceles.

Las oportunidades de las confecciones peruanas en el mercado chileno son muy grandes. Por ello, en coordinación con Mincetur, la Cámara de Comercio de Lima y con la colaboración del Programa de Apoyo a la Internacionalización de las Pymes de América Latina (AL - Invest IV) de la Comisión Europea, se elaboró la **Guía práctica para exportar confecciones textiles a Chile**, con la finalidad de que los empresarios peruanos, sobre todo las pymes, reconozcan el potencial de sus productos sobre este mercado para así consolidar nuestra oferta exportadora en el exterior.

Confiamos en que el uso de esta Guía permita que más confeccionistas peruanos aprovechen las oportunidades de negocios que existen en este mercado y así contribuir a la consolidación del crecimiento de nuestro comercio con Chile.

**Samuel Gleiser Katz**  
Presidente  
Cámara de Comercio de Lima



## INTRODUCCIÓN

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>19</b>
1.1. Demografía	19
1.1.1. Datos básicos: comparación entre Chile y Perú	19
1.1.2. Distribución de la población por sexo y edades	21
1.1.3. Distribución de la población chilena por región	23
1.2. Panorama geográfico	24
1.2.1. Principales aspectos geográficos y actividades económicas de Chile	24
1.2.2. Clima de Chile	25
1.3. Panorama económico	25
1.4. Acuerdos comerciales de Chile	27
1.5. Descripción y principales características	37
1.6. Características de la demanda de prendas de vestir peruanas en Chile	41
1.7. Producción local y volúmenes	46
1.8. Oferta internacional y volúmenes	47
1.9. Demanda actual y potencial (total y regional)	48
1.10. Perfil del consumidor	49
<b>2. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPORTACIÓN</b>	<b>53</b>
2.1. Requisitos administrativos	53
2.2. Normas y regulaciones	54
2.3. Requerimientos mínimos de calidad	56
2.4. Regímenes aduaneros especiales	56
2.5. Gravámenes a la importación	57
2.6. Otros requerimientos	57

<b>3.</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>61</b>
3.1.	Canal de comercialización	61
3.2.	Principales actores del canal	62
3.3.	Requisitos comerciales	64
3.4.	Comercio minorista	66
3.5.	Precios	67
<b>4.</b>	<b>TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>73</b>
4.1.	Canal de distribución	73
4.2.	Principales actores del canal	73
4.3.	Descripción del transporte	74
4.4.	Precios	75
<b>5.</b>	<b>OPORTUNIDADES COMERCIALES DE CORTO Y MEDIANO PLAZO</b>	<b>81</b>
<b>6.</b>	<b>FERIAS COMERCIALES</b>	<b>83</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTOS COMERCIALES</b>	<b>87</b>
7.1.	Agregado comercial	87
7.2.	Consulados	87
7.3.	Agencias del gobierno	88
7.4.	Empresas estatales	88
7.5.	Bancos	88
7.6.	Cámaras y Asociaciones de Promoción Comercial	89
7.7.	Empresas de investigación de mercados	90
7.8.	Principales importadores	90
7.9.	Principales mayoristas	92
7.10.	Principales minoristas	93
7.11.	Empresas de transporte	95

## Introducción

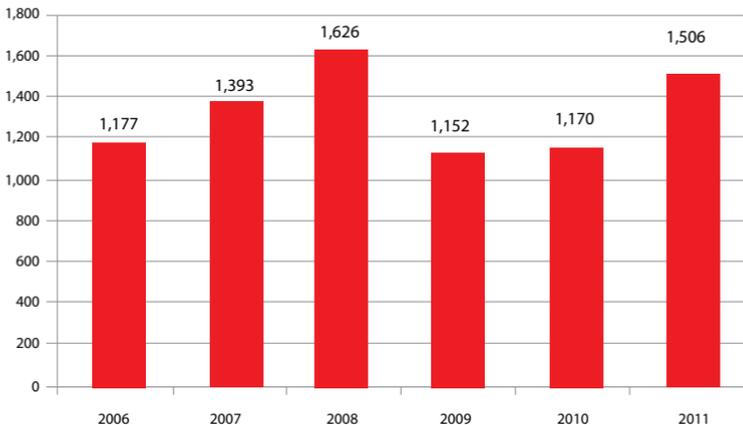


# Las exportaciones peruanas de confecciones y el mercado chileno<sup>1</sup>

En los últimos años el Perú ha presentado grandes montos de exportación de confecciones textiles, según lo muestra el gráfico 1, a pesar de la caída registrada en 2009 y 2010, debido a la crisis financiera global. La mayor parte de estas exportaciones ha ido a Estados Unidos, país que cuenta con un mercado de más de 300 millones de personas y un gran poder adquisitivo por persona.

Sin embargo, los importadores estadounidenses suelen demandar volúmenes bastante grandes, por lo que dicho mercado se convierte en un destino explotado casi exclusivamente por grandes empresas. Asimismo, estos importadores suelen contratar a empresas peruanas para que fabriquen prendas bajo las marcas y diseños provistos por las propias empresas estadounidenses. Por tanto, las pequeñas empresas solo encuentran limitadas oportunidades en Estados Unidos, enfocándose principalmente en nichos muy específicos.

**Gráfico N° 1**  
**Perú: Exportaciones totales de confecciones**  
**(En millones US\$ FOB)**

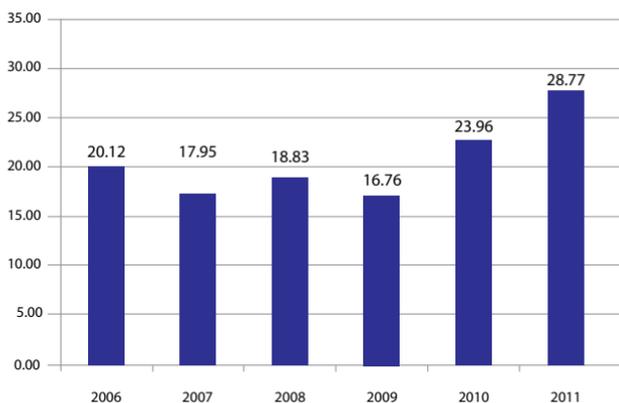


Fuente: Sunat

<sup>1</sup> Las confecciones textiles se encuentran clasificadas en los capítulos 61 y 62 del arancel de aduanas. El capítulo 61 corresponde a las confecciones de tejido de punto, mientras que el 62 agrupa a las confecciones de tejido plano. A lo largo de la presente guía, las estadísticas corresponderán a estos criterios, a menos que se mencione lo contrario.

Dado que Estados Unidos es un mercado relativamente limitado para los pequeños exportadores de confecciones textiles, estos han puesto la mira en mercados más accesibles. Entre estos se encuentran los países sudamericanos, ya que es más fácil negociar los términos comerciales y pueden presentar costos logísticos más bajos. Chile se ha convertido en los últimos años en un importante destino de exportación para las confecciones textiles peruanas, incrementándose el volumen exportado sustancialmente año tras año. Tal como se aprecia en el gráfico 2, las exportaciones peruanas a Chile aumentaron en más de 40% en los últimos cinco años, alcanzando US\$ 28.7 millones en 2011. Chile es actualmente el octavo destino de exportación de confecciones peruanas concentrando el 2% del total exportado, siendo uno de los mercados de más rápido crecimiento.

**Gráfico N° 2**  
**Perú: Exportaciones de confecciones a Chile**  
**(En millones US\$ FOB)**



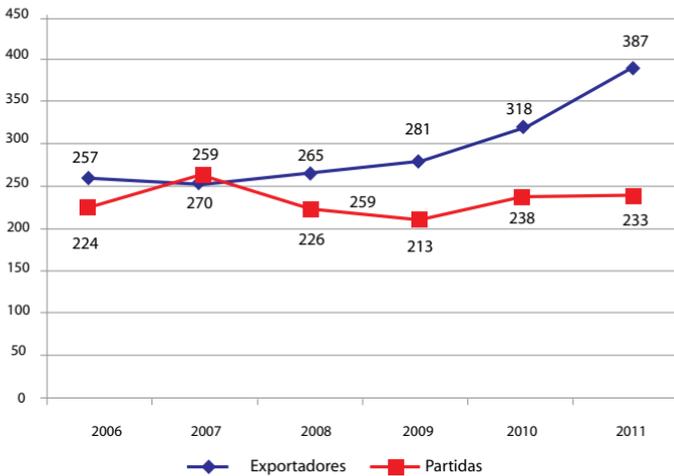
Fuente: Sunat

Las empresas peruanas eligen exportar a Chile no solo por la facilidad de comunicación, sino también porque es un mercado de elevado poder adquisitivo (el más alto de la región), que aprecia la calidad de los insumos peruanos y cuenta con una gran base de importadores que planifican sus compras y cumplen cabalmente los contratos. Además, muchas empresas eligen exportar a Chile porque su cercanía geográfica les permite entregar sus productos en menos tiempo que el que les toma a exportadores de otros países.

Las exportaciones peruanas a Chile no solo se han incrementado en montos totales, sino también en el número de empresas que encuentran atractivo este mercado.

Así, el gráfico 3 presenta cómo ha evolucionado tanto el número de exportadores como el número de partidas exportadas.

**Gráfico N° 3**  
**Perú: Características de las exportaciones de confecciones a Chile**



Fuente: Sunat

Todo ello demuestra cuán atractivo es el mercado chileno de confecciones textiles para los exportadores peruanos, especialmente para las pequeñas empresas, las cuales pueden encontrar oportunidades a su medida en esta guía.

En las siguientes páginas se detallará cómo ingresar de manera efectiva al mercado chileno, identificando oportunidades comerciales, contactando importadores y colocando exitosamente los productos peruanos en este competitivo e interesante mercado.



**Información General**



# Guía práctica de exportación de confecciones textiles a Chile.

## 1.1. Información general

### 1.1. Demografía

#### 1.1.1. Datos básicos: comparación entre Chile y Perú

La mejor forma de tener un entendimiento cabal de los aspectos demográficos de un país es comparándolo con un punto de referencia conocido por nosotros. En este caso, nuestro punto de referencia será el Perú. Así, comenzaremos diciendo que Chile tiene poco más de la mitad del número de habitantes que nuestro país. Y la diferencia entre el número de habitantes entre ambas naciones aumentará en los próximos años, dado que la población chilena crece a un ritmo inferior al de la población peruana.

Sin embargo, también debemos notar que el chileno promedio tiene una mayor esperanza de vida al nacer que el peruano promedio: la diferencia es de poco más de seis años. Por otro lado, el número de mujeres en Chile es ligeramente superior al número de hombres. Este dato es importante para quienes producen prendas de vestir para damas.

En cuanto a los estilos de vida, debemos mencionar que el porcentaje de chilenos que vive en zonas urbanas es mayor al porcentaje de peruanos que vive en este tipo de zonas. En otras palabras, Chile es más predominantemente urbano que el Perú. Asimismo, el número de niños en el hogar chileno promedio es menor que el número de niños en el hogar peruano promedio, dato importante para los productores de prendas dirigidas a este segmento.

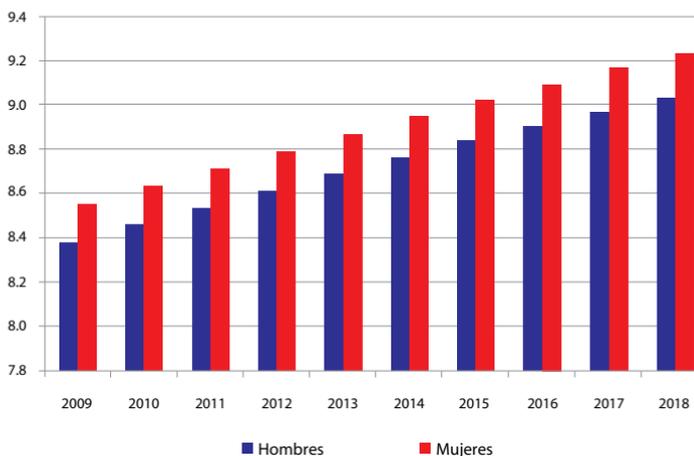
Toda esta información podemos apreciarla mejor en la tabla 1, que nos muestra un resumen de las cifras demográficas más importantes para Chile y Perú, lo que nos permitirá comparar ambos países. Asimismo, el gráfico 4 nos ofrece una proyección de cómo se desarrollará el aspecto demográfico en Chile para los próximos años.

**Tabla 1**  
**Comparación de principales aspectos demográficos entre Chile y Perú**

	<b>Chile</b>	<b>Perú</b>
<b>Población</b>	16.7 millones de habitantes	29.5 millones de habitantes
<b>Tasa de crecimiento poblacional anual</b>	0.86%	1.23%
<b>Tasa de natalidad</b>	14.5 nacimientos por cada 1,000 habitantes	19.4 nacimientos por cada 1,000 habitantes
<b>Tipos de población</b>	Urbana: 88% Rural: 12%	Urbana: 71% Rural: 29%
<b>Esperanza de vida al nacer</b>	77.5 años	70.7 años
<b>Tasa de fertilidad</b>	1.9 niños por mujer	2.3 niños por mujer

Fuentes: CIA World Factbook 2011 / Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE) / Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

**Gráfico N° 4**  
**Chile: Proyección del crecimiento poblacional por sexo**  
**(En millones de habitantes)**

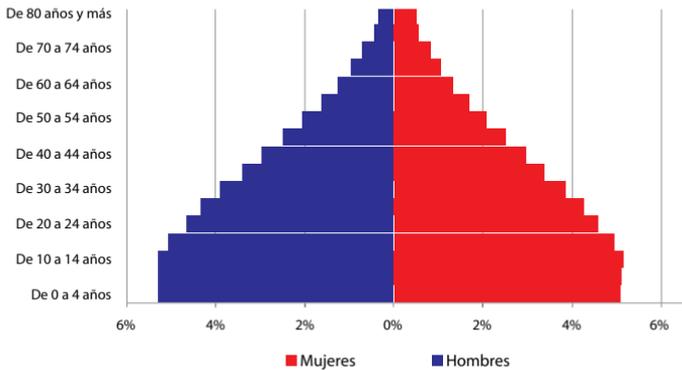


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

### 1.1.2. Distribución de la población por sexo y edades: comparación entre Chile y Perú

Para conocer en una primera etapa el mercado de destino de las exportaciones de prendas de vestir, es necesario saber qué edades predominan en dicho mercado. Para ello, los futuros exportadores podrían preguntarse: ¿Es un mercado donde predomina la gente joven o la gente mayor? ¿Existe mucha diferencia entre el número de hombres y mujeres en un mismo grupo de edades? ¿El mercado de jóvenes está creciendo? ¿Es un mercado que está “envejeciendo”? Estas y muchas otras preguntas pueden resolverse en una primera etapa con los llamados gráficos de distribución poblacional, ya que permiten identificar rápidamente cómo se encuentra repartida la población por edades y sexo. Así, los gráficos 5 y 6 comparan a la población peruana y chilena en estos aspectos.

**Gráfico N° 5**  
**Perú: Distribución poblacional por sexo y edad - 2007**  
**(En porcentajes)**

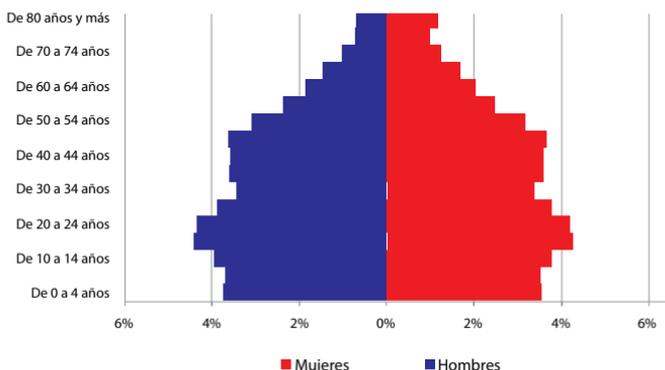


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Como podemos apreciar, la mayoría de la población en el Perú es joven: prácticamente la tercera parte de los peruanos tiene menos de 15 años. Por consiguiente, podemos notar que la distribución de la población peruana es como una pirámide: un amplio número de gente joven, un número regular de gente adulta, y un relativamente

pequeño grupo de gente mayor. En otras palabras, después del grupo comprendido entre 10 y 14 años, los grupos de personas con mayor edad van disminuyendo paulatinamente, representando un menor porcentaje de la población peruana absoluta. Ahora, comparemos esta distribución poblacional peruana con la proyección de la población chilena para el año 2010.

**Gráfico N° 6**  
**Chile: Distribución poblacional por sexo y edad - Proyección 2010**  
**(En porcentajes)**



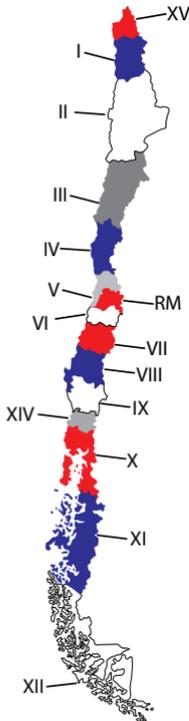
Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE)

Tal como podemos notar, a diferencia del Perú, en Chile los niños menores de 15 años no representan el porcentaje más importante de la población. En cambio, los grupos más numerosos en Chile son los jóvenes de entre 15 y 25 años. Asimismo, un significativo porcentaje de la población chilena tiene entre 35 y 50 años.

El porcentaje de la población jubilada en Chile es marcadamente mayor que el grupo similar en el Perú. Adicionalmente, el porcentaje de mujeres mayores de 75 años en Chile casi duplica al de hombres de la misma edad. En consecuencia, podemos verificar que en el mercado chileno la población de adolescentes y adultos (incluyendo adultos mayores) es mayor que la de los niños.

### 1.1.3. Distribución de la población chilena por regiones

La división política de Chile consiste en 15 regiones, una de las cuales es la Región Metropolitana de Santiago de Chile, llamada también XIII Región o decimotercera región. Cada región se subdivide en provincias y estas en comunas. Es importante anotar que a finales de 2007 se crearon dos regiones nuevas: la XIV Región Los Ríos (a partir de una división de la X Región Los Lagos), y la XV Región Arica y Parinacota (a partir de una división de la I Región Tarapacá). Dado que estas regiones son de muy reciente creación, no pocos chilenos confunden los nombres de estas regiones con su región de origen. La tabla 2 nos presenta las principales características de cada región, así como un mapa político que facilite su ubicación geográfica.



**Tabla 2**  
División política de Chile y principales características de sus regiones

Región	Capital y ciudades principales	Población est. 2011 (Miles de hab.)
I - Tarapacá	Tarapacá (c), Iquique	321.7
II - Antofagasta	Antofagasta (c), Calama, Tocopilla	581.7
III - Atacama	Copiapó (c), Chañaral, Vallenar	282.6
IV - Coquimbo	La Serena (c), Ovalle	728.9
V - Valparaíso	Valparaíso (c), San Antonio, Los Andes	1,777.4
VI - Bernardo O'Higgins	Rancagua (c), San Fernando	891.7
VII - Maule	Talca (c), Curicó	1,015.8
VIII - Biobío	Concepción (c), Chillán	2,049.0
IX - Araucanía	Temuco (c), Angol	978.4
X - Los Lagos	Puerto Montt (c), Osorno	846.6
XI - Aisén del Gral. Ibáñez	Coihaique (c), Cochrane	105.9
XII - Magallanes-Antártica Chilena	Punta Arenas (c), Porvenir	159.1
RM - Metropolitana de Santiago	Santiago (c)	6,945.6
XIV - Los Ríos	Valdivia (c), La Unión	380.7
XV - Arica y Parinacota	Arica (c), Parinacota	183.2
<b>Total Nacional</b>		<b>17,248.3</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE)

## 1.2. Panorama geográfico

### 1.2.1. Principales aspectos geográficos y actividades económicas de Chile

El territorio chileno se extiende a lo largo de más de 4,200 km en la parte austral y occidental de Sudamérica. El territorio continental chileno se caracteriza por encontrarse entre el Océano Pacífico y la Cordillera de los Andes, siendo bastante estrecho respecto a otros países de la región. Así, el ancho máximo del territorio chileno es alcanzado en el paralelo 52° 21'S, donde llega a los 440 km.

En el territorio chileno destacan nítidamente tres zonas geográficas: la zona norte, la zona central y la zona sur. La zona norte se caracteriza por contar con la presencia del desierto de Atacama, el más árido del mundo. Asimismo, la zona norte (llamada también Norte Grande) se caracteriza por la existencia de montañas elevadas y cierta actividad volcánica en la Cordillera de los Andes.

La región más austral de la zona norte es conocida como Norte Chico y se caracteriza por su riqueza mineral (especialmente hierro y cobre), así como por ser el inicio de los valles transversales, generados por ríos que nacen en la Cordillera de los Andes y desembocan en el Océano Pacífico, en la región más angosta del país. Estos valles son especialmente útiles para el desarrollo agrícola y vitivinícola, junto con los de la zona central.

La zona central (llamada también Valle Central) es la más habitada del país, conteniendo a la ciudad capital. El Valle Central es una región sumamente rica en recursos agrícolas, pesqueros, mineros y forestales. En minería se caracteriza por la explotación del cobre y el plomo; en agricultura destaca el cultivo de frutales y algunas hortalizas; en silvicultura destaca la producción de pino; mientras que la pesquería se caracteriza por diversas especies de moluscos y crustáceos, además de varias especies de peces.

Por último, la zona sur de Chile, llamada en dicho país Patagonia, se extiende hasta el límite sur, al extremo del continente. Las principales actividades económicas desarrolladas en dicha zona son la crianza del salmón, el turismo, la producción de energía hidroeléctrica y la minería.

### 1.2.2. Clima de Chile

Debido a su ubicación en el hemisferio sur, las estaciones en Chile son equivalentes, en cuanto a sus fechas, a las que existen en el Perú. Sin embargo, es preciso indicar que, al encontrarse más alejado del trópico, Chile tiene en términos generales un clima más frío que el peruano.

El clima de Chile varía de acuerdo con sus regiones geográficas más marcadas. Así, el clima de la zona norte es templado a lo largo del año, con escasas precipitaciones. Las temperaturas oscilan entre los 22° C y los 13° C durante todo el año, pero es preciso notar el fuerte contraste existente entre las temperaturas diurnas y nocturnas. Cabe señalar que la mayor parte de la población chilena vive en esta zona.

En la zona centro, el clima es templado frío y se caracteriza por contar con abundantes lluvias en invierno y sequías en verano. La humedad es relativamente baja y el clima no suele oscilar fuertemente durante el día. Durante el año, las temperaturas en la zona centro oscilan entre los 20° C y los 7° C. Durante determinadas temporadas pueden presentarse heladas en esta zona, lo que repercute sobre diversas actividades agrícolas.

La zona sur de Chile es mucho más fría y húmeda que las dos regiones anteriores, caracterizándose por contar con precipitaciones prácticamente en todas las estaciones. El clima en esta región presenta temperaturas que a lo largo del año oscilan entre los 16° C y 4° C.

### 1.3. Panorama económico

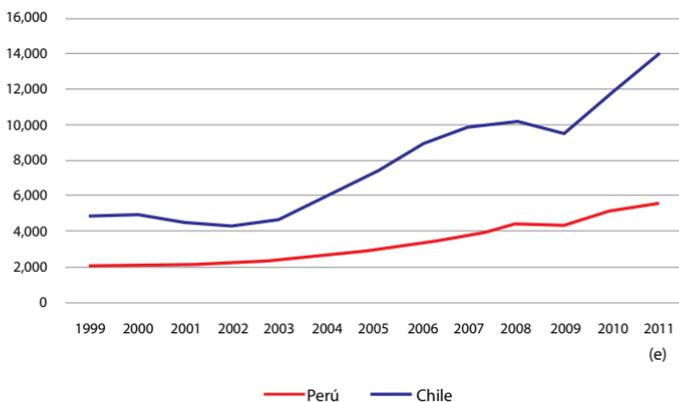
Chile es considerado como una de las economías más sólidas y avanzadas de América Latina. Las bases del crecimiento económico chileno se sentaron durante el gobierno militar de la década de 1970, continuándose con una política económica de libre mercado hasta la fecha. En consecuencia, la economía chilena se caracteriza por encontrarse orientada al comercio exterior, a la explotación de recursos naturales y a un competitivo desarrollo comercial del mercado interno.

Las principales actividades económicas son la minería (Chile es el primer exportador mundial de cobre), la agroindustria (destacando los sectores frutícola y vitivinícola), la pesquería, la silvicultura y la prestación de servicios (comercio minorista, servicios financieros, entre otros). Asimismo, se ha consolidado como uno de los principales receptores y emisores de inversión extranjera en Latinoamérica.

Chile destaca por poseer una de las más modernas infraestructuras de comunicación en la región. En efecto, los sistemas de carreteras, autopistas, puertos y aeropuertos se encuentran bastante desarrollados, lo que reduce significativamente los costos logísticos en dicho país. El comercio exterior chileno es uno de los más dinámicos en América Latina. Prueba de ello es que Chile es el país que cuenta con el mayor número de acuerdos comerciales (TLC) en el mundo, lo que garantiza el acceso de sus exportaciones a diversos mercados sin pagar aranceles. Estos acuerdos generan un alto nivel de competencia en el mercado chileno, ya que la inmensa mayoría de productos ingresan a Chile sin pagar aranceles.

Chile cuenta con el PBI per cápita más alto de América Latina, lo que significa que, en teoría, el chileno promedio tiene más poder adquisitivo que cualquier otro ciudadano latinoamericano promedio. Por eso, Chile representa uno de los mercados más atractivos en la región. En comparación con el Perú, podemos afirmar que el ciudadano chileno promedio gana más del doble que el ciudadano peruano promedio<sup>2</sup>. Sin embargo, también es necesario tener en cuenta que el costo de vida en Chile es un poco mayor que en el Perú. Esta realidad podemos observarla mejor a través del gráfico 7 que nos presenta cómo han evolucionado los PBI per cápita chileno y peruano.

**Gráfico N° 7**  
**Chile y Perú: Evolución del PBI per cápita**  
**(En US\$)**



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

<sup>2</sup> Es importante indicar que el PBI per cápita es únicamente una forma de medir teóricamente los ingresos de un ciudadano promedio. Sin embargo, la realidad demuestra que ese indicador es insuficiente, puesto que al interior de una sociedad puede existir una distribución desigual de la riqueza. El caso de Chile presenta, en cierta medida, estos rasgos: si bien su PBI per cápita es elevado para el promedio latinoamericano, adolece de grandes disparidades en la distribución de la riqueza, al igual que casi todos los países de la región. De acuerdo con diversas encuestas y estudios efectuados sobre la población chilena, esta situación es considerada como uno de los principales problemas económicos del país.

De acuerdo con el gráfico 4, podemos apreciar que la brecha entre el PBI per cápita de Chile y el de Perú empezó a crecer a partir de 2003. No obstante, es interesante notar que después de 2006, el crecimiento del PBI per cápita chileno mostró una desaceleración, mientras que el Perú incrementó su ritmo de crecimiento.

La crisis económica global iniciada a fines de 2008 hizo que la economía chilena retrocediera -1.7% en 2009, recuperándose en 2010 con una expansión de 5.2%. En comparación, Perú tuvo un crecimiento de 0.9% en 2009 y de 8.9% en 2010.

#### 1.4. Acuerdos comerciales de Chile

En el punto anterior se mencionó que Chile cuenta con un comercio exterior sumamente dinámico. Ello es producto de la suscripción de diversos acuerdos comerciales y de las facilidades logísticas que brinda el país para el comercio internacional.

Asimismo, es importante destacar que una de las políticas que cimentaron el desarrollo del comercio exterior chileno fue la apertura de su mercado a las importaciones. Ello fue posible a través del establecimiento de un arancel “plano” de 6% sobre el valor CIF para todas las mercancías. No obstante, gracias a los acuerdos comerciales suscritos por Chile, la gran mayoría de sus importaciones están exoneradas de esa tasa de 6%.

La tabla 3 muestra todos los acuerdos que Chile ha firmado o está en proceso de aprobación hasta febrero de 2011, de acuerdo con lo consignado por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile (Direcon).

**Tabla 3**  
**Acuerdos comerciales de Chile según su fecha de entrada en vigencia**

País o grupo de países	Tipo de acuerdo	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigencia
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica N° 23	2 de abril de 1993	1 de julio de 1993
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica N° 22 Tocopilla	6 de abril de 1993	7 de julio de 1993

<b>País o grupo de países</b>	<b>Tipo de acuerdo</b>	<b>Fecha de firma</b>	<b>Fecha de entrada en vigencia</b>
<b>Ecuador</b>	Acuerdo de Complementación Económica N° 32	20 de diciembre de 1994	1 de enero de 1995
<b>Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay)</b>	Acuerdo de Complementación Económica N° 35	25 de junio de 1996	1 de octubre de 1996
<b>Canadá</b>	Tratado de Libre Comercio	5 de diciembre de 1996	5 de julio de 1997
<b>México</b>	Tratado de Libre Comercio	17 de abril de 1998	1 de agosto de 1999
<b>Costa Rica (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	14 de febrero de 2002 (Protocolo Bilateral)
<b>El Salvador (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	3 de junio de 2002 (Protocolo Bilateral)
<b>Unión Europea</b>	Acuerdo de Asociación Económica	18 de noviembre de 2002	1 de febrero de 2003
<b>Estados Unidos</b>	Tratado de Libre Comercio	6 de junio de 2003	01 de enero de 2004
<b>Corea</b>	Tratado de Libre Comercio	15 de febrero de 2003	1 de abril de 2004
<b>EFTA (Suiza, Noruega, Liechtenstein, Islandia)</b>	Tratado de Libre Comercio	26 de junio de 2003	1 de diciembre de 2004
<b>China</b>	Tratado de Libre Comercio	18 de noviembre de 2005	1 de octubre de 2006 (en ampliación)

<b>País o grupo de países</b>	<b>Tipo de acuerdo</b>	<b>Fecha de firma</b>	<b>Fecha de entrada en vigencia</b>
<b>P-4 (Brunéi, Chile, Nueva Zelanda, Singapur)</b>	Acuerdo de Asociación Económica	18 de julio de 2005	8 de noviembre de 2006
<b>India</b>	Acuerdo de Alcance Parcial	8 de marzo de 2006	17 de agosto de 2007 (en profundización)
<b>Japón</b>	Acuerdo de Asociación Económica	27 de marzo 2007	3 de septiembre de 2007
<b>Panamá</b>	Tratado de Libre Comercio	27 de junio de 2006	7 de marzo de 2008
<b>Cuba</b>	Acuerdo de Alcance Parcial	20 de diciembre de 1999	28 de agosto de 2008
<b>Honduras (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	28 de agosto de 2008
<b>Perú</b>	Tratado de Libre Comercio	22 de agosto de 2006	1 de marzo de 2009
<b>Australia</b>	Tratado de Libre Comercio	30 de Julio 2008	06 de marzo de 2009
<b>Colombia</b>	Tratado de Libre Comercio	27 de noviembre de 2006	8 de mayo de 2009
<b>Guatemala (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	23 de marzo de 2010
<b>Turquía</b>	Tratado de Libre Comercio	14 de julio de 2009	En Tramitación Parlamentaria

3 Un acuerdo de complementación económica (ACE) proporciona rebajas en los aranceles de algunas partidas a los países firmantes. A menudo los ACE reducen paulatinamente los aranceles de varias partidas hasta que quedan totalmente exoneradas de aranceles.

4 Un tratado de libre comercio (TLC) suele eliminar los aranceles para todas o casi todas las partidas arancelarias entre los países firmantes. El plazo de eliminación de aranceles es variable, pero la gran mayoría de partidas son exoneradas de aranceles desde la entrada en vigencia del acuerdo.

País o grupo de países	Tipo de acuerdo	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigencia
Nicaragua (TLC Chile-Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	En Tramitación Parlamentaria
Malasia	Tratado de Libre Comercio	15 de noviembre de 2010	En Tramitación Parlamentaria
Vietnam	Tratado de Libre Comercio		Negociación concluida
Tailandia	Tratado de Libre Comercio		En negociación
Acuerdo Transpacífico (en marco APEC)	Tratado de Libre Comercio		En negociación

Fuente: Direcon Chile (a Agosto de 2011)

En vista del interés de la presente guía para el sector exportador textil peruano, es importante conocer cuáles son los períodos en que los productos de los potenciales competidores de las confecciones peruanas se encontrarán desgravados de aranceles en Chile. La tabla 4 muestra dicha información:

**Tabla 4**  
**Situación de la importación de prendas de vestir por acuerdo comercial firmado por Chile**

País o grupo de países	Situación general de prendas de vestir importadas desde el país o grupo de países	Situación de principales prendas exportadas por el Perú
Venezuela	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas

5 Un acuerdo de asociación económica (EPA, por sus siglas en inglés) es parecido a un TLC, pero cuenta además con una serie de compromisos en materia política, social y de cooperación que los países firmantes deben cumplir.

6 Un acuerdo de alcance parcial (AAP) es parecido a un ACE, pero se diferencia de éste en que se otorgan solo rebajas que suelen ser inamovibles, es decir, no se tiende a una exoneración total de aranceles.

País o grupo de países	Situación general de prendas de vestir importadas desde el país o grupo de países	Situación de principales prendas exportadas por el Perú
<b>Bolivia</b>	Todas están desgravadas de aranceles	Bolivia es competitiva en exportación de prendas de lana de ovino y de alpaca. Ambas se encuentran desgravadas.
<b>Ecuador</b>	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas
<b>Costa Rica (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Todas están desgravadas de aranceles	Las prendas con las que Costa Rica compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales
<b>El Salvador (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Todas están desgravadas de aranceles	Las prendas con las que El Salvador compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales
<b>Unión Europea</b>	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas
<b>Estados Unidos</b>	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas
<b>Corea</b>	La mayor parte de prendas será desgravada paulatinamente en un lapso de 10 años. Un grupo pequeño será desgravado en 13 años y un grupo más reducido en 5 años	Los T-shirts y las chompas estarán totalmente desgravados en el año 2017. Todas las demás prendas que compiten con las peruanas estarán desgravadas el año 2014. exportación de prendas de lana de ovino y de alpaca.

7 Consultar la lista completa en: <http://www.direcon.cl/documentos/corea/Lista%20Final%20de%20Chile%202003%20Espaol.PDF>

País o grupo de países	Situación general de prendas de vestir importadas desde el país o grupo de países	Situación de principales prendas exportadas por el Perú
<b>EFTA (Islandia, Suiza, Noruega, Liechtenstein)</b>	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas
<b>China</b>	La mayoría de prendas importadas desde China será paulatinamente desgravada de aranceles en 10 o 5 años. Un pequeño grupo fue excluido del TLC y no será desgravado.	La mayoría de prendas en las que el Perú es competitivo serán desgravadas totalmente en el año 2016.
<b>P-4 (Brunéi, Chile, Nueva Zelanda, Singapur)</b>	La mayoría de prendas de vestir será desgravada paulatinamente de aranceles en 6 años. Un pequeño grupo será desgravado totalmente al cabo de 10 años.	Los T-shirts, chompas de lana, medias y pantalones (productos en los que Perú es competitivo) serán totalmente desgravados el año 2015.
<b>India</b>	Solo algunas prendas reciben 10% de preferencia (rebaja) sobre el arancel vigente en Chile	Los T-shirts y otras prendas de punto de algodón importadas desde India pagan 5.4% de arancel desde 2007.
<b>Japón</b>	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas
<b>Panamá</b>	Todas están desgravadas de aranceles	No representa amenaza para confecciones peruanas exportación de prendas de lana de ovino y de alpaca. Ambas se encuentran desgravadas.
<b>Cuba</b>	Solo algunas partidas se encuentran totalmente desgravadas	No representa amenaza para confecciones peruanas

8 Consultar la lista completa en: [http://www.direcon.cl/documentos/China2/lista\\_chile\\_junio\\_2006.pdf](http://www.direcon.cl/documentos/China2/lista_chile_junio_2006.pdf)

9 Consultar la lista completa en: <http://www.direcon.cl/documentos/P4/Lista%20de%20Eliminacion%20Arancelaria%20de%20Chile.pdf>

10 Consultar la lista completa en: [http://www.direcon.cl/pdf/chiles\\_final\\_offer.pdf](http://www.direcon.cl/pdf/chiles_final_offer.pdf)

País o grupo de países	Situación general de prendas de vestir importadas desde el país o grupo de países	Situación de principales prendas exportadas por el Perú
<b>Honduras (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Todas están desgravadas de aranceles	Las prendas con las que Honduras compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales
<b>Australia</b>	La mayoría de prendas serán paulatinamente desgravadas en 6 años	No representa amenaza para confecciones peruanas
<b>Colombia</b>	Todas están desgravadas de aranceles	Las confecciones de Colombia son distintas a las exportaciones peruanas, no es competidor directo.
<b>Guatemala (TLC Chile-Centroamérica)</b>	Todas están desgravadas de aranceles	Las prendas con las que Guatemala compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.

Fuente: Direcon Chile (a Agosto de 2011) / Elaboración: propia

En resumen, y dada la naturaleza de esta guía, debemos recalcar que todas las exportaciones peruanas de prendas de vestir a Chile están exoneradas del pago de aranceles. No obstante, también es importante mencionar que los aranceles en destino son solo un factor para determinar la competitividad de un producto. En efecto, tal como se pudo corroborar con diversos importadores chilenos, existen múltiples variables que determinan la competitividad de un producto (gráfico 8) y motivan al importador a colocar una orden de compra. En ese sentido, los factores más importantes son los siguientes:

- **Volúmenes.** Los importadores chilenos suelen comprar lotes grandes con bastante antelación, dado que planifican bien sus compras de temporada. Por ello es importante contar con economías de escala, es decir, grandes volúmenes de producción a bajos precios unitarios.

- **Confiabilidad.** Los importadores privilegian a los exportadores confiables. Un exportador confiable es un exportador de apariencia profesional, que produce las prendas que exporta (no gustan de traders o intermediarios) y que, en general, cumple con su palabra. Asimismo, un exportador confiable es aquel que presenta muestras en colecciones y exporta precisamente lo que presentó como muestras.
- **Diseño.** El mercado chileno es sumamente dinámico y los consumidores demandan prendas de excelente diseño y acabado, aunque los materiales (telas) no sean de la mayor calidad. La moda tiene un lugar privilegiado en la mente del consumidor.
- **Calidad.** La calidad se nota especialmente en los acabados de la prenda, no tanto en los materiales. Asimismo, la calidad se aprecia en prendas homogéneas, es decir que el lote exportado no presente variaciones entre ítems.

**Gráfico N° 8**  
**Componentes de una oferta exportable competitiva**



Elaboración: Propia

11 Por regla general, esta exoneración de aranceles en Chile aplica a todas las prendas peruanas que hayan sido fabricadas íntegramente en Perú o que por lo menos el 50% de su valor haya sido generado en Perú.

- Puntualidad y manejo de tiempos. Dado que los importadores chilenos planifican al detalle sus compras, esperan que sus proveedores (exportadores) cumplan con los plazos de entrega y sean eficientes en el proceso logístico. En tal sentido, los retrasos logísticos son prácticamente inadmisibles y podrían garantizar el fin de las relaciones comerciales a futuro. Una importante ventaja de las prendas peruanas, que debería ser mejor explotada, es la proximidad geográfica con el mercado chileno.

Es innegable que las prendas chinas son prácticamente imbatibles en costos, aun cuando ellas tengan que pagar los aranceles que les fueron exonerados a las prendas peruanas (recordemos que solo es una diferencia de 6% del precio CIF de cada prenda). De igual manera, los volúmenes y economías de escala que manejan los exportadores chinos son extremadamente competitivos. Por consiguiente, la competitividad de los productos peruanos en el mercado chileno pasa por saber explotar los otros factores que determinan este nivel de competitividad.

Un aspecto importante y que a menudo es soslayado en los manuales de exportación es el manejo de la agresividad comercial, que debe complementar a los aspectos de competitividad antes mencionados. La agresividad comercial (gráfico 9) está determinada por la capacidad del exportador para motivar el interés del potencial importador. Así, los principales aspectos de la agresividad comercial son:

- Conocimiento del importador. Este es tal vez el aspecto más importante de todo proceso de negociación comercial. Ningún exportador debería asistir a una reunión de negocios con un importador sin antes conocerlo. Es imprescindible saber quién es el importador, qué volúmenes importa, qué medios de pago suele utilizar, quiénes son sus proveedores y dónde comercializa los productos que importa.
- Conocimiento de técnicas de negociación. La negociación es un arte y todo exportador debe saber cómo afrontar una negociación comercial para crear una situación que genere el beneficio de ambos actores.

- Sentido de la oportunidad. El exportador debe ser capaz de detectar oportunidades en las necesidades de los importadores. Una vez que se ha logrado esto, debe saber cómo explotar dichas necesidades o requerimientos del importador, diferenciándose de sus competidores. En otras palabras, debe saber cómo crear una oportunidad “única” para que el importador se anime a colocar una orden de compra lo antes posible.

**Gráfico N° 9**

**Agresividad comercial para lograr una exportación exitosa**



Elaboración: Propia

Finalmente, a modo de hoja de ruta (gráfico 10), presentamos las actividades que todo exportador debe considerar al momento de decidir exportar prendas de vestir a Chile, incluyendo los plazos habituales para realizar dichas actividades.

**Gráfico N° 10**

**Actividades y plazos en el proceso de exportación de prendas a Chile**



Elaboración: Propia

## Principales confecciones textiles demandadas

### 1.5. Descripción y principales características

Dado que en el mercado chileno predominan las prendas importadas (como veremos en los próximos puntos), es importante revisar cuáles han sido las principales importaciones de prendas por Chile en los últimos años, así como también analizar los montos comprados para empezar a analizar la demanda en dicho país. Así, la tabla 5 muestra cuáles son estas prendas de vestir y los montos importados en los últimos cinco años.

**Tabla 5**  
**Chile: 20 principales prendas de vestir importadas entre 2006 y 2010**  
**(En US\$ CIF)**

Rk	Prenda de vestir	2006	2007	2008	2009	2010
1	T-shirts y camisetas interiores, de punto de algodón, con un contenido de algodón superior o igual al 75% en peso, para hombres y mujeres	58,725,346	71,680,641	78,576,336	66,695,457	81,451,702
2	Suéteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	33,166,515	44,058,518	60,860,889	54,714,128	62,054,060
3	Pantalones de algodón de mezclilla (denim), para mujeres o niñas	33,519,419	38,102,971	49,284,455	40,249,237	56,407,123
4	Pantalones de mezclilla (denim), de algodón, para hombres o niños	30,228,458	41,195,527	41,588,147	41,113,387	55,674,023
5	T-shirts y camisetas int., de punto, de fibras sintéticas, para hombres y mujeres	23,498,426	31,123,729	33,977,452	31,419,385	55,064,762
6	Suéteres (jerseys), de punto, de fibras sintéticas o artificiales	34,941,360	44,821,609	53,532,223	41,340,723	48,464,469
7	Pantalones largos de algodón, para mujeres o niñas	29,481,482	39,649,290	39,309,675	30,987,962	37,486,274

Rk	Prenda de vestir	2006	2007	2008	2009	2010
8	T-shirts y camisetas interiores, de punto de algodón, con un contenido de algodón superior o igual al 75% en peso, para niños y niñas	23,649,213	28,063,230	32,233,129	26,331,961	36,842,956
9	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	17,200,233	22,988,566	29,661,572	25,029,345	36,149,770
10	Los demás suéteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras sintéticas o artificiales	32,844,269	34,563,087	31,446,672	29,766,796	35,986,180
11	Camisas de algodón, para hombres	26,450,459	32,023,530	33,807,995	28,704,579	33,892,242
12	Pantalones largos de algodón, para hombres o niños	28,131,290	30,605,892	31,161,256	26,961,657	31,477,023
13	Sostenes (corpiños) y sus partes, incluso de punto, de fibras sintéticas o artificiales	18,269,205	21,457,637	21,376,583	21,608,511	27,674,678
14	Casacas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres	9,228,107	11,370,043	16,531,214	16,812,207	22,506,912

Rk	Prenda de vestir	2006	2007	2008	2009	2010
15	Las demás prendas de vestir, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	8,109,554	12,465,007	20,966,704	15,614,665	20,515,921
16	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de fibras artificiales, para hombres y mujeres	6,859,501	12,955,716	14,030,605	14,378,875	19,065,118
17	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas	12,333,608	11,588,203	11,935,316	12,780,643	18,294,728
18	Chalecos, de punto, de fibras sintéticas o artificiales	12,170,625	12,363,559	12,518,935	12,074,057	18,086,168
19	Calzoncillos (incluidos los largos y los "slips"), de punto, de algodón, para hombres o niños	8,636,020	12,595,176	12,369,761	11,055,539	17,514,570
20	Pantalones largos de fibras sintéticas, para mujeres	12,613,696	17,704,360	19,276,151	15,152,701	17,136,779

Fuente: ProChile / Aduanas Chile

En Chile la mayor parte de las prendas de vestir que se importan y se fabrican son hechas a partir de fibras sintéticas o artificiales, aunque también hay demanda por prendas hechas a partir de mezclas de fibras sintéticas con algodón. En particular, se aprecia gran demanda de prendas hechas a partir de tela polar, conocida internacionalmente como polar fleece para la temporada de invierno.

Asimismo, al contar los chilenos con un mayor poder adquisitivo que el resto de ciudadanos latinoamericanos, Chile se ha convertido en un mercado que demanda diseño y excelente acabado en las prendas de vestir. En cuanto a la calidad de los materiales, en Chile se tiende a privilegiar, en términos generales, el diseño y la moda sobre el tipo de material. Por consiguiente, los chilenos se encuentran muy enterados de las tendencias de moda y diseño de los países desarrollados y están dispuestos a pagar un precio razonable por ello.

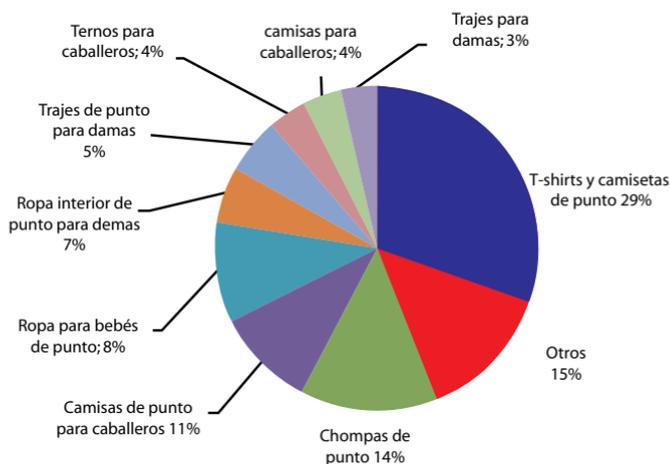
Es importante saber que en Chile tiene gran éxito el concepto de prendas de marcas reconocidas que serán utilizadas pocas veces, para luego ser descartadas y continuar con el ciclo de la moda. Este concepto es una de las principales razones que explican el éxito de modelos de negocio como el practicado por la multinacional española Zara en Chile, al igual que Ripley y Falabella. Por otra parte este tipo de “colecciones” suele ser comercializado en lotes limitados, lo cual enfatiza la “exclusividad” de las prendas. En ese sentido, la ropa de algodón pima o lana, fibras de alta durabilidad por excelencia, no gozan de aceptación masiva ya que el público chileno busca diseño y moda, no durabilidad; todo ello a precios razonables, aunque no necesariamente módicos.

#### **1.6. Características de la demanda de prendas de vestir peruanas en Chile**

Para tener una comprensión cabal de cómo son las exportaciones actuales de prendas de vestir a Chile, es necesario agrupar los productos por partida del Sistema Armonizado, es decir, partidas a cuatro dígitos. Así, el gráfico 11 muestra cuáles son las principales categorías de prendas de vestir que Perú exportó a Chile en el último año del que se tienen estadísticas anuales desagregadas. Se puede apreciar que prácticamente la mitad de las exportaciones peruanas a Chile son T-shirts y chompas de punto. Otras categorías importantes son la ropa interior para damas y las prendas para bebés, 7% y 8% respectivamente del total importado por Chile desde el Perú.

La estructura de la importación de estas categorías de prendas de vestir desde Perú se ha mantenido esencialmente constante. Sin embargo, destaca el crecimiento de dos categorías: la ropa interior de punto para damas y las chompas de punto, habiendo pasado esta última categoría de ser el 4% del total importado (2004) a ser el 14% (2010).

**Gráfico N° 11**  
**Chile: Principales categorías de prendas de vestir peruanas importadas en 2010**

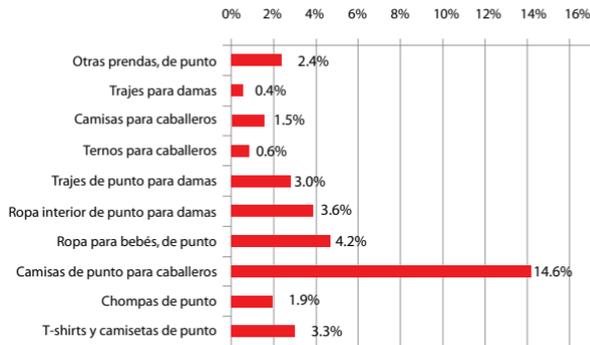


Fuente: ProChile

Siguiendo con este análisis, revisaremos cuál es la participación del Perú en el mercado de prendas de vestir importadas en Chile. Así, analizaremos esta participación según dos criterios: según las categorías más importadas por Chile desde Perú (gráfico 12), y según las categorías en las que Perú cuenta con mayor participación (gráfico 13).

**Gráfico N° 12**

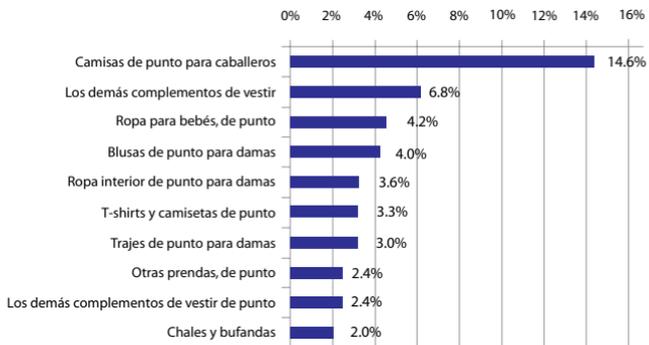
**Chile: Participación del mercado de importaciones de las prendas peruanas más exportadas a Chile (2010)**



Fuente: ProChile

**Gráfico N° 13**

**Chile: Prendas peruanas con mayor participación del mercado de importaciones de Chile (2010)**



Fuente: ProChile

Como se puede apreciar en el gráfico 12, las prendas que el Perú exporta más a Chile tienen una baja participación en el total de prendas importadas. China, el mayor proveedor de prendas de vestir de Chile, cuenta habitualmente con más del 80% de participación de mercado, mientras que Perú disputa el segundo o tercer lugar en las categorías antes mencionadas.

En cuanto a la información que aparece en el gráfico 13, se puede visualizar que el Perú cuenta con una participación relativamente alta en la categoría de camisas de punto para caballero (14.6%). De igual manera, el Perú registra una participación interesante en los demás complementos de vestir (6.8%).

Finalmente, la tabla 6 presenta las 20 principales partidas exportadas por el Perú a Chile durante el año 2010. En dicho período, el Perú exportó a Chile 238 partidas de confecciones textiles de los capítulos 61 y 62. Sin embargo las 20 primeras partidas concentraron el 71% del monto exportado. Por dicha razón, nos abocaremos a señalar estas 20 principales partidas, las mismas que se encuentran comprendidas dentro de las categorías mencionadas en el gráfico 11.

**Tabla 6**  
**Perú: 20 principales partidas de prendas de vestir exportadas a Chile (2010)**

Subpartida	Descripción	Monto US\$ FOB
6109100039	Los demás T-shirts de algodón, para hombres o mujeres	2,466,218.56
6111200000	Prendas y complementos de vestir, de punto, de algodón, para bebés	1,690,729.70
6108210000	Bragas y calzones, de punto, de algodón, para mujeres o niñas	1,394,448.56
6109909000	T-shirts y camisetas de punto, de las demás materias textiles	1,214,638.54
6109100049	Los demás T-shirts de algodón, para niños y niñas	1,208,828.99

Subpartida	Descripción	Monto US\$ FOB
6105100051	Camisas de punto, de algodón, con cuello y abertura delantera parcial, para hombre, de tejido teñido, de un solo color uniforme incluso blanqueados	1,148,854.23
6109100031	T-shirts de algodón, para hombres o mujeres, de tejido teñido, de un solo color uniforme incluso blanqueados	1,016,566.22
6205200000	Camisas para hombres o niños, de algodón, excepto las de punto	748,165.72
6105100052	Camisas de punto, de algodón, con cuello y abertura parcial delantera, para hombres, de tejido con hilados de distinto color, a rayas	727,163.69
6109100041	T-shirts de algodón para niños o niñas, de tejido teñido, de un solo color uniforme incluso blanqueados	722,519.88
6110309000	Suéteres, chompas, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto	677,022.54
6203429010	Los demás pantalones largos y pantalones con peto, de algodón	564,461.06
6110209090	Las demás chompas y similares, de punto, de algodón	542,933.45
6110111090	Las demás chompas de lana o pelo fino, de punto	528,126.49
6104620000	Pantalones, pantalones con peto o pantalones cortos, de punto, de algodón, para mujeres	504,782.23
6110201090	Las demás chompas de algodón, de punto	404,832.93

Subpartida	Descripción	Monto US\$ FOB
611090000	Suéteres, chompas, chalecos y artículos similares, de punto, de las demás materias textiles	402,739.01
610422000	Conjuntos, de punto, de algodón, para mujeres o niñas	286,422.27
620113000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de fibras sintéticas	276,367.83
620343000	Pantalones, pantalones con peto o pantalones cortos, de fibras sintéticas, para hombres	256,894.42

Fuente: Sunat

## 1.7. Producción local y volúmenes

A raíz de la política de apertura comercial implementada durante el gobierno militar en Chile, la producción chilena de confecciones textiles se vio seriamente amenazada por el ingreso de importaciones asiáticas a precios sumamente competitivos. Como resultado de ello, la industria chilena de fabricación de prendas de vestir prácticamente desapareció, subsistiendo únicamente unos pocos industriales. Muchos fabricantes chilenos de prendas de vestir han optado por tercerizar gran parte del proceso de producción en China u otros países asiáticos. En otras palabras, el mercado de prendas de vestir en Chile es prácticamente un mercado de productos importados.

De acuerdo con el informe de Indicadores de la Industria de junio de 2011 de la Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa), la producción de prendas de vestir en Chile tiene una ponderación de 1.6% sobre el total de producción industrial chilena. Ello permite darnos una idea del pequeño aporte que hace esta industria sobre todo lo que Chile produce. A manera de comparación, la producción de carnes, pescados, frutas y legumbres es la industria que más aporta al total manufacturero chileno, con 12.6%.

Según el mismo informe, la producción de prendas de vestir en los últimos años continuó la caída iniciada a fines de la década del 80. Así, si tomamos el 2003 como año base de producción de prendas de vestir, hacia finales de 2010 la producción cayó 65%, mientras que las ventas de prendas fabricadas en Chile cayeron en 77% con respecto al año base. Los pocos fabricantes de prendas de vestir que existen en Chile se han orientado al nicho de mercado de alta calidad y alto precio, dado que la mayor parte de productos importados proviene de China y compete en segmentos susceptibles al precio.

A manera referencial podemos mencionar que las exportaciones de prendas de vestir realizadas por Chile, según ProChile, totalizaron US\$ 26.9 millones en 2010, correspondiendo el 40% a jeans y chompas. Para poner los datos en perspectiva, de acuerdo con PromPerú, el mismo año que el Perú exportó US\$ 1,170 millones de confecciones textiles.

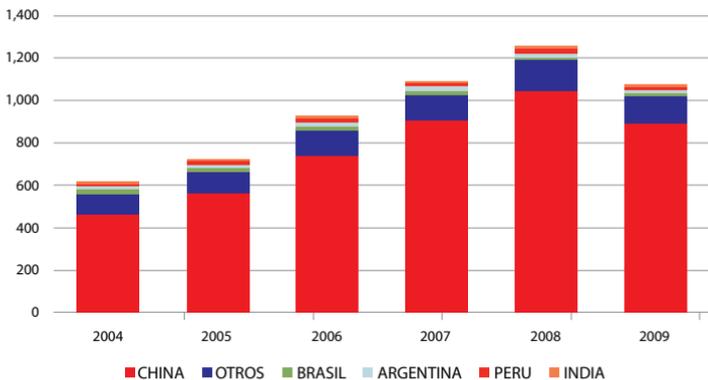
### 1.8. Oferta internacional y volúmenes

Tal como se mencionó anteriormente, Chile es un mercado de productos importados. En 2010, la importación de prendas de vestir superó los US\$ 1,395 millones CIF y dado el elevado poder adquisitivo de la población chilena, este país ha probado ser un mercado sumamente competitivo. En los últimos cinco años, Chile ha importado prendas desde más de 120 países.

Aunque el mercado de prendas de vestir importadas en Chile había venido creciendo significativamente cada año, con un ritmo de aproximadamente 12%, en 2009 registró una fuerte caída de 14% especialmente por el golpe que sufrió la economía chilena producto de la crisis económica global. Sin embargo, en 2010 las importaciones se recuperaron plenamente, alcanzando su máximo histórico con más de US\$ 1,395 millones, lo que representó un crecimiento de 30% con respecto al 2009. China se ha consolidado como el principal proveedor de prendas de vestir para Chile, abarcando más del 80% de las importaciones. Brasil, Argentina, Perú y Hong Kong son, en ese orden, los otros importantes exportadores de prendas a Chile. El gráfico 14 ilustra esta situación.

Gráfico N° 14

Chile: Evolución y origen de la importación de prendas de vestir (En millones US\$ CIF)



A pesar de que el Perú ha venido exportando cada vez más prendas de vestir a Chile, su participación en las importaciones totales ha venido cayendo, dado que éstas crecen más rápido que las exportaciones peruanas. En este sentido, los principales competidores del Perú son: China (el más importante competidor), Brasil, Argentina e India.

### 1.9. Demanda actual y potencial (total y regional)

Según estimaciones de la firma Euromonitor, el mercado chileno de prendas de vestir tuvo un tamaño de US\$ 4,726 millones en 2008. Este mercado se caracteriza por tener un crecimiento anual modesto, pero estable, de alrededor del 2%. Si bien es cierto que durante 2009 la economía chilena tuvo un resultado negativo, la mayoría de importadores de confecciones en Chile estimaba que su sector se recuperaría durante 2010, lo cual finalmente ocurrió.

De acuerdo con las entrevistas sostenidas con diversos importadores chilenos, el precio de venta al consumidor de una prenda de vestir suele triplicar el precio FOB al momento del lanzamiento del producto. Este margen aparentemente elevado tiene por finalidad cubrir los costos de aquellas prendas que serán rematadas o liquidadas como “saldos de temporada”. Los importadores manifiestan que aproximadamente el 20% del precio de venta al público de una prenda “de temporada” sirve para cubrir los costos de prendas que son liquidadas y obtener un margen de rentabilidad que permita sostener el negocio. Teniendo en cuenta que Chile es un mercado de prendas de vestir importadas, que la importación de prendas fue de aproximadamente US\$ 1,395 millones durante 2010, y que el precio habitual de comercialización de una prenda importada triplica su precio de importación, podemos concluir que el cálculo de Euromonitor sobre el tamaño del mercado chileno es factible.

Este dato sobre los márgenes que se aplican en Chile sobre los precios de importación de las prendas debe ser tomado en consideración por los exportadores peruanos, ya que así podrán estimar a cuánto se venderá su producto en los minoristas chilenos y determinar si son competitivos o no.

En cuanto a los principales productos que explican el crecimiento del mercado de prendas de vestir en Chile, tenemos que los abrigos (casacas, chompas y similares), tanto de hombres como de mujeres, son los que más se venden y más utilidades generan.

En lo que respecta al ámbito geográfico de la comercialización de prendas de vestir en Chile, ni Sofofa ni el Instituto Textil de Chile (Intech, entidad encargada de promover el desarrollo de la industria textil chilena), cuentan con estadísticas sobre el tamaño de la demanda de prendas de vestir en las regiones chilenas. El único dato que se pudo obtener al respecto es que las regiones de mayor población son también las más dinámicas en cuanto a la demanda de prendas de vestir. Así, la Región Metropolitana de Santiago, además de la VIII Región (Biobío), y de la V Región (Valparaíso), con las ciudades de Concepción y Valparaíso, respectivamente, constituyen las plazas más importantes del mercado de confecciones textiles.

### 1.10. Perfil del consumidor

Según un reciente estudio de mercado<sup>12</sup>, el ciudadano chileno promedio gasta aproximadamente el 20% de su ingreso excedente (es decir, su ingreso neto menos los gastos de primera necesidad) en ropa y calzado. Este porcentaje es muy significativo. Por ello se estima que entre 2007 y 2011 el sector de prendas de vestir crecerá aproximadamente 10.7% hasta bordear los US\$ 3,500 millones el año 2011.

Los consumidores chilenos prefieren adquirir sus prendas de vestir en las diversas tiendas por departamento distribuidas a lo largo del país (Falabella, Ripley, París), donde pueden encontrar amplia variedad a precios competitivos. Aunque también existen pequeñas boutiques, éstas son preferidas por los segmentos de mayor poder adquisitivo, dado que en ellas se venden prendas sofisticadas a un precio más elevado. Los sectores de poder adquisitivo medio prefieren adquirir sus prendas tanto en las tiendas por departamento como en outlets de descuento.

En el caso de Santiago de Chile, es notoria la preferencia de los ciudadanos de poder adquisitivo medio y medio-bajo por las tiendas de la zona de Patronato (conglomerado de boutiques e importadores). Las prendas peruanas son comercializadas principalmente en dicho lugar, aunque predominan las prendas chinas y coreanas.

La mayor parte de las compras de ropa en Chile se paga mediante tarjetas de crédito, especialmente aquellas de las propias casas comerciales o tiendas por departamento. Esta tendencia se verá reforzada en el futuro próximo, habida cuenta de que en los últimos años el uso de tarjetas de crédito en Chile ha crecido a un ritmo de 20% anual.

<sup>12</sup> Euromonitor, 2010.

Las marcas de lujo en ropa son especialmente populares entre los jóvenes urbanos chilenos. A medida que crezca el ingreso excedente de estos consumidores, las ventas de marcas de lujo crecerán significativamente. En 2006, este segmento creció a una tasa de 6.5%, pero tiene el potencial de crecer hasta 13% en los próximos años. Las principales marcas de lujo del sector en Chile son: Ermenegildo Zegna, Emporio Armani, Prada, Louis Vuitton, Cartier, Omega e IWC. Varias de ellas tienen planeado abrir más tiendas en los próximos años en Chile.

En cuanto a materiales, el consumidor chileno compra prendas de fibras sintéticas o de mezclas de fibras sintéticas con algodón o lana. Las prendas hechas con 100% algodón o lana no tienen aceptación masiva; son productos de nichos de mercado muy limitados y específicos, con consumidores capaces de pagar precios significativamente mayores. En otras palabras, la inmensa mayoría del mercado chileno de confecciones textiles demanda prendas relativamente económicas pero de buena calidad, así como de excelente diseño y acabado.

En términos de diseño y moda, el consumidor chileno está muy atento a las tendencias de Europa, de las que tiene conocimiento gracias a los medios de comunicación. Y espera encontrar esos diseños en los puntos de venta de su país durante las temporadas correspondientes. Ello hace que el mercado de la moda sea altamente competitivo en Chile.

En lo que respecta a estacionalidades, el consumidor chileno prefiere prendas sintéticas gruesas durante los fríos inviernos que soporta el país, mientras que en verano predominan las prendas de moda correspondiente al hemisferio norte, al igual que las prendas de "fantasía".

Finalmente, de acuerdo con un estudio de la firma Euromonitor, la vestimenta formal (ternos, trajes sastre) en las oficinas chilenas no es una norma generalizada. Sin embargo, es preferida en grandes empresas e instituciones con atención al público. La mayoría de oficinistas en Chile usan ropa casual en sus centros de trabajo, por lo que el mercado de este tipo de prendas es de un tamaño considerable. Esto significa una oportunidad de negocios interesante debido a la rotación que tienen estas prendas en el usuario promedio.



## Requerimientos para la importación



# Requerimientos para la importación

## 2.1. Requisitos administrativos

Chile es uno de los países latinoamericanos con menos barreras administrativas para el comercio exterior, así como uno de los que cuenta con los procesos aduaneros más ágiles.

Según los procedimientos publicados por el Servicio Nacional de Aduanas de Chile, al importar mercancías con un valor que supere los US\$ 1,000 FOB<sup>13</sup> el importador deberá contratar obligatoriamente los servicios de un agente de aduanas, quien se encargará de realizar todas las gestiones para el despacho de la mercadería en nombre del importador.

El importador deberá facilitar a su agente de aduanas los siguientes documentos:

- Autorización o mandato para tramitar el despacho de las mercancías.
- Factura comercial original.
- Conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte.
- Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías.
- Lista de empaque, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.
- Certificado de seguros, cuando el valor de la prima no se encuentre consignado en la factura comercial.
- Nota de gastos, cuando éstos no estén incluidos en la factura comercial.
- Certificado de origen del Acuerdo Latinoamericano de Integración (Aladi)<sup>14</sup>, para solicitar el acogimiento a la exoneración de aranceles.

Las exportaciones peruanas podrán ser exoneradas de aranceles siempre y cuando cumplan con las disposiciones establecidas en el

<sup>13</sup> FOB: Siglas de free on board, que significa "libre a bordo". Es el precio del producto de exportación incluyendo todos los costos (transporte, manejo, documentación, entre otros) hasta su embarque en el puerto de origen.

<sup>14</sup> Mayor información sobre cómo obtener un certificado de origen Aladi para exportar a Chile puede encontrarse en: [http://200.37.9.27/ccl/ccl\\_certifica/es/ccl\\_PreguntasFrecuentes.aspx](http://200.37.9.27/ccl/ccl_certifica/es/ccl_PreguntasFrecuentes.aspx)

## Capítulo 4 (Régimen de Origen) del Tratado de Libre Comercio Perú – Chile (TLC Perú-Chile).

Cuando las prendas de vestir incluyan en su producción insumos no originarios, deben cumplir con lo establecido en las Normas Específicas de Origen (Anexo 4.5)<sup>15</sup>, es decir, ser cortadas (o tejidas a forma), como cosidas o de otra manera ensambladas a partir de hilados originarios de Perú o de Chile.

Las prendas peruanas podrán ser exoneradas de aranceles en Chile, pero no del Impuesto al Valor Agregado (IVA) chileno, que equivale al 19% del valor CIF de la mercadería. Este impuesto deberá ser pagado por el importador<sup>16</sup>.

### 2.2. Normas y regulaciones

La única norma que regula la importación de prendas de vestir en Chile es el Decreto N° 26 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción del 30 de enero de 1984, que aprueba el reglamento de rotulación y símbolo para el cuidado de los textiles, rotulación del tejido y rotulación del vestuario.

Para comercializar textiles en Chile, estos deben contener etiquetas con los cuatro símbolos universales sobre cuidado de prendas de vestir:

- Lavado: una tina de lavado con la forma que se muestra en la figura y con la indicación de la temperatura.
- Clorado: un triángulo isósceles con el símbolo "Cl".
- Planchado: una plancha de la forma que se muestra en la figura y cuya temperatura se indica mediante puntos.
- Lavado en seco: un círculo que representa un tambor de lavado y en cuyo centro se coloca una letra que indica los solventes a emplearse.

Si se agrega sobre cualquiera de los símbolos la cruz de San Andrés, significa que el tratamiento representado por el símbolo está prohibido.

15 Anexo 4.5 del Tratado de Libre Comercio Perú - Chile

16 El texto completo del acuerdo puede verse en: [www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2852](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2852)

Las etiquetas deben tener las siguientes características:

- Ser de un material que presente características compatibles con el tejido sobre el que se adhieren.
- Ser bordadas o estampadas.
- Presentar una solidez al lavado seco o húmedo de 3-4 según corresponda a la naturaleza de la prenda.

Respecto de prendas usadas de procedencia extranjera bastará con que las etiquetas sean de material que permita mantener la información contenida en ellas durante todo su proceso de comercialización, debiendo adherirse a la respectiva prenda mediante estampado, bordado o el uso de cédulas adhesivas. Las etiquetas deberán contener la siguiente información en idioma castellano en caracteres fácilmente legibles:

- Nombre o razón social del fabricante o importador, o marca registrada si la hubiere.
- País de fabricación de la prenda.
- Código de talla (S, M, L, XL).
- Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal.
- Información sobre características de la prenda derivada de procesos especiales de acabado, tales como “no encoje” o “inarrugable”.
- Los cuatro símbolos para el cuidado, antes descritos.
- Cualquier otra información que el fabricante estime de utilidad para el usuario.

La o las etiquetas se deben coser firmemente al tejido por el lado interior de la prenda y su ubicación será, preferentemente, la siguiente:

- Pantalones, faldas: en el centro posterior de la cintura.

- Chaquetas, casacas: en el bolsillo superior izquierdo.
- Abrigos, impermeables, parkas: en la parte inferior del delantero derecho en prendas masculinas y en la parte inferior del delantero izquierdo en prendas femeninas.
- Chompas, chalecos, suéteres: en la parte posterior del cuello o en la costura del hombro.
- Camisas, blusas, vestidos, delantales, camisones de dormir, pijamas (chaqueta): en el centro posterior del cuello.
- Calzones, calzoncillos, slips, trajes de baño de una pieza, bikinis, pijamas (pantalón), enaguas: en el centro posterior de la cintura o en la costura lateral derecha de la prenda.
- Fajas, sostenes, portaliigas: en el centro posterior.
- Chales, bufandas, baberos, pañuelos de cabeza: en cualquiera de los bordes.
- Corbatas: en el centro de la parte más ancha de la corbata

### 2.3. Requerimientos mínimos de calidad

Las autoridades chilenas no han establecido una norma técnica que exija un estándar mínimo de calidad para las prendas de vestir que se comercializan en su territorio. La determinación del nivel de calidad de los productos importados depende, en última instancia, de los compradores o importadores chilenos.

### 2.4. Regímenes aduaneros especiales

Para el caso de las prendas de vestir importadas desde el Perú se aplica lo establecido en el TLC Perú-Chile, que entró en vigor el 1 de marzo de 2009. No existen regímenes aduaneros especiales aplicables a la importación de prendas de vestir en Chile.

Si bien es cierto que en Chile existe un régimen de zonas francas con dos claros exponentes (Zona Franca de Iquique y Zona Franca de Punta Arenas), su objetivo radica en la posibilidad de importar insumos sin pagar aranceles para incorporarlos en el proceso productivo de un bien que será ingresado al mercado chileno o exportado a algún otro destino. Por tal motivo, y en vista de la prácticamente nula industria chilena de confecciones ubicada en

zonas francas, así como del requisito de ser una empresa chilena para operar en ellas, este régimen no constituye, de momento, una oportunidad de negocio para los exportadores peruanos.

## **2.5. Gravámenes a la importación**

En Chile, las confecciones textiles peruanas podrán estar exoneradas del arancel ad valorem de 6% que se aplica sobre el valor CIF a la importación de prendas de vestir. Ahora bien, esta exoneración arancelaria será efectiva, como se mencionó anteriormente, si las prendas peruanas cumplen con las disposiciones de origen contenidas en el Capítulo 4 del TLC Perú – Chile y las correspondientes al Anexo 4.5.

Cuando exista algún insumo como hilados, hilos, telas o tejidos que no se produzcan en Perú o en Chile, se podrá hacer uso de productos contenidos en la lista de no producidos del sector textil – confecciones<sup>17</sup>.

## **2.6. Otros requerimientos**

No existen otros requerimientos para la importación de prendas de vestir en Chile.

---

<sup>17</sup> Ver Apéndice 1 del TLC Perú – Chile.



**Comercialización**



# Comercialización

## 3.1. Canal de comercialización

Según los propios actores del negocio de prendas de vestir en Chile, es muy complicado determinar con precisión los montos manejados en los diversos canales de comercialización. Sin embargo existen algunas aproximaciones. Se estima que el 80% de las prendas de vestir que se comercializan en Chile se venden a través de tiendas por departamento como Falabella, Ripley, París y La Polar, cadenas que se encuentran presentes a lo largo del territorio chileno. El éxito de estos establecimientos comerciales radica en tres factores:

- **Conveniencia:** estas cadenas ofrecen amplia variedad de marcas y modelos de prendas de vestir para toda la familia, brindando al cliente la posibilidad de poder adquirir todo tipo de ropa en un solo lugar.
- **Precios competitivos:** gracias a los gigantescos volúmenes que comercializan, estas cadenas ofrecen atractivos precios a sus clientes.
- **Acceso al crédito:** todas estas cadenas cuentan con sus propios bancos o financieras, lo cual les permite emitir tarjetas de crédito a sus clientes, asociándolas a programas de descuentos.

Es importante señalar que, en el caso de las prendas comercializadas por las tiendas por departamento en Chile, el uso de las “marcas privadas” o “marcas propias” (private labels) se encuentra muy difundido. Estas no son otra cosa que las marcas comerciales propias de las tiendas por departamento, pero que son manufacturadas por terceros, ubicados generalmente en China. Claros ejemplos de “marcas privadas” son Gasoline de Falabella, Navigata de Ripley o Spirit en París, las cuales se venden exclusivamente (“marcas exclusivas”) en dichos establecimientos.

Sin embargo, en Chile también existen otros puntos de venta distintos a las tiendas por departamento. Los más importantes

son las boutiques (outlets) y las tiendas de descuento. Las tiendas de saldos son pocas, pero tienen un buen volumen de ventas. Su modelo de negocio consiste en comprar los excedentes (saldos) al por mayor a los productores e importadores, para luego venderlos a precios por debajo del precio regular, aunque estén fuera de temporada. Estas tiendas de descuento se encuentran diseminadas por todo el país, pero tienen mayor presencia en las ciudades más pobladas. Cabe señalar también que últimamente, a raíz de la crisis estadounidense, varios representantes de tiendas de saldos viajaron a Los Ángeles para aprovisionarse de considerables volúmenes de prendas en liquidación y poner la mercadería a disposición de los consumidores chilenos.

Las boutiques, en cambio, son puntos de venta mucho más pequeños. Su modelo de negocio consiste en confeccionar sus propias prendas (la mayor parte de la producción chilena de prendas de vestir se expende en este tipo de canal de comercialización) o encargar la producción a un tercero (local o extranjero), quien fabricará bajo la marca comercial que maneja la boutique. Aunque a menudo se encuentran diseminadas, en algunos lugares existe una importante concentración de boutiques, como es el caso de la zona santiaguina de Patronato, donde confluyen las que producen sus propias prendas.

Patronato es también preferido por los minoristas del interior del país, adonde acuden para aprovisionarse de prendas. Por ello se afirma que Patronato es un canal mayorista atípico, dado que no se presenta oficialmente como tal y además comercializa una reducida porción de sus existencias a los minoristas de las regiones. Empero, las tiendas de Patronato no impulsan estas ventas, por lo que la distribución corre a cargo del minorista de regiones de manera íntegra.

### **3.2. Principales actores del canal**

Tal como se mencionó anteriormente, el canal de comercialización de las prendas de vestir en Chile tiene como principales actores a las tiendas por departamento, a las tiendas de descuento y a las boutiques.

La tabla 7 presenta a los principales actores del canal de comercialización chileno (entre importadores y productores), así como su participación de mercado para el período 2004-2008.

**Tabla 7**  
**Participación en el mercado minorista de prendas de vestir**  
**(En porcentaje)**

<b>Empresa</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Comercial D&S S.A.	8.3	7.1	7.9	6.7	6.0	7.2
Falabella SACI	9.6	8.4	7.6	5.3	7.5	6.8
Cencosud S.A.	5.2	6.8	6.4	5.9	4.5	5.9
Ripley Corp. S.A.	8.1	6.2	6.6	5.6	5.4	5.2
Comercial Fashions Park S.A.	2.4	2.7	3.1	3.1	3.5	3.5
Johnson's SA	6.0	5.9	5.8	4.2	4.1	3.1
Inditex, Industria de Diseño Textil S.A.	2.6	1.8	1.8	1.9	2.1	1.8
Empresas La Polar S.A.	1.7	1.8	1.7	1.8	2.0	1.8
Levi Strauss & Co.	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0
Manzano y Cía. Ltda.	1.0	1.2	0.9	0.7	0.9	0.8
Importadora San Giovanni S.A.	1.0	1.0	0.7	0.8	0.6	0.8
Meta Apparel SpA	0.9	0.8	0.8	0.4	0.8	0.8
Polo Ralph Lauren Corp.	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7	0.8
Sociedad Comercial e Industrial Colloky Ltda.	0.3	0.3	0.6	0.7	0.9	0.8
Columbia Sportswear Co.	0.8	0.8	0.9	1.0	0.8	0.7
Ted Lapidus S.A.	1.0	0.8	0.9	0.7	0.7	0.7
Iconix Brand Group Inc.	0.8	0.8	0.7	0.4	0.7	0.7
Donna Karan Co LLC	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Lanificio Stefano Cocci S.R.L.	0.7	0.7	0.6	0.4	0.6	0.6
Phillips-Van Heusen Corp.	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6
Pérez de la Fuente Hermanos Ltda.	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
Everlast Worldwide Inc.	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
BHPC Associates Llc	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
Creaciones Melody Ltda.	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5	0.4

<b>Empresa</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
VF Corp.	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4
Triumph International AG	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
Comercializadora de Vestuario S.A.	0.3	0.5	0.3	0.2	0.3	0.3
Hugo Boss AG	0.3	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3
Confecciones Nazal Ltda.	0.1	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3
Pacific Brands Ltd.	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
Manufacturas Textiles Flores y Cía. S.A.	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3
Tipicosi S.A.	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2
Liz Claiborne Inc.	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Forus S.A.	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
Lein S.A.	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2
Comercial Lady Genny Ltda.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Comercial Italia Ltda.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Industrial y Comercial Omas Ltda.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Perry Ellis International Inc.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Otros	42.4	45.3	45.4	53.3	50.9	50.3

Fuentes: Euromonitor

### 3.3. Requisitos comerciales

Además de los requisitos exigidos por ley en cuanto a etiquetado de las prendas, los importadores exigen a sus proveedores del exterior lo siguiente:

- Muestras: toda empresa que desee tener como clientes a los importadores chilenos deberá llevar muestras de las colecciones que comercializa. Las muestras deben ser idénticas en calidad y acabados al producto final. Asimismo, deben ser llevadas por el potencial proveedor o enviadas por courier.
- Fichas técnicas: las muestras deberán encontrarse acompañadas de fichas técnicas que describan la calidad del producto, los

materiales empleados, el peso neto, entre otros datos.

- **Precios:** los precios deben cotizarse en varios incoterms para conveniencia del comprador. Adicionalmente, si los precios son negociables, el potencial proveedor deberán entablar contacto directo con el representante correspondiente del comprador.
- **Productor:** los importadores chilenos han tenido malas experiencias con exportadores que subcontratan la producción de prendas de vestir. Por ello, los importadores compran casi exclusivamente a productores. Cabe señalar que los importadores tampoco compran a consorcios de exportadores; los importadores entrevistados afirman que han tenido problemas de calidad y de reparto de responsabilidades entre los miembros del consorcio.
- **Entrega:** sea cual fuere el medio de transporte, el importador espera que los plazos prometidos sean cumplidos a cabalidad, puesto que el mercado de prendas de vestir en Chile es sumamente dinámico. El tiempo promedio de entrega que espera un importador chileno de prendas de vestir es de 30 días a partir de la colocación de la orden de compra, sea en EXW<sup>18</sup>, FOB, CFR<sup>19</sup>, CIF (incoterms de salida).
- **Ventas previas en origen:** en el caso de importadores grandes como las tiendas por departamento, un requisito típico es que el exportador peruano haya vendido a las sucursales peruanas de dichas tiendas por departamento. Este aspecto asegura la calidad del producto comprado estableciendo un filtro previo.
- **Individualidad:** los importadores chilenos no suelen realizar compras conjuntas o en asociación; compran individualmente para facilitar el proceso.

Asimismo es de suma importancia que el potencial exportador peruano tenga un gran sentido de la oportunidad y esté atento a la estacionalidad del negocio de las prendas de vestir. En tal sentido, la tabla 8 refleja cuáles son las temporadas y cuándo se comienza a hacer negocios con los importadores chilenos.

<sup>18</sup> EXW: Ex Works, incoterm que sirve para expresar el precio de un producto en el almacén del exportador, es decir, sin incluir el transporte al punto de embarque.

<sup>19</sup> CFR: Cost and Freight, incoterm que sirve para expresar el precio de un producto incluyendo todos los costos de embarque y el flete correspondiente, mas no el seguro.

Como se puede apreciar en la tabla 8, la selección de los proveedores se realiza con un año de antelación, época en la que se evalúan las colecciones, materiales y diseños que estarán de moda el año siguiente. Luego de entablar contacto, se espera que los productores exporten sus productos cinco meses después de haberse planificado las compras, de tal manera que la mercadería esté lista en los puntos de venta dos meses después de su arribo a Chile.

**Tabla 8**  
**Chile: Características de la estacionalidad en la comercialización de las prendas de vestir**

Temporada	Contacto y selección de proveedores	Compras, aprovisionamiento y entrega	Inicio de la campaña de comercialización
Verano 2012	Diciembre 2010 a enero de 2011	Mayo a julio de 2011	Septiembre de 2011
Invierno 2012	Junio a julio de 2011	Enero a febrero de 2012	Marzo de 2012

Fuente: importadores chilenos

### 3.4. Comercio minorista

Luego de recopilar información a través de varios importadores chilenos, se llega a la conclusión de que prácticamente no existen mayoristas de confecciones en dicho mercado. La inmensa mayoría de confecciones en Chile son comercializadas por los propios importadores (tiendas por departamento) o por los productores (boutiques). Los importadores más grandes cuentan incluso con personal a tiempo completo trabajando en oficinas comerciales en China para negociar in situ los modelos, diseños y lotes para las próximas temporadas.

Un pequeño porcentaje de las prendas importadas o fabricadas localmente es comercializado por un tercero. Tal es el caso de prendas de alto valor unitario pertenecientes a reconocidas marcas internacionales o confecciones chilenas orientadas a un nicho de mercado de gran poder adquisitivo. Estas prendas suelen ser

comercializadas directamente por su importador o fabricante, pero una parte del lote es destinada a las tiendas por departamento en pequeñas áreas donde se vende exclusivamente una marca determinada (corners).

Un caso menos común es la importación por parte de pequeñas boutiques para su comercialización minorista. Este modelo de negocio privilegia los precios bajos con un nivel de calidad aceptable. Un ejemplo es la zona de Patronato en Santiago de Chile. Los importadores de dicha zona recomiendan no ingresar a este mercado si el producto no es sumamente competitivo en precios; por ello, las prendas que allí se comercializan provienen casi exclusivamente de China y Corea del Sur.

### **3.5. Precios**

Si bien es cierto que los chilenos gozan de un poder adquisitivo por encima del resto de países latinoamericanos, Chile sigue siendo un mercado donde el precio es una variable que influye mucho en la competitividad de una prenda de vestir.

Ello responde a la masiva penetración de confecciones provenientes de China, a partir de la década del 80, con todo tipo de calidades (baja, media y alta) y a precios sumamente competitivos. Por tanto, no es de extrañar que las importaciones chinas dominen más del 80% del mercado chileno de prendas de vestir, habiendo prácticamente eliminado a los productores locales.

A manera de referencia, la tabla 9 presenta el rango de precios de venta al público que tienen las principales prendas de vestir que exporta el Perú a Chile. Cabe señalar que el tipo de cambio empleado es de 480 pesos chilenos por dólar estadounidense, vigente en enero de 2011 en Chile.

**Tabla 9**  
**Chile: Rango de precios de venta al público de las principales prendas de vestir exportadas por Perú a Chile**

Partida	Descripción comercial	Precio mínimo		Precio mínimo	
		Pesos Chilenos	US\$	Pesos Chilenos	US\$
611120000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón	900	1,88	5,600	11,67
6109100031	T-shirts de algodón para hombre o mujer, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados	1,100	2,29	4,000	8,33
6109100039	Los demás T-shirts de algodón, para hombres o mujeres	1,000	2,08	4,000	8,33
6108210000	Bragas de punto de algodón, para mujeres o niñas	600	1,25	6,990	14,56
6109100049	Los demás T-shirts de algodón, para niños o niñas	1,200	2,50	4,500	9,38
6109100041	T-shirts de algodón para niños o niñas, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados	1,100	2,29	3,600	7,50
6109909000	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	850	1,77	3,000	6,25
6107110000	Calzoncillos y slips de algodón	850	1,77	4,500	9,38
6110200090	Los demás sweaters, pullovers, cardigans, y artículos similares de punto, de algodónmateriales textiles	2,100	4,38	8,900	18,54

Partida	Descripción comercial	Precio mínimo		Precio mínimo	
		Pesos Chilenos	US\$	Pesos Chilenos	US\$
6110209090	Demás suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	2,100	4,38	8,900	18,54
6108310000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para mujeres o niñas	2,800	5,83	19,000	39,58
6103220000	Conjuntos de punto, para hombres o niños, de algodón	4,500	9,38	24,000	50,00
6104620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, para mujer o niña, de algodón	900	1,88	14,000	29,17
6107210000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños	2,300	4,79	20,000	41,67
6204620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, para mujer o niña, de algodón	1,600	3,33	23,000	47,92
6110309000	Suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	2,000	4,17	14,000	29,17
6104220000	Conjuntos de punto para mujeres o niñas, de algodón	3,800	7,92	29,000	60,42
6109100050	Camisetas interiores	800	1,67	5,000	10,42

Fuente: Diversos puntos de venta minorista en Santiago de Chile



**Transporte y Distribución**



# Transporte y distribución

## 4.1. Canal de distribución

El canal de distribución es relativamente simple en el mercado chileno de confecciones textiles. Dado que el precio es una variable importante para determinar la competitividad de las prendas de vestir en este mercado, los intermediarios son prácticamente inexistentes. En otras palabras, los importadores son a la vez distribuidores y comercializadores minoristas.

Los importadores más grandes han colocado oficinas comerciales en China, el principal proveedor de prendas de vestir en Chile. Aunque es improbable que los importadores chilenos coloquen oficinas de compras en el Perú (dados los relativamente pequeños volúmenes de exportación de prendas peruanas a Chile), estos sí cuentan con representantes en el Perú que verifican la calidad de las exportaciones.

Tal como se mencionara líneas arriba, los importadores, al ser también minoristas, cuentan con sus propios almacenes y puntos de venta (especialmente las tiendas por departamento, que son los más grandes importadores del país). Ahora bien, los importadores relativamente pequeños cuentan con una menor cantidad de tiendas, pero éstas se encuentran concentradas principalmente en Santiago, por lo que llegan a un público más amplio a través de las tiendas por departamento (empleando espacios con sus marcas en dichas tiendas; dichos espacios se conocen como corners). Esta modalidad de venta es utilizada también por los pocos fabricantes chilenos de prendas de vestir que quedan y se ha constituido en la principal forma de intermediación en el canal de distribución que existe en Chile.

## 4.2. Principales actores del canal

Los principales actores del canal de distribución en Chile son fácilmente identificables y se presentan a continuación:

- Importadores: existen de todo tamaño, pero el control del mercado es ejercido por las tiendas por departamento, tales como Falabella, Ripley, París y La Polar. Los importadores suelen ser comercializadores minoristas.

- Productores: también son comercializadores minoristas a pequeña escala.
- Mayoristas: prácticamente inexistentes. Los pocos que existen se dedican a comercializar volúmenes relativamente pequeños destinados a determinados mercados regionales.
- Tiendas por departamento: además de ser los mayores importadores y comercializadores minoristas del país, cumplen la función de intermediarios de comercialización entre los pequeños / medianos importadores y los clientes finales, otorgando parte de su superficie a vender las marcas de éstos a cambio de regalías.
- Operadores logísticos: brindan todo el servicio de distribución física nacional y apoyan en el proceso de despacho de la mercadería. Se clasifican en agentes de aduana, agentes de carga y empresas de transporte terrestre.

#### 4.3. Descripción del transporte

La inmensa mayoría de prendas de vestir que se importan en Chile arriba al puerto de Valparaíso y de allí trasladada por tierra a Santiago de Chile (principal mercado de prendas de vestir), desde donde se distribuye a todas las regiones también por vía terrestre.

Aunque los importadores chilenos prefieren importar confecciones por vía marítima, ocasionalmente lo hacen por vía aérea cuando la demanda excede sus proyecciones, de tal manera que evitan quedarse sin stocks durante las temporadas de alta demanda. Cuando importan por vía aérea, la carga arriba directamente al aeropuerto de Santiago de Chile.

Para el transporte terrestre se contrata a empresas especializadas o, en el caso de algunos grandes minoristas, se recurre a una flota propia.

En el caso de las exportaciones peruanas de prendas de vestir para Chile, el medio de transporte preferido es el marítimo. La travesía entre el puerto del Callao y el de Valparaíso suele demorar entre tres y seis días, por lo que si se suma los tiempos de descarga y de despacho aduanero de la mercancía, desde que un lote sale del puerto peruano y llega al almacén del importador chileno, toma en total unos 10 días aproximadamente.

#### 4.4. Precios

Dado que el presente documento es una guía práctica de exportación a Chile, lo que es de mayor interés para los exportadores peruanos son los precios promedio de la distribución física internacional de un lote de prendas. Ello permite conocer con qué precios están llegando las prendas a Santiago y establecer así un nivel de comparación con los precios de las prendas fabricadas en países que compiten con el Perú en este mercado.

Para calcular los precios, asumamos que queremos exportar un cargamento de 9,600 T-shirts de punto de algodón pima para caballeros, de color uniforme. A un precio promedio de US\$ 1.25 por cada T-shirt, el cargamento tendría un valor de US\$ 12,000 en el puerto del Callao.

Ahora, asumamos que los T-shirts están empacados en cajas de cartón corrugado sin embolsado unitario. Cada caja tendría las siguientes características:

- Largo: 80 cm (0.80 m)
- Ancho: 45 cm (0.45 m)
- Altura: 40 cm (0.40 m)
- Peso: 500 g (0.50 kg)
- Volumen: 0.144 m<sup>3</sup>
- Capacidad: 96 T-shirts

Según estos datos, si asumimos que cada T-shirt tiene un peso de 250 g, una caja de esas características llena con 96 T-shirts tendría un peso neto de 24 kg (96 x 250 g). Si le agregamos el peso de la misma caja (500 g), el peso bruto de la caja llena con 96 T-shirts será de 24.5 kg.

Ahora bien, si el cargamento consta de 9,600 T-shirts, entonces se requerirán 100 cajas llenas de 24.5 kg, con un volumen unitario de 0.144 m<sup>3</sup>.

Por tanto, los datos totales del cargamento de 9,600 T-shirts serían:

- Número total de cajas: 100
- Número total de ítems (T-shirts): 9,600
- Valor del cargamento en el puerto: US\$ 12,000
- Peso bruto del cargamento: 2,450 kg (24.5 kg x 100 cajas)
- Volumen del cargamento: 14.4 m3

Veamos ahora algunos precios referenciales<sup>21</sup> de flete marítimo y gastos en origen (consolidación<sup>22</sup>) para un cargamento de este tipo:

- Callao / Valparaíso<sup>23</sup> : US\$ 45.00 por TM o m3
- Emisión del Conocimiento de Embarque (B/L): US\$ 45.00 + IGV
- Handling: US\$ 35.00 + IGV
- Emisión de certificado de origen: S/. 45.00 aprox.
- Derecho de embarque: S/. 81.25 + IGV por TM o m3 (Min S/. 162.50 - Max S/. 422.50)
- Servicio de tarja<sup>24</sup> : S/. 48.75 + IGV por B/L
- Documentación: S/. 113.75 + IGV por B/L
- Gastos administrativos: S/. 22.50 + IGV
- Visto Bueno (V/B): S/. 250.00 + IGV aprox.
- Gasto de Aduana: US\$ 100.0 + IGV
- Gastos operativos: US\$ 25.00 + IGV
- Aforo (en caso de salir canal rojo<sup>25</sup>): US\$ 25.00 + IGV
- Seguro: 2.5% del valor CFR

21 Estimados a julio de 2010.

22 A menudo un embarque es demasiado pequeño como para llenar todo un contenedor. En ese caso, el embarque debe ser "consolidado" con otros embarques para así llenar un contenedor.

23 Se toma el mayor valor en el embarque al momento del cálculo, ya sea el peso (TM) o el volumen (m3).

24 Proceso en el que se contabiliza manualmente todos los bultos que se exportan o se importan en un embarque. El resultado de dicho proceso es la emisión de la "Nota de Tarja", la misma que se contrastará con los documentos de embarque para verificar que ambas declaraciones coincidan.

25 Al momento de realizar una operación de exportación o importación, la aduana peruana tiene la facultad de fiscalizar el embarque, asignándolo a uno de 3 "canales": verde (la mercancía no es revisada), naranja (solo se revisan los documentos asociados a la mercancía), rojo (se revisan los documentos y se inspecciona físicamente la mercancía).

Asimismo, veamos algunos precios referenciales de descarga, desconsolidación en Valparaíso y transporte de Valparaíso a la zona de Patronato, en Santiago:

- Desconsolidación: US\$ 16.00 por TM o m3 - min US\$ 25,00 + IVA<sup>26</sup>
- Apertura manifiesto: US\$ 15.00 + IVA
- Almacenaje mínimo: US\$ 90.00 + IVA
- Agente de aduanas: 0.50% sobre valor CIF (mínimo US\$ 120.00) + IVA
- Gastos de despacho: US\$ 60.00 + IVA
- Derechos de aduana: No paga al venir con certificado de origen
- IVA de Importación: 19% sobre el valor CIF
- Transporte a Patronato: US\$ 280.00 + IVA

Luego de ver todos estos costos, tenemos que la mercancía tendría un precio CIF de US\$ 13,276, es decir US\$ 1,276 más que el precio de la mercadería en el puerto del Callao<sup>27</sup>.

Si consideramos todos los costos en Chile (incluyendo IVA) hasta colocar la mercancía en el almacén del importador, el embarque tiene un costo total de US\$ 16,998, es decir US\$ 4,998 más que la mercadería puesta en el puerto del Callao. En otras palabras, el costo de cada T-shirt ha pasado de US\$ 1.25 a US\$ 1.77. Debemos recordar que a dicho costo hay que sumarle el margen de utilidad que le pondrá el importador chileno al momento de comercializarlo en su país. Gracias a este cálculo, podemos determinar si nuestro producto será competitivo en cuanto a precios en Chile.

<sup>26</sup> El Impuesto al Valor Agregado (IVA) de Chile es similar al Impuesto General a las Ventas (IGV) pero a diferencia de éste último equivale a 19%

<sup>27</sup> Para el cálculo se ha considerado que la mercadería fue sometida a aforo físico (inspección) en el puerto de origen.



**Oportunidades comerciales  
de corto y mediano plazo**



# Oportunidades comerciales de corto y mediano plazo

## 5. Oportunidades comerciales de corto y mediano plazo

A continuación enumeraremos una serie de oportunidades comerciales que hemos podido detectar a través del análisis de diversos informes de mercado, de la percepción in situ del mercado chileno y del levantamiento de información con importadores chilenos.

### Oportunidades de corto plazo

- A pesar de la crisis económica global, los importadores y minoristas chilenos esperan que la demanda siga creciendo en el 2012. Si bien es cierto que la demanda se contrajo fuertemente durante el 2009, se recuperó en el 2010 y en el 2011.
- Para ingresar como proveedor de las tiendas por departamento chilenas (Falabella, Ripley), es necesario ser proveedor de sus subsidiarias en Perú.
- La vestimenta formal (ternos, trajes sastre) en las oficinas chilenas no es una norma generalizada. La mayoría de oficinistas en Chile usa ropa casual en sus centros de trabajo, por lo que hay gran demanda por este tipo de prendas.
- Muchas mujeres que trabajan en oficinas suele utilizar uniformes, por lo que la preocupación por contar con trajes formales para el trabajo no es significativa.
- Los uniformes gozan de cada vez mayor aceptación en los centros de trabajo. En tal sentido, muchas empresas deciden comprar varios uniformes para sus empleados pero con mucho énfasis en la calidad y el diseño de los mismos. Estos uniformes consisten básicamente en vestidos, faldas, abrigos, blusas y camisas.

- Para ingresar exitosamente al mercado chileno de prendas de vestir es indispensable ofrecer una mezcla de buen diseño y acabado con excelentes precios. La calidad de las fibras o el material con el que se hacen las prendas es un factor secundario.
- El diseño es fundamental para comercializar prendas en Chile. En tal sentido, la marca española Zara es una de las que ha registrado las mayores tasas de crecimiento en los últimos años. El éxito de Zara en Chile radica en su apariencia vanguardista, que logra que sus clientes sean percibidos como gente que compra “ropa costosa”, aunque en realidad su precio se encuentre muy por debajo de lo que se piensa.
- Los importadores chilenos a veces sufren de “roturas de stock”, es decir, se quedan sin stock debido a una demanda abrumadora. En tal situación, están imposibilitados de hacer un pedido a sus proveedores chinos, dado que entran a una “cola de pedidos” y tienen un prolongado tiempo de espera de producción, al que se le suma el tiempo de travesía. Por ello, los importadores chilenos suelen buscar de emergencia un proveedor cercano, prefiriendo a los peruanos. En consecuencia, es preciso estar atentos a la evolución del mercado del vecino país.
- Las marcas de lujo son especialmente populares entre los jóvenes urbanos chilenos. A medida que crezca el ingreso excedente de estos consumidores, las ventas de marcas de lujo en ropa crecerán significativamente. En tal sentido, en 2006 las marcas de lujo en ropa crecieron a una tasa de 6.5%, pero tienen el potencial de crecer hasta 13% en los próximos años.
- Las marcas de lujo son comercializadas principalmente en sus propias tiendas (boutiques) en centros comerciales o calles principales. Estas marcas registran un crecimiento importante en Chile en los últimos años.
- La ropa deportiva también está registrando importantes tasas de crecimiento. Los importadores de este tipo de ropa siguen el esquema de negocio de las marcas de lujo, ya que además de tener sus propias tiendas, también se encuentran disponibles en las tiendas por departamento. En particular, Nike y Adidas gozan de gran éxito en Chile.

- Varias empresas textiles bolivianas se han mudado a Arica, donde producen prendas para ser exportadas a Estados Unidos, ya que Chile tiene un acuerdo con dicho país y Bolivia no. Asimismo, las facilidades logísticas del puerto de Iquique permiten que su mercadería salga rápidamente al mercado internacional. Esta es una clarinada de alerta para los exportadores peruanos de prendas de vestir fabricadas a partir de lana de alpaca y algodón.

#### Oportunidades de mediano plazo

- La continua caída de la tasa de natalidad en Chile tendrá un impacto sobre las ventas de ropa para niños y bebés. Se prevé una contracción de las ventas de estas prendas en los próximos años, por lo que muchas empresas del ramo están mirando al exterior.
- Algunos importadores chilenos como el que maneja la marca Opaline tienen planes de expansión a mediano y largo plazo a Perú y Colombia. Existen oportunidades de ser sus proveedores en dichos mercados.
- En el mediano y largo plazo (tres años), de acuerdo con Euromonitor y los importadores chilenos, el subsector de prendas de vestir para damas de 20 a 50 años crecerá más que el promedio en términos de valor comercializado. Así, las prendas cuyas ventas crecerán más en Chile son: tops para mujeres (15.6%), chaquetas y abrigos para mujeres (12.7%), blusas y camisas para mujeres (12.8%).

## 6. Ferias comerciales

- De acuerdo con una exhaustiva investigación de mercado y a las conversaciones sostenidas con los importadores chilenos, en dicho país no existen ferias comerciales del sector desde la década del 90. En su lugar, los importadores chilenos prefieren asistir a ferias importantes del sector en América Latina, Estados Unidos y Asia. En tal sentido, los importadores chilenos prestan atención a algunas ferias y eventos de la región, tales como ColombiaModa, Perú Moda y los Fashion Weeks en Sao Paulo y Buenos Aires.



**Contactos Comerciales**



# Contactos Comerciales

## 7.1. Agregado comercial

- **Sra. Silvia Seperack Gamboa**  
Agregada Comercial de la Embajada del Perú en Chile  
Tel. (56-2) 839-2613  
Fax (56-2) 264-9333  
sseperack@embajadadelperu.cl

## 7.2. Consulados

- **Embajada del Perú en Chile**  
Av. Andrés Bello 1751, Providencia – Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 339-2600 / 339-2601  
Fax (56-2) 235-2053 / 235-8139  
embstgo@entelchile.net  
www.embajadadelperu.cl
- **Consulado General del Perú en Arica**  
Av. 18 de Septiembre N° 1554 – Arica  
Tel. (56-58) 23-1020 / 25-5048  
Fax (56-58) 25-4656  
conperarica@terra.cl
- **Consulado General del Perú en Iquique**  
Segundo Piso, Casa Billinghamurst, Zegers N° 570 – Iquique  
Tel. (56-57) 41-1466 / 41-3351  
Fax (56-57) 41-4506  
consulperu-iquique@rree.gob.pe
- **Consulado General del Perú en Valparaíso**  
Cl. Errázuriz N° 1178, Oficina 71, Edificio Olivari - Valparaíso  
Tel. (56-32) 221-5621 / 225-3403  
Fax (56-32) 221-7289  
consulperu-valparaiso@rree.gob.pe  
www.conpervalparaiso.cl

### 7.3. Agencias del gobierno

- **ProChile**

Av. San Martín 88, Santiago de Chile

Tel. (56-2) 827-5100

Fax (56-2) 699-1009

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

- **Servicio Nacional de Aduanas de Chile**

Plaza Sotomayor 60, Valparaíso

Tel. (56-32) 220-0500

[www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

### 7.4. Empresas estatales

No se registran empresas estatales en Chile que tengan injerencia sobre el sector textil-confecciones.

### 7.5. Bancos

- **Banco de Chile**

Av. Ahumada 251 – Santiago de Chile

Tel. (56-2) 653-1111

[www.bancochile.cl](http://www.bancochile.cl)

- **BBVA Chile**

Av. Pedro de Valdivia 100, Providencia – Santiago de Chile

Tel. (56-2) 679-1000

[www.bbva.cl](http://www.bbva.cl)

- **Banco Itaú Chile**

Cl. Enrique Foster Sur 20, Las Condes – Santiago de Chile

Tel. (56-2) 686-0000

[www.italu.cl](http://www.italu.cl)

- **Banco Santander Chile**  
Cl. Bandera 140 – Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 320-2000  
[www.santander.cl](http://www.santander.cl)
- **Banco Scotiabank Sudamericano**  
Cl. Morandé 226 – Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 692-6000  
[www.scotiabank.cl](http://www.scotiabank.cl)
- **Banco Edwards Citibank**  
Cl. Morandé 226 – Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 692-6000  
[www.edwards.cl](http://www.edwards.cl)

#### 7.6. Cámaras y Asociaciones de Promoción Comercial

- **ProChile**  
Av. San Martín 88, Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 827-5100  
Fax (56-2) 699-1009  
[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- **Cámara de Comercio de Santiago**  
Cl. Monjitas 392, Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 360-7000  
[www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- **Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa)**  
Av. Andrés Bello 2777, Piso 3, Las Condes – Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 391-3100  
[www.sofofa.cl](http://www.sofofa.cl)
- **Instituto Textil de Chile (Intech)**  
Av. Nevería 4714, Las Condes – Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 369-4203  
[www.intech.cl](http://www.intech.cl)

- **Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile**  
Av. Merced 230, Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 365-4000  
[www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)
- **Cámara de Comercio Peruano-Chilena**  
Cl. Monterrey 281, Oficina 214, Chacarilla, Surco - Lima  
Tel. (51-1) 372-2553  
[www.camaraperuchile.org](http://www.camaraperuchile.org)

### 7.7. Empresas de investigación de mercados

- **Cámara de Comercio de Santiago**  
Cl. Monjitas 392, Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 360-7000  
[www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- **AC Nielsen Chile**  
Av. Tajamar 183, Piso 8, Las Condes - Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 463-2700  
[www.acnielsen.cl](http://www.acnielsen.cl)
- **Vox Populi**  
Av. Apoquindo 3000, Piso 19, Las Condes - Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 422-7322  
[www.acnielsen.cl](http://www.acnielsen.cl)
- **Novomerc Chile**  
Av. Grecia 2174, Ñuñoa - Santiago de Chile  
Tel. (56-2) 239-4189  
[www.novomerc.cl](http://www.novomerc.cl)

### 7.8. Principales importadores

La tabla 10 muestra la relación de los principales importadores de prendas de vestir en Chile de los últimos tres años.

**Tabla 10**  
**Chile: Principales importadores de prendas de vestir**

Nombre de Empresa	Dirección y teléfono	Web
<b>COMERCIAL ECCSA S.A. (Ripley)</b>	Huérfanos 1052, Santiago (56) - (2) - 6941000	<a href="http://www.ripley.cl">www.ripley.cl</a>
<b>PARÍS S.A.</b>	Av. Pdte. Kennedy 9001, Piso 4 Las Condes - Santiago (56) - (2) - 3367000	<a href="http://www.paris.cl">www.paris.cl</a>
<b>S.A.C.I. FALABELLA</b>	Cl. Rosas 1665 Santiago (56) - (2) - 3802000	<a href="http://www.falabella.cl">www.falabella.cl</a>
<b>JOHNSON'S S.A.</b>	Cl Ñuble 1034 Santiago (56) - (2) - 3872000	<a href="http://www.johnsons.cl">www.johnsons.cl</a>
<b>EMPRESAS LA POLAR S.A.</b>	Av. Pdte. Eduardo Frei 520, Renca - Santiago (56) - (2) - 3833000	<a href="http://www.lapolar.cl">www.lapolar.cl</a>
<b>COMERCIAL D&amp;S S.A.</b>	Av. Pdte. Eduardo Frei 8301 Santiago (56) - (2) - 2005000	<a href="http://www.dys.cl">www.dys.cl</a>
<b>FALABELLA RETAIL S.A.</b>	Cl. Rosas 1665 Santiago (56) - (2) - 3802000	<a href="http://www.falabella.cl">www.falabella.cl</a>
<b>COMERCIAL FASHION'S PARK S.A.</b>	Av. Pdte. Eduardo Frei 5951 Santiago (56) - (2) - 3876300	<a href="http://www.fashion.cl">www.fashion.cl</a>
<b>MULTITIENDAS CORONA S.A.</b>	Av. Arturo Prat 578 Santiago (56) - (2) - 3737000	<a href="http://www.corona.cl">www.corona.cl</a>
<b>TRICOT S.A.</b>	Av. Vicuña Mackenna 3600 Santiago (56) - (2) - 3503600	<a href="http://www.tricot.cl">www.tricot.cl</a>
<b>ZARA CHILE S.A.</b>	Cerro Colorado 5030 Of. 902 Las Condes - Santiago (56) - (2) - 4329092	<a href="http://www.zara.cl">www.zara.cl</a>
<b>FORUS S.A.</b>	Av. Departamental 1053 La Florida - Santiago (56) - (2) - 9235000	<a href="http://www.forus.cl">www.forus.cl</a>

Nombre de Empresa	Dirección y teléfono	Web
<b>EUROFASHION LTDA.</b>	San Ignacio 700 Quilicura - Santiago (56) - (2) - 6779000	<a href="http://www.foster.cl">www.foster.cl</a>
<b>CENCOSUD SUPERMERCADOS S.A.</b>	Av. Pdte. Kennedy 9001, Las Condes - Santiago (56) - (600) - 4002000	<a href="http://www.jumbo.cl">www.jumbo.cl</a>
<b>MAUI AND SONS S.A.</b>	Cl. San Ignacio 1001 Loteo Industrial Buenaventura – Quilicura, Santiago (56) – (2) –	<a href="http://www.mauian-dsons.cl">www.mauian-dsons.cl</a>
<b>COMER. MINORISTA RONITEX LTDA.</b>	Cl. Santa Marta de Huechuraba 6251 Huechuraba - Santiago (56) - (2) - 7073500	No disponible
<b>ADIDAS CHILE LTDA.</b>	Av. Santa María 6350 Vitacura - Santiago (56) - (2) - 7156800	<a href="http://www.adidas.com">www.adidas.com</a>
<b>COMERCIAL SPORTEX LIMITADA</b>	Av. Concón 1693 Santa Inés - Viña del Mar (56) - (32) - 2990407	No disponible
<b>COMERCIALIZADORA S.A.</b>	Cl. Moneda 970 Piso 4 Santiago (56) - (2) - 6755500	<a href="http://www.hites.cl">www.hites.cl</a>

Fuente: SOFOFA / [www.chilnet.cl](http://www.chilnet.cl)

## 7.9. Principales mayoristas

El sector textil-confecciones chileno se caracteriza prácticamente por carecer de mayoristas. Tal como se ha manifestado en las páginas previas de esta guía, los importadores son a la vez minoristas. Algunos importadores recurren a las tiendas por departamento como canal de ventas adicional, pero dicho modelo de negocio no implica ventas al por mayor, sino contratos de consignación.

El único esquema “mayorista” propiamente dicho que existe en Chile en el sector textil-confecciones está dado por la venta al por mayor de los saldos de productores o importadores de confecciones, dirigidos a las tiendas de descuento (outlets). Sin embargo, este modelo de negocio es aplicable únicamente a los saldos de fin de temporada.

En la zona de Patronato subsisten algunos mayoristas que venden a dueños de comercios especialmente de las demás regiones. Como se mencionó anteriormente, no son mayoristas típicos puesto que no impulsan sus ventas, solo venden al por mayor de manera pasiva.

### 7.10. Principales minoristas

A continuación reproducimos nuevamente la tabla 7, que presenta la lista de principales minoristas en Chile, según su participación de mercado.

**Tabla 7**  
**Participación en el mercado minorista de prendas de vestir**  
**(En porcentaje)**

<b>Empresa</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Comercial D&S S.A.	8.3	7.1	7.9	6.7	6.0	7.2
Falabella SACI	9.6	8.4	7.6	5.3	7.5	6.8
Cencosud S.A.	5.2	6.8	6.4	5.9	4.5	5.9
Ripley Corp. S.A.	8.1	6.2	6.6	5.6	5.4	5.2
Comercial Fashions Park S.A.	2.4	2.7	3.1	3.1	3.5	3.5
Johnson's SA	6.0	5.9	5.8	4.2	4.1	3.1
Inditex, Industria de Diseño Textil S.A.	2.6	1.8	1.8	1.9	2.1	1.8
Empresas La Polar S.A.	1.7	1.8	1.7	1.8	2.0	1.8
Levi Strauss & Co.	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0
Manzano y Cía. Ltda.	1.0	1.2	0.9	0.7	0.9	0.8
Importadora San Giovanni S.A.	1.0	1.0	0.7	0.8	0.6	0.8
Meta Apparel SpA	0.9	0.8	0.8	0.4	0.8	0.8
Polo Ralph Lauren Corp.	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7	0.8
Sociedad Comercial e Industrial Colloky Ltda.	0.3	0.3	0.6	0.7	0.9	0.8
Columbia Sportswear Co.	0.8	0.8	0.9	1.0	0.8	0.7
Ted Lapidus S.A.	1.0	0.8	0.9	0.7	0.7	0.7

Empresa	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Iconix Brand Group Inc.	0.8	0.8	0.7	0.4	0.7	0.7
Donna Karan Co LLC	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Lanificio Stefano Cocci S.R.L.	0.7	0.7	0.6	0.4	0.6	0.6
Phillips-Van Heusen Corp.	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6
Pérez de la Fuente Hermanos Ltda.	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
Everlast Worldwide Inc.	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
BHPC Associates Llc	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
Creaciones Melody Ltda.	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5	0.4
VF Corp.	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4
Triumph International AG	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
Comercializadora de Vestuario S.A.	0.3	0.5	0.3	0.2	0.3	0.3
Hugo Boss AG	0.3	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3
Confecciones Nazal Ltda.	0.1	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3
Pacific Brands Ltd.	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
Manufacturas Textiles Flores y Cía. S.A.	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3
Tipicosi S.A.	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2
Liz Claiborne Inc.	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Forus S.A.	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
Lein S.A.	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2
Comercial Lady Genny Ltda.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Comercial Italia Ltda.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Industrial y Comercial Omas Ltda.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Perry Ellis International Inc.	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Otros	42.4	45.3	45.4	53.3	50.9	50.3

Fuentes: Euromonitor

## 7.11. Empresas de transporte

- **Agencia de carga Asia Line Ltda.**  
Gral. Del Canto N° 105, Of. 211, Providencia, Santiago  
Tel. (56-2) 210-7100  
Fax (56-2) 264-1343  
[www.asialine.cl](http://www.asialine.cl)
  
- **Agencia de carga Asia Line Ltda.**  
Avenida Pardo y Aliaga 680 Of. 711- San Isidro- Lima  
Tel. (51-1) 651-4480  
Fax (51-1) 651-4485  
[www.asialine.cl](http://www.asialine.cl)
  
- **LAN Cargo**  
Lima Cargo City - Av. Elmer Faucett 2823 Oficina 401 – Callao  
Tel. (51-1) 411-8200  
[www.lancargo.com](http://www.lancargo.com)
  
- **TACA Cargo**  
Av. José Pardo 811 - Miraflores, Lima  
Tel. (51-1) 511-8222  
[www.cargotaca.com](http://www.cargotaca.com)
  
- **Cargo Master**  
Cal. Calle Ricardo Angulo 899 – San Isidro, Lima  
Tel. (51-1) 475-7000  
[www.cargo-master.net](http://www.cargo-master.net)
  
- **Ecu Line**  
Pezet y Monel 2452 – Lince, Lima  
Tel. (51-1) 421-2000  
[www.eculineperu.com](http://www.eculineperu.com)
  
- **Inca Lines**  
Pasaje Martín de Murúa 206 - 2° Piso - San Miguel, Lima  
Tel. (51-1) 562-1200  
[www.incalines.com](http://www.incalines.com)

- **International Freight Shipping S.A.C.**  
Cl. Antequera 606 – San Isidro, Lima  
Tel. (51-1) 441-2828  
[www.ifs-sac.com](http://www.ifs-sac.com)
  
- **Mediterranean Shipping Company Perú**  
Cl. Álvarez Calderón 185 – Of. 501 – San Isidro, Lima  
Tel. (51-1) 221-7561  
[www.msccgva.ch](http://www.msccgva.ch)
  
- **Transportes Ormeño**  
Av. Javier Prado Este 1059 – La Victoria, Lima  
Tel. (51-1) 472-1710  
[www.grupo-ormeno.com](http://www.grupo-ormeno.com)
  
- **Alfa Corporación Logística**  
Cl. Las Flores N° 234 2do piso - San Isidro, Lima  
Tel. (51-1) 791-4127  
[www.overseas-logistics.com](http://www.overseas-logistics.com)



Con el apoyo de:



Con el patrocinato de:

