



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

***PICP: Internacionalización de la empresa Frog Bb: Exportación
de ropa de bebés hacia el mercado chileno***

Alumno: Carla Gómez carlagomez@outlook.com

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo Lanza

Tutor Metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Noviembre 2015

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerles a mis padres por haberme dado la posibilidad de estudiar una carrera universitaria, y por haberme acompañado siempre en todo lo que me propuse.

También a mis tutores de metodología y contenido de este trabajo de intervención, Magdalena Carrancio y Paulo Lanza, por el apoyo y acompañamiento brindado.

Y a todos mis amigos que conocí a lo largo de la carrera, que estuvieron en el día a día ayudándome a lograr mi objetivo de recibirme.

RESUMEN

En el presente trabajo de intervención analizaremos la internacionalización de una PYME rosarina, entendiendo a la misma como un proceso ya que consta de una serie de etapas que las empresas deben atravesar antes de lograr insertarse en el mercado internacional.

Podemos definir internacionalización como la expansión de las actividades de las empresas hacia el plano internacional y como consecuencia, la presencia de la misma (en forma de marca, producto o servicio, dependiendo de la empresa en cuestión) en distintos mercados mundiales, con un mayor o menor grado de posicionamiento en el mismo.

Cuando nos referimos a la internacionalización como un proceso, primero se debe articular la dinámica organizacional interna de la empresa, la estrategia y la filosofía de la institución en función de ese objetivo; salir a los mercados internacionales no debe ser un incidente, no debe ser una decisión circunstancial resultado de un tiempo de crisis, sino una decisión planeada estratégicamente que ayude al desarrollo de la empresa. Para que la internacionalización sea exitosa la empresa debe crear las condiciones para poderse adaptar, entrar y permanecer en un mercado internacional.

Abrirse hacia los mercados internacionales implica reconocer que hay diferencias entre la participación de una empresa en el mercado local, territorial o nacional y la participación en los negocios internacionales. Este reconocimiento de diferencias implica que se valoren algunas variables o criterios que son fundamentales y que pueden trazar las posibilidades de éxito o fracaso de una empresa en el mercado internacional. A lo largo de este trabajo nos dedicaremos a analizar dichas variables fundamentales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PARTE I: FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

- 1.1 Descripción de la empresa
- 1.2 Diseño y producción
- 1.3 Clientes
- 1.4 Situación actual del sector
- 1.5 Situación actual de la empresa
- 1.6 Principales productos a exportar y posiciones arancelarias
 - 1.6.1 Imágenes de los productos

PARTE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SELECCIÓN

- 2.1 Primer filtro para selección de mercados
 - 2.1.1 Medidas proteccionistas para proteger la industria nacional
 - 2.1.2 Iniciativas locales para la industria nacional y el diseño
- 2.2 Principales países importadores a nivel mundial (últimos 5 años)
- 2.3 Principales destinos de las exportaciones Argentinas de dicha posición arancelaria y su evolución en los últimos 5 años
- 2.4 Principales empresas que exportan desde Argentina
- 2.5 Selección de países en base a una tabla ponderada de indicadores.

PARTE III: ANÁLISIS DE MERCADO CHILENO

- 3.1 Datos Generales y Balanza Comercial
 - 3.1.1 Infraestructura de Transporte:
 - 3.1.2 PBI
 - 3.1.3 Balanza comercial
- 3.2 Características del Mercado
 - 3.2.1 Estructura Económica

3.2.2 Inflación y Riesgo País

3.2.3 Política Comercial

3.3 Aduana

3.3.1 Derechos, aranceles e impuestos que se deben pagar para realizar una operación de importación.

3.3.2 Impuestos internos

3.3.3 Costo de una operación de importación estimado

3.3.4 Normativa y requisitos para que los productos puedan ingresar libremente al país de destino.

3.3.5 Tratados que el país en estudio tiene con terceros países

3.3.6 Zonas francas: Mención de las más importantes y su ubicación.

3.3.7 Disposición sobre envío y / o recepción de muestras

3.4 Datos estadísticos de exportación desde Argentina en los últimos 5 años.

3.5 Datos estadísticos de importación del producto y origen en los últimos 5 años

3.6 Logística y servicios

3.6.1 Distancias entre el mercado meta y Argentina.

3.6.2 Vías de acceso.

3.6.3 Medios de Transporte Internacional.

3.7 Mercado

3.7.1 Análisis de consumo aparente de los productos

3.7.2 Reacondicionamiento del producto

3.7.3 Envases y embalajes (Disposiciones y usos del mercado)

3.7.4 Disposiciones sobre marcas y patentes.

3.7.5 Inscripciones a cumplimentar por el producto (sobre todo si es un producto alimenticio, farmacéutico, eléctrico, ISO, etc)

3.8 Competencia

3.8.1 Marcas y/o empresas dominantes en el mercado meta

3.9 Comercialización

3.9.1 Canales de comercialización

3.9.2 Identificación de actores principales (importadores, distribuidores)

3.9.3 Modalidades de compra y sus términos

3.9.4 Ferias más reconocidas del sector

3.9.5 Instituciones reconocidas del sector (cámaras, asociaciones, etc)

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO

4.1 Análisis FODA

4.2 Recomendaciones de inserción en el mercado.

ANEXOS

Anexo I

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Frog Bb es una empresa rosarina que se dedica al diseño y confección de prendas de bebés y niños de hasta 8 años. Comenzó como un mini-emprendimiento entre dos hermanas hasta llegar hoy en día a ser una empresa muy bien posicionada no solo a nivel local sino también a nivel regional y nacional, gracias a que han sabido aprovechar las oportunidades y encontrar su nicho de mercado. En la actualidad su marca es un sinónimo de calidad, diseño y compromiso para con sus clientes, por lo que consideramos que posee un gran potencial.

Es una empresa que sabe cómo enfrentar períodos adversos y que busca internacionalizarse para expandir su cartera de clientes y también por medio de este proceso reducir los riesgos de operar en un país inestable como es la Argentina. Además, su intención es ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes y así ganar prestigio en el mercado interno.

El presente Trabajo tiene por objetivo generar un programa de intervención, particularmente una propuesta de exportación de la empresa Frog Bb hacia el mercado chileno.

Durante el desarrollo de este trabajo de intervención en el campo profesional nos dedicaremos en primer lugar a desarrollar un examen de diagnóstico interno de la empresa; luego haremos un análisis general del sector a nivel mundial para así seleccionar un mercado potencial para los productos de Frog Bb; en la siguiente etapa realizaremos una investigación detallada del mercado meta elegido; y finalizaremos con un plan de acción recomendado para la empresa.

A través del mismo se pretende la resolución de la necesidad de diversificación de mercados que presenta Frog Bb, ya que durante los últimos semestres el volumen de ventas de la empresa se ha estancado debido a la recesión económica en Argentina.

PARTE I

FORMULACIÓN DE DIAGNÓSTICO

1.1 Descripción de la empresa

Frog Bb es una empresa rosarina enfocada en el cuidado y confort de bebés y niños. Se dedica a la confección de indumentaria para bebés y niños de hasta 8 años, como así también de accesorios y blanquería.

La empresa se inició en el año 2004 como un emprendimiento dedicado a la fabricación de accesorios y blanquería. Siguiendo las tendencias del mercado, influenciado por la disminución de importaciones post-crisis, se fue haciendo evidente la oportunidad de ampliar la oferta e incorporar prendas de vestir. Siempre siguiendo el estilo clásico que distingue al diseño de Frog Bb, primero se incorporó una línea de artículos básicos para chicos, con talles hasta los 2 años, los cuales se comercializaban solo de manera mayorista. Con el paso del tiempo y atendiendo las necesidades de los clientes, se fue ampliando la variedad de artículos como así también los talles, hasta llegar actualmente a cubrir el segmento de niños hasta 8 años.

El primer local de la marca se abrió como una franquicia a pedido de un cliente en Fisherton, que luego debido a reiterados robos fue cerrado. Hoy en día el único local exclusivo de Frog Bb está ubicado en España 714, en pleno centro de Rosario, junto con las oficinas comerciales y la planta de producción.

Actualmente cuenta con una dotación de 6 personas permanentes, de los cuales dos son las socias gerentes que dirigen la empresa, dos administrativos, y dos operativos. El local donde se realizan todas las operaciones de la empresa cuenta con aproximadamente 300 metros cuadrados.

1.2 Diseño y producción

En sus orígenes, la producción de las prendas estaba totalmente tercerizada. Con el tiempo se logró invertir en una cortadora y una plancha industrial, lo que permitió que la producción y el desarrollo de productos para cada temporada se lleven a cabo de

manera integral dentro de la empresa, salvo el proceso de costura que aún está tercerizado en diferentes talleres. La empresa también invirtió en un sistema de gestión propio del sector textil, para así mejorar la calidad de su servicio.

Podemos afirmar que el diseño es la principal ventaja competitiva de Frog Bb ya que les ha permitido destacarse dentro del mercado nacional. Una de las gerentes es la encargada del diseño, cuyas principales características es ser clásico y atemporal, casi exclusivamente en colores pasteles y siempre utilizando géneros nobles que permitan un producto final de primera calidad. Gracias al hecho de que la producción se realiza dentro de la empresa el control de calidad es constante, como así también la protección del diseño de autor.

1.3 Clientes

Las ventas están orientadas hacia locales multimarcas de todo el país. Actualmente la empresa posee más de 100 clientes activos en todo el país. Se comercializa tanto por medio de vendedores propios, de la página web de la empresa¹ (permite registrarse como minorista o mayorista), como así también de viajantes. Los principales clientes son locales ubicados en las provincias de Santa Fe, Mendoza, Córdoba y Salta.

Estas ventas están atomizadas, ya que cada vez que llega un cliente nuevo la empresa se encarga de controlar que no exista más de un local que comercialice Frog Bb por ciudad para poder así mantener la exclusividad que requiere la marca para ser considerada “ropa de diseño”. Sin embargo, en el caso de localidades muy grandes como Capital Federal por ejemplo, se permite más de un local por ciudad siempre atendiendo a la ubicación de los mismos, que debe ser lo suficientemente distante como para atender a diferentes grupos de clientes minoristas.

Algunos de los principales clientes son:

- Reino Infantil Villa Constitución – Rosario
- Mr. Shoes San Salvador de Jujuy - Jujuy
- Ángeles Rebeldes Santa Rosa - La Pampa
- Mona Queda Resistencia – Chaco
- Personitas Realicó – La Pampa
- Rayuela Rio Gallegos – Santa Cruz

¹ Página web: <http://www.frogbb.com.ar/>

- Piedra Libre Etruria – Córdoba
- Misia Pepa San Nicolás – Buenos Aires
- Verte Reir Canals – Córdoba y Salta – Salta
- Caricias Bandera – Santiago del Estero

A nivel internacional la empresa está buscando pequeñas tiendas boutiques donde comercializar el producto para que se destaque, orientado a clientes del sector medio-alto o alto, con un gran interés por un diseño diferente al de los productos masivos que hay hoy en día en el mercado.

1.4 Situación actual del sector

Si nos referimos a la situación del sector textil podemos afirmar, según la Fundación ProTejer², que la actividad ha ido decreciendo desde el año 2013 hasta la actualidad. La dotación de personal también se ha visto afectada, duplicándose el número de empresas que manifestó reducciones en el número de personas contratadas. Esta caída está explicada por el debilitamiento del poder adquisitivo de la población y no por problemáticas sectoriales o el aumento de las importaciones.

En cuanto a las perspectivas para la segunda mitad del año 2015 y para el 2016 se percibe una visión negativa sobre la evolución de las principales variables del sector, evidenciada por la disminución del porcentaje de empresas que planifican aumentar su nivel de actividad, exportaciones, dotación de personal, horas trabajadas, capacidad instalada e inversiones productivas, y el aumento del porcentaje de empresas que prevé la disminución de esos indicadores.

Por el lado de las exportaciones, las empresas lo justifican por cuestiones puntuales de su negocio, como la diversificación de la clientela o la oportunidad puntual, mientras que aquellas que no planean exportar, lo explican por la existencia de un tipo de cambio no competitivo y por los costos de producción.

Cabe mencionar también que las Cámaras del sector, como CAIBYN (Cámara Argentina de Indumentaria para Bebés Y Niños) brindan ayuda a las empresas para informar sobre ferias y acompañar durante el proceso de internacionalización³⁴.

² Página web: <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/encuestaanual2014-2015.pdf>

³ CAIBYN, "El mundo como oportunidad a futuro". Página Web: <http://www.caibyn.com.ar/revista-mabyn/revista-mabyn-43/como-prepararse-para-la-exportacion-y-ver-el-mundo-como-oportunidad-a-futuro/>

⁴ CAIBYN en Facebook: <https://www.facebook.com/CAIBYN.Indumentaria?fref=ts>

1.5 Situación actual de la empresa

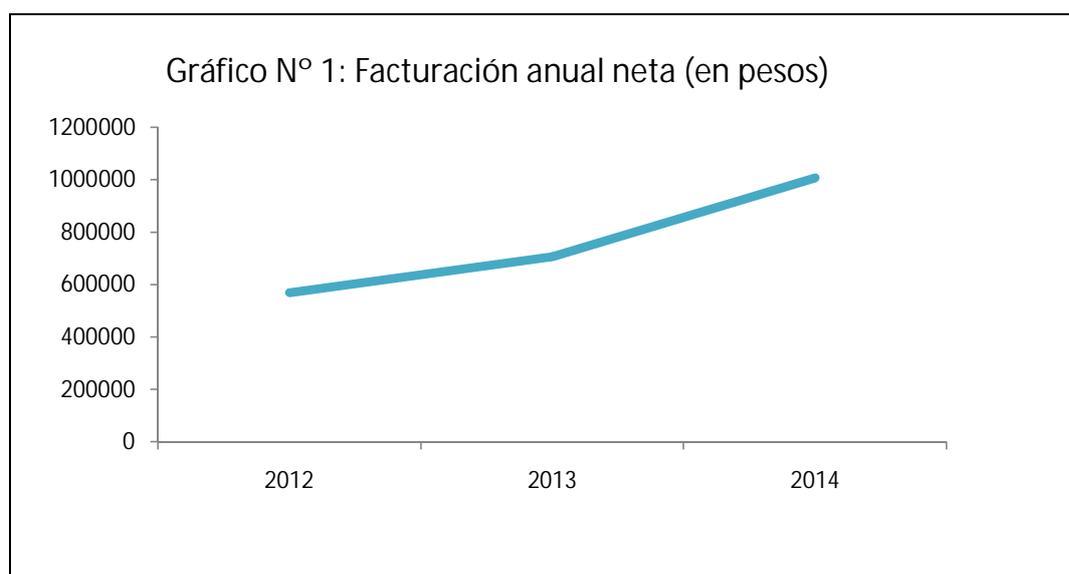
Si nos referimos a la situación económica particular de la empresa, la facturación anual neta de los últimos tres años fue la siguiente:

* Año 2012: \$ 568.357.52

* Año 2013: \$ 706.803.30

* Año 2014: \$1.007.668.52

Consecuentemente, en el Gráfico N° 1 se puede apreciar la evolución de dicha facturación.



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Empresa.

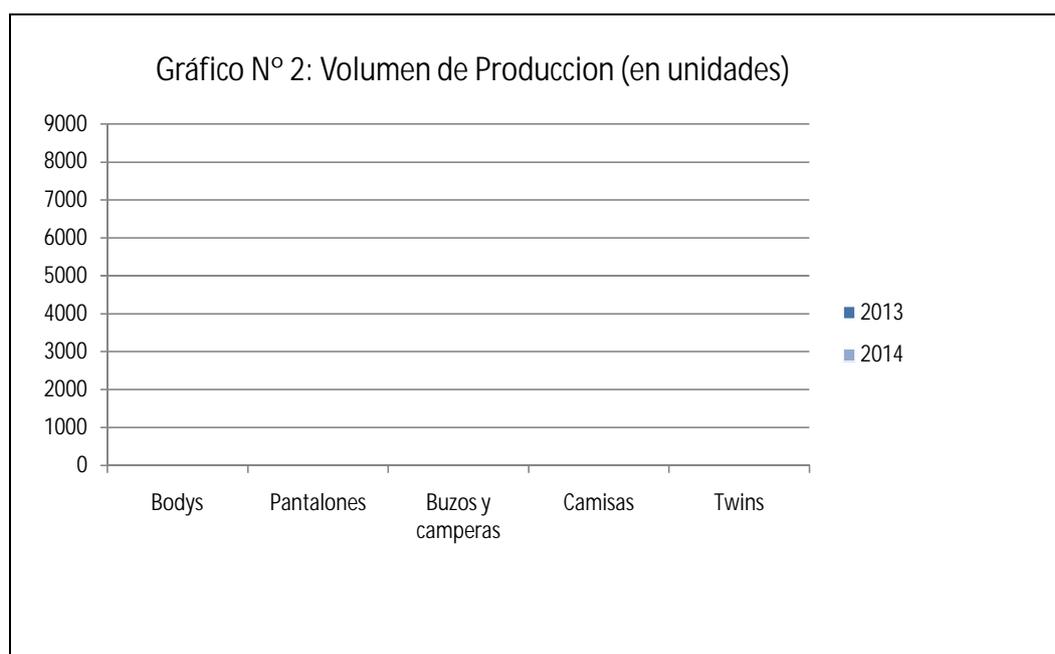
Este crecimiento rechaza lo indicado previamente respecto al sector en general. El crecimiento de la empresa se debe a que a pesar del paulatino estancamiento de la economía argentina y de que muchos locales que comercializaban la marca cerraron o dejaron de venderla, Frog Bb nunca dejó de promocionarse y buscar clientes a lo largo del país para aumentar y renovar su cartera de negocios, introduciendo el producto como novedad en nuevas ciudades y en consecuencia aumentar el volumen de ventas. Además debemos mencionar que los productos de la empresa están orientados a clientes ABC1 y C2, que son clases donde el consumo se resiente con menor intensidad.

Este crecimiento en la facturación se ve reflejado también en el incremento del volumen de producción, que podemos ver detallado en la Tabla N° 1 y en el Gráfico N° 2:

Tabla N° 1: Volumen de producción de los principales productos de Frog Bb

| PRODUCTO | 2013 | 2014 |
|---|-------------|-------------|
| 1. Bodys | 3975 | 6405 |
| 2. Pantalones | 4176 | 6780 |
| 3. Buzos y camperas | 3824 | 6642 |
| 4. Camisas | 2928 | 4230 |
| 5. Twins (conjunto de remera y pantalón) | 6035 | 8025 |
| CAPACIDAD UTILIZADA ESTIMADA (PROMEDIO) | 80% | 85% |

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Empresa.



Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Empresa.

Como puede observarse en la tabla N° 1, la producción en Frog Bb ha aumentado durante los últimos años. Los productos que más se comercializaron fueron los que están destinados a los bebés pequeños, es decir los bodys y los twins (conjunto de dos o tres piezas que consta de un body y un pantalón y/o abrigo).

Esto deja una capacidad ociosa de producción estimada del 15%, la cual se espera poder utilizar para la exportación y así reducir los gastos fijos de la empresa.

Debemos aclarar que hoy en día con la caída del consumo de la que ya hablamos, esta capacidad ociosa podría ser mayor por la cantidad de ropa destinada al mercado interno que queda sin vender.

1.6 Principales productos a exportar y posiciones arancelarias

En la Tabla N° 2 detallamos todos los productos que se elaboran dentro de Frog Bb, con su correspondiente posición arancelaria según la diferenciación por género (V para varones y M para mujeres) y tamaño (se considera ropa de bebé toda aquella destinada a niños menores de 80 cm. de altura).

Tabla N° 2: Listado de productos y su posición arancelaria

| | BEBES | % DE | %R | | NIÑOS | % DE | % R |
|-----------------------|------------------|-----------------|------------------|---|------------------|-----------------|------------|
| Bodys | 6209.20.00.600 T | 5 | 6 | | | 5 | 6 |
| Pantalones | 6209.20.00.200 W | | | V | 6203.42.00.199 F | | |
| | | | | M | 6204.62.00.199 C | | |
| Buzos/camperas | 6209.20.00.100 Q | | | V | 6201.92.00.299 V | | |
| | | | | M | 6202.92.00.299 N | | |
| Camisas | 6209.20.00.400 G | | | V | 6205.20.00.299 W | | |
| | | | | M | 6206.30.00.299 D | | |
| Twins | 6209.20.00.900 J | | | V | 6203.22.00.990 B | | |
| | | | | M | 6204.22.00.900 Q | | |
| Osito | 6209.20.00.600 T | | | | | | |
| Remera | 6209.20.00.400 G | V | 6207.91.00.900 H | 5 | 6 | | |

| | | | | | | | |
|------------------|------------------|--|--|---|------------------|---|---|
| | | | | M | 6208.91.00.900 B | | |
| Saco | 6209.20.00.900 J | | | V | 6203.32.00.900 L | | |
| | | | | M | 6204.32.00.900 E | | |
| Vestido | 6209.20.00.300 B | | | | | | |
| | | | | M | 6204.42.00.219 D | 5 | 6 |
| Enterito | 6209.20.00.600 T | | | | | | |
| Jardinero | | | | V | 6203.42.00.399 R | 5 | 6 |
| | | | | M | 6204.62.00.399 N | | |

NOTA: los productos marcados en negro son aquellos que no produce la empresa

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por la Empresa.

Esta mercadería no posee ningún tipo de tratamiento arancelario especial ni posee trabas para exportar. Tampoco lleva ninguna certificación de organismos específicos.

En cuanto a embalaje y etiquetado, si hay una reglamentación aceptada internacionalmente sobre la información que deben mostrar las etiquetas y la ubicación de las mismas en las confecciones. Dicha reglamentación está detallada en el Anexo I.

1.6.1 Imágenes de los productos



Set Nacimiento



BodysNena



Twin nena



Body nene



Twin nene

PARTE II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SELECCIÓN

2.1 Primer filtro para selección de mercados

Teniendo en cuenta la capacidad ociosa de producción de Frog Bb, su deseo de que la marca no se venda de manera masiva sino que sea un producto de diseño premium, junto con la posición de la gerencia de no adoptar grandes riesgos, hemos decidido orientar este trabajo de investigación hacia los países limítrofes, es decir Chile, Brasil, Uruguay y Paraguay.

Basamos esta elección principalmente en la distancia geográfica, que no es mucha y nos permite bajos costos de transporte, menores tiempos de tránsito y un mayor control de las operaciones de exportación; también se trata de países muy similares culturalmente, lo que nos permite vender el producto en el mismo estado que se comercializa en el mercado local, sin tener que ser sometido a ningún proceso de adaptación salvo el del etiquetado que ya nombramos anteriormente. Excepto Brasil, todos los países comparten el mismo idioma, lo que también facilita el proceso de negociación.

Creemos que por la situación actual del sector es un buen momento para que las empresas locales intenten ingresar al mercado internacional. Hoy en día Argentina se destaca por ser un país con un gran desarrollo industrial en comparación a sus pares latinoamericanos, y la industria textil y de confecciones actualmente representa una producción de US\$3618 millones y emplea a unas 360.000 personas.

Algunas fortalezas de esta industria son: la disponibilidad que tienen los productores de encontrar fibras de producción local como el algodón, lana ovina, pelos de camélidos y caprinos, las marcas de indumentaria –algunas internacionalmente reconocidas como *Cheeky* y *Mimo* -, el reconocimiento a nivel internacional cada vez mayor que tienen las marcas de diseño argentino y la cada vez mayor inclinación por estudiar una de las tantas carreras universitarias orientadas al diseño textil e indumentaria. Según informa el Ministerio de Industria, se prevé que para el 2020 la

producción nacional del sector textil y de confecciones llegue a los US\$9200 millones, las ventas en el mercado interno a US\$7500 millones y una generación de 250.000 nuevos empleos. Para esto, se planea crear fuentes de financiamiento específico, tanto para la puesta en marcha de nuevos emprendimientos como para la exportación.

La clave de este crecimiento parece radicar en el freno a las importaciones textiles con medidas antidumping y el crecimiento del mercado interno, todo esto aumenta las posibilidades de que las pymes locales puedan llegar al mercado internacional.

2.1.1 Medidas proteccionistas para proteger la industria nacional

En diversos comunicados de prensa, la Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños CAIBYN menciona que durante el 2012 las importaciones del rubro textil, se contrajeron en un 30%, lo que favoreció a la industria nacional; a pesar de que esta información no es corroborable con datos oficiales de dicha Cámara, sabemos mediante la Resolución General AFIP No. 3458/201339 que se aumentaron los valores criterio arancelarios para los tejidos sintéticos y de punto importados, lo cual actúa como una medida de protección que favorece a la industria nacional. El entonces presidente de la Cámara Argentina de Indumentaria de Bebés y Niños CAIBYN, Alberto Podrojsky, menciona en una entrevista concedida a Radio El Mundo en Julio de 2012, que las medidas de restricción a las importaciones han sido muy importantes para el sector y que eso ha sido uno de los factores que previno al sector de caer en una crisis general de la que se habla.

2.1.2 Iniciativas locales para la industria nacional y el diseño

Existe a nivel local, diferentes iniciativas como concursos y ferias que buscan promover la industria y el diseño nacional, como: Concurso Argentina Diseña para Niños (Concurso ADN) que es el 1er concurso nacional de Moda Infantil, Sello de Buen Diseño que es un reconocimiento a los diseños innovadores, Feria Buenos Aires Moda, Festival Internacional de Diseño, entre otros. Se considera esto como un indicador de que la industria está creciendo y que se espera desarrollar su potencial.

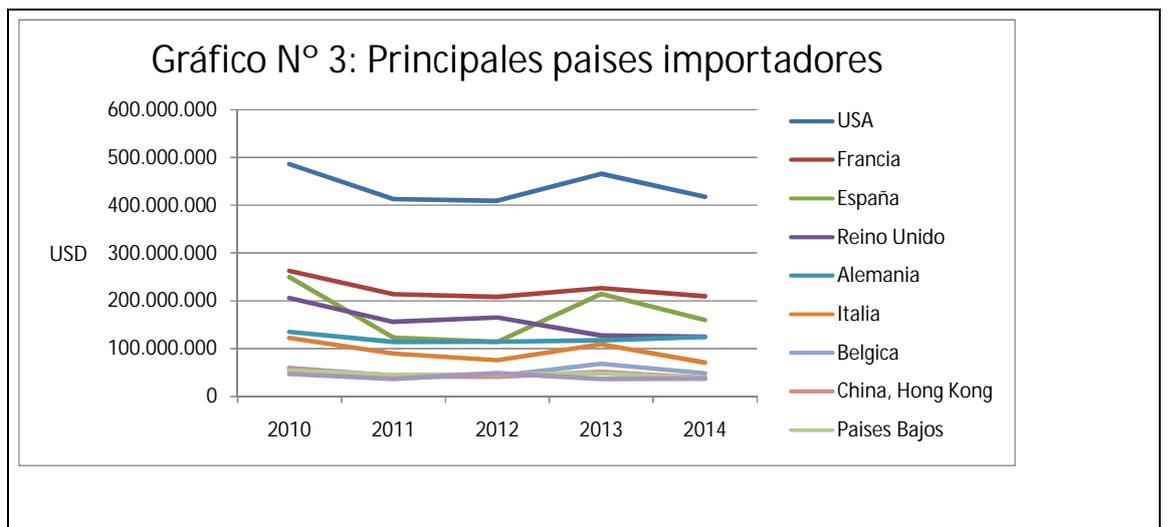
2.2 Principales países importadores a nivel mundial (últimos 5 años)

Tomamos como posición arancelaria representativa la P.A. 62092000 que corresponde a ropa de bebé de algodón, excepto de punto.

Tabla N° 3: Importaciones en USD FOB

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| USA | 485.741.771 | 412.419.824 | 409.033.597 | 465.493.199 | 417.447.762 |
| Francia | 262.132.058 | 213.436.614 | 207.993.647 | 226.102.431 | 209.497.998 |
| España | 249.236.704 | 122.682.726 | 113.495.916 | 213.706.839 | 159.281.709 |
| Reino Unido | 205.224.000 | 155.765.131 | 164.399.257 | 127.043.678 | 124.665.299 |
| Alemania | 134.741.367 | 113.278.186 | 113.612.820 | 117.246.184 | 123.914.795 |
| Italia | 121.756.880 | 88.854.139 | 74.926.935 | 108.225.190 | 69.936.944 |
| Bélgica | 58.826.395 | 42.460.329 | 42.057.894 | 67.638.875 | 47.790.805 |
| China, Hong Kong | 57.472.553 | 41.103.198 | 39.801.648 | 50.678.096 | 38.159.528 |
| Países Bajos | 53.480.127 | 43.868.573 | 45.842.249 | 47.298.132 | 37.455.434 |
| Panamá | 46.537.329 | 36.112.582 | 48.213.175 | 36.119.790 | 36.768.818 |

Fuente: UN Comtrade⁵.



Fuente: elaboración propia en base a datos de UN Comtrade.

⁵ Página web: <http://comtrade.un.org/data/>

Del análisis de la Tabla N° 3 podemos concluir que, a nivel global, USA presenta una ventaja muy amplia como el primer país importador de ropa de bebés. Supera en un 100% a Francia, el segundo de esta lista, seguido en menor medida por España, Reino Unido y Alemania entre los 5 principales.

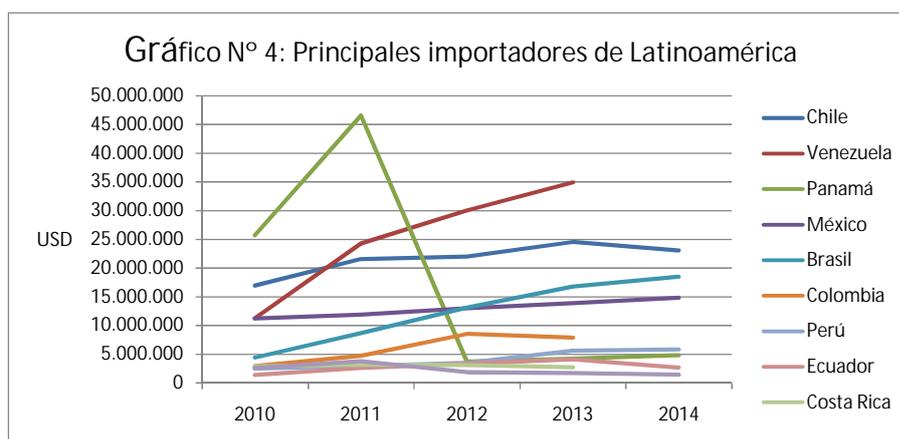
Los niveles de intercambio de manera general se han mantenido estables durante los últimos 5 años. Los países que tuvieron variaciones más abruptas en dichos niveles fueron USA y España, que presentaron caídas en 2011 y crecimiento en 2013.

Estos países importadores, a pesar de ser los que más volumen mueven en el mundo, por el momento no son potenciales compradores de Frog Bb. Como ya mencionamos en el apartado anterior, Frog Bb no tiene la capacidad productiva suficiente para abastecer a mercados tan desarrollados y demandantes, como tampoco posee el conocimiento de comercio exterior necesario para llegar a dichos mercados. Asimismo, no descartamos que luego de ganar experiencia y conocimientos en mercados más cercanos y focalizados, se pueda avanzar hacia los principales mercados mundiales.

Tabla N° 4: Principales importadores en Latinoamérica en USD FOB

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Chile | \$ 16.907.826 | \$ 21.527.599 | \$ 21.982.898 | \$ 24.484.640 | \$ 23.055.289 |
| Venezuela | \$ 11.220.724 | \$ 24.252.489 | \$ 30.012.171 | \$ 34.893.239 | Sin datos |
| Panamá | \$ 25.660.373 | \$ 46.537.329 | \$ 3.668.828 | \$ 4.215.119 | \$ 4.789.259 |
| México | \$ 11.224.963 | \$ 11.918.609 | \$ 12.943.173 | \$ 13.864.263 | \$ 14.795.150 |
| Brasil | \$ 4.372.839 | \$ 8.608.564 | \$ 13.079.235 | \$ 16.758.877 | \$ 18.444.790 |
| Colombia | \$ 2.909.470 | \$ 4.669.870 | \$ 8.484.474 | \$ 7.865.225 | Sin datos |
| Perú | \$ 2.477.979 | \$ 2.920.905 | \$ 3.468.258 | \$ 5.601.114 | \$ 5.794.759 |
| Ecuador | \$ 1.342.916 | \$ 2.569.468 | \$ 3.343.534 | \$ 4.122.980 | \$ 2.656.494 |
| Costa Rica | \$ 2.861.634 | \$ 3.118.342 | \$ 3.073.564 | \$ 2.715.344 | Sin datos |
| Argentina | \$ 2.529.108 | \$ 3.772.107 | \$ 1.819.708 | \$ 1.670.428 | \$ 1.381.248 |

Fuente: UN Comtrade



Fuente: elaboración propia en base a datos de UN Comtrade.

Si analizamos los países importadores, nos encontramos con flujos de mercadería mucho menores al de los líderes mundiales, y también mucho más inestables. Como principal importador latinoamericano nos encontramos a Chile, uno de los países que estudiaremos en profundidad. También se encuentra Brasil (en 5to lugar) y Argentina en el 10mo.

Debemos aclarar que Uruguay no se encuentra en este ranking por ser un país pequeño y que no es de tránsito de comercio internacional, como sí lo son los países de Centroamérica.

2.3 Principales destinos de las exportaciones Argentinas de dicha posición arancelaria y su evolución en los últimos 5 años

La Tabla N° 5 muestra el destino de las exportaciones argentinas de la P.A. antes mencionada. Como podemos apreciar el nivel de exportaciones ha ido decreciendo durante los últimos 5 años. Esto se debe a la recesión argentina que se ha acrecentado durante los últimos años, junto con la caída de competitividad de los precios. También debemos mencionar que ante la incertidumbre y las mayores dificultades que significan operar en mercados internacionales, los empresarios locales han decidido abocarse solo al mercado interno.

Siguiendo la tendencia mundial, USA se mantiene en primer lugar como destino para la ropa de bebé. De los exportadores que detallamos en el apartado siguiente, GOSSIP SA es el único que exporta a USA.

A partir del segundo lugar, podemos apreciar que las exportaciones argentinas se destinan hacia países latinoamericanos. Entre los 10 primeros destinos encontramos a

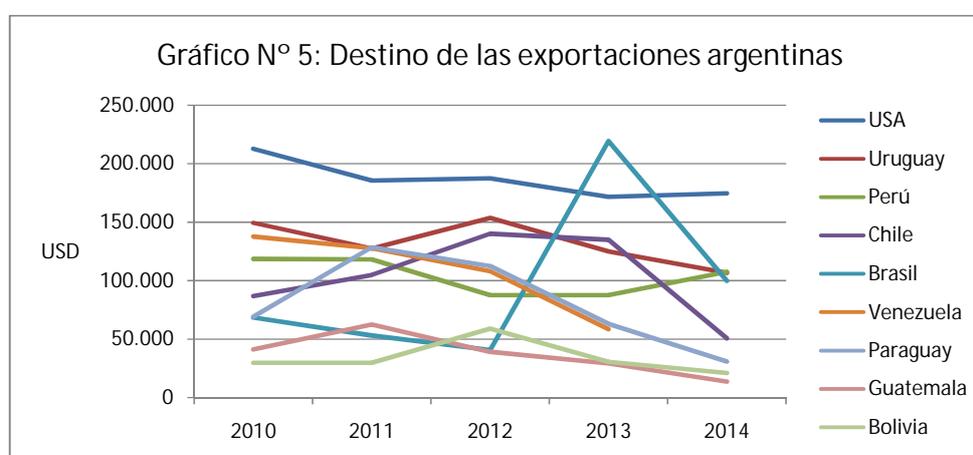
Uruguay, Chile y Brasil, los países que analizaremos en profundidad en la fase III de este informe.

Como podemos ver en el Gráfico N° 5, las exportaciones argentinas no se caracterizan por mantener una continuidad, sino que son bastante cambiantes de un año a otro, para casi todos los países de destino.

Tabla N° 5: Destino de las exportaciones argentinas en USD CIF

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| USA | \$ 212.617 | \$ 185.491 | \$ 187.436 | \$ 171.436 | \$ 174.447 |
| Uruguay | \$ 149.151 | \$ 127.083 | \$ 153.392 | \$ 124.732 | \$ 106.385 |
| Perú | \$ 118.522 | \$ 118.025 | \$ 87.424 | \$ 87.400 | \$ 107.535 |
| Chile | \$ 86.654 | \$ 104.643 | \$ 139.904 | \$ 134.699 | \$ 50.489 |
| Brasil | \$ 68.305 | \$ 52.887 | \$ 40.467 | \$ 219.215 | \$ 99.626 |
| Venezuela | \$ 137.584 | \$ 127.638 | \$ 107.834 | \$ 58.160 | Sin datos |
| Paraguay | \$ 68.948 | \$ 128.446 | \$ 112.381 | \$ 63.000 | \$ 30.595 |
| Guatemala | \$ 41.061 | \$ 62.511 | \$ 38.899 | \$ 29.036 | \$ 13.510 |
| Bolivia | \$ 29.759 | \$ 29.708 | \$ 58.681 | \$ 30.320 | \$ 20.885 |

Fuente: UN Comtrade



Fuente: Elaboración propia en base a datos de UN Comtrade

Tabla N° 6: Evolución de las exportaciones argentinas en USD

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| Argentina | \$ 1.067.683 | \$ 1.044.020 | \$ 986.689 | \$ 978.972 | \$ 648.943 |

Fuente: UN Comtrade



Fuente: Elaboración propia en base a datos de UN Comtrade

2.4 Principales empresas que exportan desde Argentina

Según NOSIS (Año 2015), dichas empresas son:

GOSSIP SA

- Dirección: Uruguay 1285, Pb, Capital Federal (1016), Capital Federal, Argentina
- Teléfono: +54 11 4814-4848
- Actividad principal: Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.
- Actividad secundaria: Confecciones para niños y bebés
- Facturación estimada: \$5.000.000 ~ \$20.000.000
- Exporta a: Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, USA, Guatemala, Kuwait, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana.

ZARA ARGENTINA S A

- Dirección: Av Constituyentes 1608, P I Tortuguitas, Tortuguitas (1667), Buenos Aires, Argentina

- Teléfono: +54 11 4867-4116
- Actividad principal: Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados
- Actividad secundaria: Prendas de vestir para toda la familia
- Facturación estimada: \$20.000.000 ~ \$100.000.000
- Exporta a: Brasil, Chile, Uruguay

CHEEK SOCIEDAD ANONIMA

- Dirección: Cuyo 3040, Martinez (1640), Buenos Aires, Argentina
- Teléfono: +54 11 4953-7450
- Actividad principal: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
- Actividad secundaria: Confección de Indumentaria para Bebes y Niños
- Facturación estimada: > \$100.000.000
- Exporta a: Bolivia, Chile, Paraguay, Perú

VESTIDITOS S A

- Dirección: Av Mitre 3350, Munro (1605), Buenos Aires, Argentina
- Teléfono: +54 11 4954-8005
- Actividad principal: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
- Actividad secundaria: Ropa de intemperie para jovencitas y niñas
- Facturación estimada: \$20.000.000 ~ \$100.000.000
- Exporta a: Bolivia, Chile, Costa Rica, Guatemala, Uruguay, Paraguay, Perú

PRO ROU TRADING S.A.

- Dirección: San Antonio 1103, Capital Federal (1276), Capital Federal, Argentina
- Actividad principal: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
- Facturación estimada: \$1.000.000 ~ \$5.000.000
- Exporta a: Uruguay

ILONKA S A

- Dirección: Vicente Lopez 1073, Quilmes (1878), Buenos Aires, Argentina
- Teléfono: +54 11 5778-0138
- Actividad principal: al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
- Facturación estimada: \$5.000.000 ~ \$20.000.000
- Exporta a: Uruguay

LAHITTE MARIA E. E KLAPPENBACH IGNACIO S.H.

- Dirección: Chubut 1117, Bella Vista (1661), Buenos Aires, Argentina
- Teléfono: +54 11 4668-3285
- Actividad principal: Fabricación de prendas de vestir
- Facturación estimada: \$1.000.000 ~ \$5.000.000
- Exporta a: Bolivia, Paraguay, Uruguay

CRESKOTEC SA

- Dirección: Segui F J Alnte 1581, Capital Federal (1416), Capital Federal, Argentina
- Teléfono: +54 11 4584-1331
- Actividad principal: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
- Facturación estimada: \$20.000.000 ~ \$100.000.000
- Exporta a: Bolivia, Uruguay

2.5 Selección de países en base a una tabla ponderada de indicadores.

La Tabla N° 7 señala la ponderación mediante la cual se seleccionará un mercado potencial para desarrollar en profundidad durante la Parte III de este trabajo de intervención.

Tabla N° 7: Ponderación de mercados potenciales

| Indicador | Valoración | | | Ponderación |
|---|------------|-----------|-----------|-------------|
| | Uruguay | Brasil | Chile | |
| 1. Tamaño del mercado | 3 | 7 | 5 | 10 |
| 2. Tasa de crecimiento del mercado | 6 | 3 | 5 | 10 |
| 3. Acuerdos bilaterales | 5 | 5 | 5 | 10 |
| 4. Nicho de mercado - Importaciones últimos 3 años y origen | 12 | 7 | 9 | 20 |
| 5. Regulaciones legales | 5 | 5 | 6 | 10 |
| 6. Riesgo país | 6 | 4 | 7 | 10 |
| 7. Barreras de entrada | 5 | 5 | 6 | 10 |
| 8. Distancia Geográfica y/o cultural | 8 | 6 | 7 | 10 |
| 9. Canales de distribución | 5 | 6 | 7 | 10 |
| TOTAL | 55 | 48 | 57 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

1. Uruguay cuenta con una población de 3,407 millones de habitantes (2013); en Brasil es de 200,4 millones (2013) y en Chile es de 17,62 millones (2013).

2. El crecimiento del PBI de Uruguay en 2013 fue de 4.4%, mientras que en Brasil fue de 2.5% y en Chile de 4.1%.

3. Todos los países analizados poseen acuerdos bilaterales con Argentina, Uruguay y Brasil como parte del MERCOSUR, y Chile por ser parte de ALADI.

4. En la tabla “**Destino de las exportaciones argentinas en USD CIF**” del apartado 3 del presente informe podemos ver qué participación tienen los países analizados en cuanto a ser destino de las exportaciones Argentinas. Uruguay se encuentra en 2do lugar, 4to Chile y 5to Brasil.

5. En cuanto a las regulaciones legales, Chile es el país más abierto al comercio

internacional y que por lo tanto posee un sistema regulatorio con bajas barreras comerciales. Consideramos que Uruguay y Chile poseen un sistema más complejo que el de Chile, pero dentro de los parámetros comúnmente aceptados.

6. Al día de la fecha el riesgo país de Uruguay se ubica en 204 puntos; el de Brasil en 292 puntos; y finalmente el de Chile en 200 puntos. El de Argentina es de 627 puntos.

7. IDEM Regulaciones Legales

8. El país con el que existe una menor distancia, tanto geográfica como cultural es Uruguay. Con Chile también compartimos cultura, pero desde Rosario la distancia es superior a la de Uruguay. En cuanto a Brasil, no compartimos el idioma pero sí algunas costumbres culturales, y la distancia física es mayor, teniendo en cuenta la amplitud de dicho país.

9. Chile cuenta con un desarrollado sistema de canales de distribución a lo largo de todo el país, lo que le permite estar bien preparado para recibir mercadería de importación. Considerando la gran extensión de Brasil, este también cuenta con un buen sistema de canales de distribución, especialmente entre las principales ciudades. En cambio, Uruguay es el país más pequeño si es que hablamos de sus dimensiones, pero los canales de distribución se hallan concentrados en la zona de Montevideo y localidades aledañas.

En conclusión, podemos afirmar que Chile es el mercado meta con mayor potencial. En la Parte III nos encargaremos de llevar a cabo un análisis más detallado de dicho mercado.

PARTE III

ANÁLISIS DEL MERCADO CHILENO

3.1 Datos Generales y Balanza Comercial

Chile está ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur. Su nombre oficial es República de Chile y su capital es la ciudad de Santiago. Posee una superficie de 756.626 km² y limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina y al oeste con el Océano Pacífico.

De acuerdo al censo realizado durante el 2012, la población de Chile es de 16.634.603 personas (8.059.148 hombres y 8.513.327 mujeres). La tasa de crecimiento de la población es del 0,97% anual en promedio para la última década. El norte de Chile concentra las mayores tasas de crecimiento poblacional (Tarapacá; Arica y Parinacota; Antofagasta, Atacama y Coquimbo) en tanto que el sur presenta las tasas más bajas (Bíobío, Maule; La Araucanía, Los Lagos, Los Ríos, Aysén y Magallanes. Chile se ubica como el quinto país de menor crecimiento en América Latina.

Sus principales ciudades son Santiago de Chile (6.027.000 habitantes), Valparaíso (883.000 habitantes) y Concepción (770.000 habitantes).

El idioma oficial es el español, y la moneda es el peso chileno, cuya tasa de cambio es 1,00 USD = 634,96 CLP y 1,00 ARS = 70,04 CLP.⁶ El tipo de cambio cotiza libremente en el mercado. El Banco Central sólo interviene excepcionalmente y su principal objetivo es el control inflacionario. El tipo de cambio sigue un comportamiento fluctuante, con un período más elevado a mediados de año y más bajo en el periodo octubre-marzo, debido a la liquidación de ingresos por exportaciones.

La diferencia horaria entre Argentina y Chile:

- Chile Continental tiene la misma hora que Argentina
- Chile Insular e Isla de Pascua tiene 2 horas menos que Argentina

⁶ Tipo de cambio al 17/06/2015

3.1.1 Infraestructura de Transporte:

- Vial: Chile posee un sistema de carreteras con una ruta troncal, la Panamericana (Ruta 5), y un sistema de autopistas transversales. Debido a la geografía chilena, muchas de estas rutas cruzan montañas a través de túneles. El sistema de transporte terrestre está manejado a través de concesiones privadas, con el pago de peaje.

- Aeroportuario: La inversión total en la década pasada en aeropuertos de carácter Internacional en Iquique, Puerto Montt, La Serena, Calama, Concepción y el Aeropuerto Internacional de Santiago significó la construcción de un total de 78.500 metros cuadrados de terminales nuevos, es decir, un aumento del 16.350% respecto a la década 80-89 durante la cual se construyeron 480 metros cuadrados de nuevos terminales. El principal Aeropuerto, Arturo Merino Benitez (Santiago), fue ampliado en los últimos años, y posee las comodidades de los aeropuertos más modernos del mundo. Los aeropuertos que siguen en importancia son: Carriel Sur (Concepción), Diego Aracena (Iquique), Carlos Ibañez (Pta. Arenas), Cerro Moreno (Antofagasta) y El Tepual (Pto. Montt).

- Puertos: Chile dispone actualmente de 11 puertos estatales y 25 puertos privados. El Programa de Grandes Puertos proporcionó autonomía a la gestión portuaria, integrando a la vez al sector privado en las nuevas inversiones. Las obras más significativas en la década del 2000, fueron los mejoramientos de los puertos de Valparaíso y San Antonio en la V Región, la ampliación del puerto de San Vicente en la VIII Región y el nuevo puerto de Punta Arenas en la XII Región. Los principales puertos (de norte a sur), son: Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt, Chacabuco, Punta Arenas y Puerto Williams.

-Ferrocarriles: la infraestructura de ferrocarriles es la menos desarrollada de las diferentes modalidades de transporte. El sistema estatal de ferrocarriles (EFE) posee servicios desde Santiago hacia el sur del país, recorriendo ciudades como Rancagua, Talca, Chillán, Concepción y su última estación, Temuco. También existe un sistema de Metrotren, que viaja desde Santiago hacia Rancagua, haciendo paradas en la mayoría de los pueblos interiores. Asimismo, existe un tren en el norte de Chile que une Arica con La Paz (Bolivia) y un trasandino en el norte, que une Antofagasta con Salta, aunque actualmente su servicio está interrumpido. Actualmente, se avanza en proyectos de integración con Argentina, a través del Tren Trasandino Central.

El Mapa N° 1 muestra la posición de la República de Chile en el extremo suroeste de América del Sur.

Mapa N° 1: Posición geográfica de Chile



Fuente: Google Earth⁷

3.1.2 PBI

En el año 2014, el Producto Interno Bruto de Chile se expandió 1,9% respecto de 2013, y anotó su peor desempeño en cinco años. El PBI nominal fue de 264.065 millones de dólares.

La economía de Chile es la quinta mayor economía de América Latina en términos de producto interno bruto (PIB) nominal, y la séptima en cuanto al PIB a precios de paridad de poder adquisitivo (PPA). Chile posee la renta per cápita más elevada de América Latina (USD 24 170 PIB per cápita PPA y USD 17 047 PIB per cápita a precios nominales) y pertenece a la categoría de países de ingresos altos según el Banco Mundial.

Desde la perspectiva del origen, el resultado se explica por el débil desempeño de la mayoría de los sectores; salvo pesca y electricidad, gas y agua (EGA) que se mostraron dinámicos, el resto de las actividades exhibió aumentos acotados y caídas. En particular, se contrajeron las actividades industria manufacturera, agropecuario-silvícola, comercio y restaurantes y hoteles, siendo la primera la de mayor incidencia negativa. En tanto, minería, servicios personales y servicios empresariales fueron las actividades de mayor contribución. Desde la perspectiva del gasto, la demanda interna cayó 0,9% explicada por una menor inversión; el efecto de esta última fue en parte

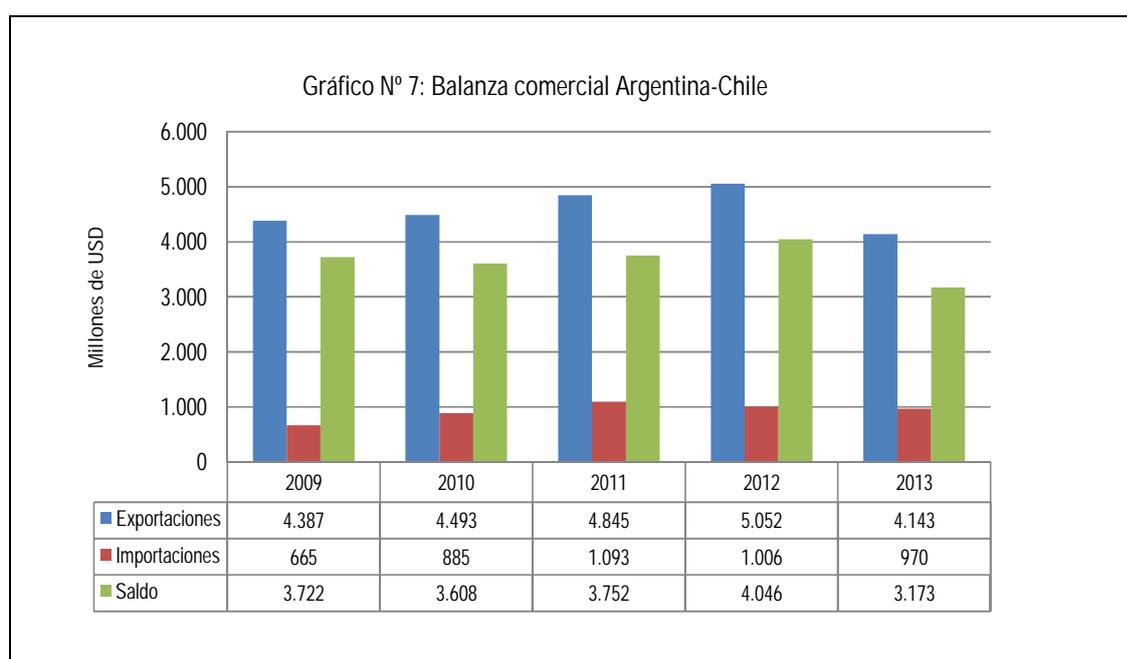
⁷ Página web:

<https://www.google.com.ar/maps/place/Chile/@31.3719763,94.8546957,3z/data=!4m2!3m1!1s0x9662c5410425af2f:0x505e1131102b91d>

compensado por el incremento del consumo total.

3.1.3 Balanza comercial

Como podemos apreciar en el Gráfico N° 7, Chile es un destino muy atractivo para las exportaciones argentinas debido a su apertura comercial, que se traduce en muy bajas barreras a las importaciones, y a los beneficios arancelarios que Chile ofrece a los países del Mercosur. Durante los últimos 5 años Argentina ha mantenido superávit comercial con dicho país.



Fuente: ProChile⁸

3.2 Características del Mercado

3.2.1 Estructura Económica

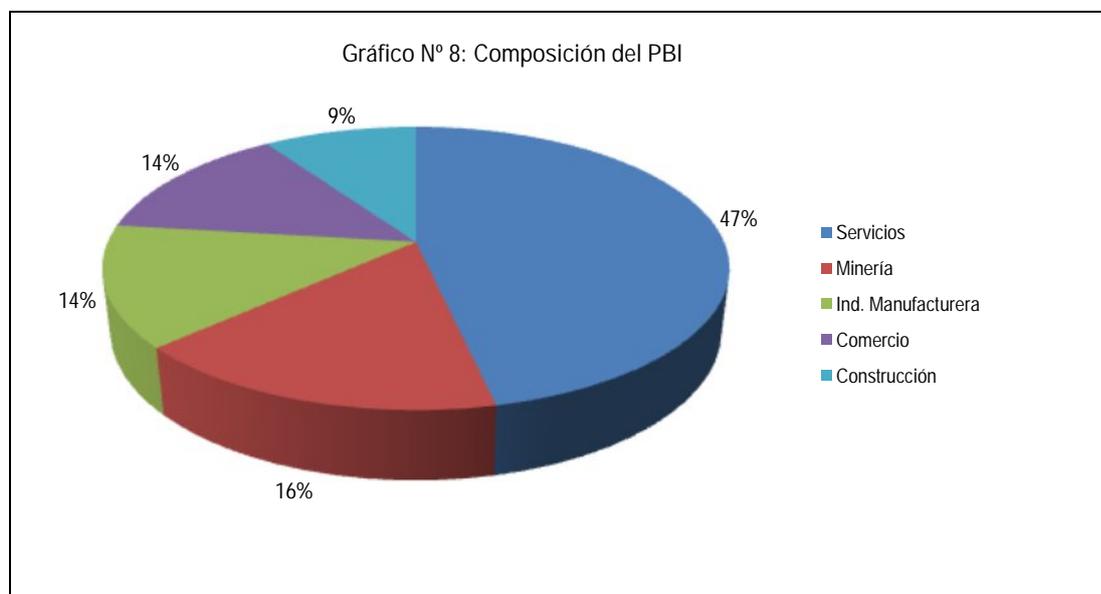
La economía chilena se caracteriza por un alto nivel de apertura comercial, como consecuencia de su política de libre mercado, un consistente sistema financiero y por un importante y sostenido crecimiento en los últimos 20 años. Sin embargo, esta fortaleza no lo ha eximido de sufrir los golpes de la crisis asiática (1998-1999) y de la crisis internacional (2007-2009), debido a su grado de apertura y participación del comercio exterior en el PBI.

El país ha experimentado un crecimiento sostenido durante el periodo 2010-

⁸ Página web: <http://www.prochile.gob.cl/>

2012, impulsado fundamentalmente por el consumo privado y público. Durante el 2013, se registró una desaceleración del crecimiento: el aumento fue del 4.1% comparado con un 5.6% en 2012. Esta menor tasa de crecimiento fue causada, principalmente, por los menores precios del cobre, primer producto de exportación de Chile.

En 2013, el PBI se compuso de la siguiente forma:



Fuente: ProChile

La minería, con el cobre como principal exponente, es la actividad preponderante del país. Dentro de la industria manufacturera, por su parte, se destacan los alimentos y bebidas que significaron el 4% del PBI. El comercio mayorista se incrementó, destacándose la industria de maquinarias y equipos, en línea con las importaciones de este tipo de bienes. De manera semejante, las ventas minoristas se vieron impulsadas por las ventas de calzado, vestimenta y equipamientos domésticos. Por último, la construcción creció en los últimos años, motivada por la inversión en infraestructura pública y privada, sumada al repunte del mercado inmobiliario en Chile.

Se destaca la escasa competencia en la mayoría de los sectores productivos. Existe una concentración sectorial, al igual que transversal, de forma tal que pocos grupos empresarios operan varios sectores a la vez.

El Comercio Exterior es esencial para Chile y su economía, por lo que cualquier política que se lleve adelante tiene como uno de los principales objetivos facilitar la operatoria comercial y perfilar al país como un “global trader”. En efecto, un país con un mercado interno reducido como el chileno requiere de una participación activa en el comercio internacional para mantener de forma sostenida sus tasas de crecimiento,

niveles de empleo, innovación tecnológica y eficacia en la asignación de los recursos.

La inserción internacional chilena se basa, entonces, en la apertura comercial a través de la negociación de Acuerdos de Libre Comercio y, al mismo tiempo, una activa participación en los organismos multilaterales, como la OMC. El motor de la economía, en los últimos veinte años, han sido las exportaciones, a través de desarrollos integrales de algunos rubros definidos, desde el productor hasta la cadena de comercialización exterior, como el salmón o los vinos.

En resumen, los principales sectores productivos son:

- Productos agrícolas: Uvas, manzanas, peras, cebollas, trigo, maíz, avena, melocotones, ajo, espárragos, habas; carne de vacuno, aves de corral, la lana; pescado; madera.
- Industria: Cobre, litio, otros minerales, productos alimenticios, procesamiento de pescado, hierro y acero, madera y productos de madera, material de transporte, cemento, textiles.
- Recursos Naturales: Cobre, madera, mineral de hierro, nitratos, metales preciosos, molibdeno, hidroelectricidad.

3.2.2 Inflación y Riesgo País

La actividad y la demanda interna han mostrado una debilidad mayor y más persistente que lo previsto. A la mayor caída de la inversión se sumó una desaceleración más marcada del consumo privado, lo que llevó a reducir la proyección de crecimiento para el año 2014 por debajo del rango anticipado en junio. El mercado laboral ha dado señales de menor dinamismo, pero la tasa de desempleo sigue baja y el crecimiento de los salarios nominales aumentó. La inflación anual, en cambio, ha ido en línea con lo esperado y sigue proyectándose que su alto nivel actual será transitorio.

Las perspectivas a dos años plazo se han mantenido en torno a 3%. El escenario externo, si bien algo menos dinámico en términos de crecimiento, no es muy diferente del de junio 2014, con cambios menores en los precios de las materias primas y condiciones financieras internacionales que siguen siendo favorables. Las tensiones geopolíticas recientes han tenido efectos acotados en los mercados.

El peso chileno volvió a depreciarse, en parte por el fortalecimiento global del dólar y en parte por factores idiosincráticos, incluida una política monetaria más expansiva.

La inflación anual del IPC sigue sobre 4%, pero no se han registrado nuevas sorpresas en sus variaciones mensuales, las que han disminuido respecto de lo que se venía observando hasta la primera parte del año. Sigue estimándose que el elevado nivel

actual de la inflación será transitorio, visión que es compartida por las expectativas para la inflación a uno y dos años plazo que se han mantenido en torno a 3%.

3.2.3 Política Comercial

La estrategia económica internacional que ha adoptado el país, en el contexto del denominado "regionalismo abierto", consagra tres grandes instrumentos o vías complementarias:

1. La apertura unilateral, que viene siendo aplicada desde hace dos décadas.
2. Las negociaciones comerciales multilaterales, en las que Chile tiene activa participación, particularmente en la Organización Mundial de Comercio (OMC).
3. La apertura negociada a nivel bilateral y regional que es utilizada, en forma intensa y creciente, desde inicios de la década de los noventa.

La dinámica de negociaciones implementada por el Gobierno de Chile ha sido de gran actividad en los últimos años. Actualmente, ya ha suscrito Acuerdos de Alcance Parcial (AAP), y Acuerdos de Complementación Económica (ACE) en el marco del Tratado de Montevideo de 1980 (constitutivo de la Asociación Latinoamericana de integración-ALADI) con todos los países de América del Sur y Tratados de Libre Comercio (TLC)

3.3 Aduana

3.3.1 Derechos, aranceles e impuestos que se deben pagar para realizar una operación de importación.

El sistema arancelario chileno es muy sencillo. Hay un arancel único de importación para todo el universo arancelario que está fijado por Ley. El nivel actual de ese arancel es 6% ad valorem sobre el valor CIF, luego de sucesivas reducciones de un punto porcentual por año, a partir de 1999 y hasta 2003, desde su antiguo nivel del 11% (Ley N° 19.589).

Este arancel general contempla cinco clases de excepciones.

a) se aplica un arancel 0 (cero) para 95 líneas arancelarias para productos especiales, tales como los billetes de banco y cheques de viajero, aceleradores nucleares, helicópteros, aviones y buques no deportivos, vehículos de bomberos, diversos bienes de informática y libros.

b) determinados productos agrícolas están sujetos a un derecho específico variable, que se adiciona al derecho ad valorem en función de los precios en los

mercados internacionales para esos productos, dentro de un sistema de bandas.

c) La sección 0 del arancel de Chile establece concesiones arancelarias para, entre otras, las entidades públicas, las instituciones de enseñanza y de carácter benéfico, las comunidades religiosas, las compañías de transporte marítimo y aéreo.

d) las mercancías usadas están sujetas a un recargo de 3% además del derecho de importación normal, lo que da lugar a un derecho combinado de 9%. Las ambulancias, coches blindados, camiones hormigonera, entre otros, se hallan exentos de este arancel adicional.

e) impuestos adicionales.

- Con un impuesto adicional de 15% (sobre el valor aduanero de la mercancía + derecho ad valorem):

Artículos de oro, platino y marfil; Joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas; Alfombras finas y tapices finos Alfombras finas, tapices finos y cualquier otro artículo de similar naturaleza; calificados como tales por el Servicio de Impuestos Internos; Pieles finas, calificadas como tales por el Servicio de Impuestos Internos, manufacturadas o no; Conservas de caviar y sus sucedáneos Armas de aire o de gas comprimido Armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles, con excepción de las de caza submarina;

- Con un impuesto adicional de 50% (sobre el valor aduanero de la mercancía + derecho ad valorem):

Artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similares, excepto los de uso industrial, minero o agrícola o de señalización luminosa.

- Con otros impuestos.

Bebidas analcohólicas naturales o artificiales, energizantes o hipertónicas, jarabes y en general cualquier otro producto que las sustituya o que sirva para preparar bebidas similares, y aguas minerales o termales a las cuales se les haya adicionado colorante, sabor o edulcorantes, tasa del 10%.

En el caso que las especies señaladas en el punto anterior, presenten la composición nutricional de elevado contenido de azúcares a que se refiere el artículo 5° de la ley N°20.606, la que para estos efectos se considerará existente cuando tengan más de 15 gramos (g) por cada 240 mililitros (ml) o porción equivalente, la tasa será del 18%.

Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos

licorosos o aromatizados similares al vermouth, tasa del 31,5%.

Vinos destinados al consumo, comprendidos los vinos gasificados, los espumosos o champaña, los generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cervezas y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación, tasa del 20,5%.

Los cigarrillos puros pagan un impuesto de 52,6% sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos. El tabaco elaborado, sea en hebras, tableta, pastas o cuerdas, granulados, picadura o pulverizado, paga 59,7%; sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos.

En el caso específico de la ropa de bebé, posición arancelaria 62092000, se admite el ingreso de un cupo anual de hasta U\$S 500.000 en conjunto. El cupo rige desde el 1° de octubre al 30 de septiembre de cada año. Una vez excedido ese cupo anual la posición arancelaria no posee preferencia arancelaria y se debe pagar el derecho de importación del 6%.

3.3.2 Impuestos internos

Con relación a los impuestos internos, el IVA es de 19 % (fijado a partir del 1° de octubre 2003) y se recauda en Aduana.

CIF + Derechos + 19 % (IVA)

El IVA se aplica a todos los productos. Sin embargo, el Artículo 12 letra B) N° 10 del D.L. N° 825/74 exceptúa de este impuesto a los bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión extranjera formalmente convenido con el Estado (de acuerdo al D. L. N° 600) o bienes de capital que no se produzcan en calidad y cantidad suficiente, que formen parte de un proyecto de inversión nacional, que sea considerado de interés para el país, circunstancias que deben ser calificadas por Resolución fundada del Ministerio de Economía y refrendada por el de Hacienda. También se exceptúan del pago de IVA algunos servicios profesionales.

3.3.3 Costo de una operación de importación estimado

Valor del producto + Valor del flete + Valor del seguro (aprox. 1%) = Valor CIF

Al valor CIF se aplica el arancel aduanero. Luego se suma el valor CIF más los derechos aduaneros y se aplica el 19 % de IVA. Cuando es aéreo se aplica el 2 % a los derechos.

El costo promedio en concepto de honorarios cobrados por las Agencias de

Aduana en Chile es el siguiente:

Honorarios USA 0.25 %

Honorarios mínimo USA 50

Gastos de despacho USA 20

Honorarios mínimos USA 40 por Carta de Crédito

Documentación requerida para exportar al mercado

1) Packing List

2) Factura Comercial "E"

3) Certificado de Origen: para obtener el beneficio de arancel por el acuerdo Chile-Mercosur

4) Documento de transporte: Conocimientos de Embarque/Carta de Porte/Guía Aérea

3.3.4 Normativa y requisitos para que los productos puedan ingresar libremente al país de destino.

Prohibiciones a la importación

El producto bajo análisis no posee ningún tipo de prohibición para la importación.

Licencias de importación

No existe un régimen de licencias de importación en Chile. De conformidad con la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, el sistema de importación de Chile se basa en el principio de que todas las mercancías pueden importarse libremente y cualquiera puede participar libremente en transacciones comerciales internacionales.

Requisitos de ingreso

La importación de determinados productos está sujeta a formalidades administrativas. No se hacen diferencias entre los interlocutores comerciales y no hay ninguna excepción en el marco de los acuerdos de comercio preferencial de Chile.

Si nos referimos a los productos textiles, estos no cuentan con ningún requisito de importación para ingresar a Chile.

3.3.5 Tratados que el país en estudio tiene con terceros países

Actualmente Chile cuenta con 23 acuerdos comerciales vigentes con:

Asia y Oceanía: Australia, Malasia, Hong Kong, India, China, Japón, Corea del Sur, P-4

(Singapur, Nueva Zelanda y Brunei Darussalam) Vietnam.

Europa: Turquía, Unión Europea, EFTA.

América: Canadá, Estados Unidos, México, Cuba, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Mercosur, Centroamérica.

3.3.6 Zonas francas: Mención de las más importantes y su ubicación.

En la República de Chile existen dos zonas francas habilitadas y en funcionamiento con fines comerciales:

- ZF Iquique (Región Tarapacá, Pcia. de Iquique)
- ZF Punta Arenas (Región Magallanes y Antártica Chilena, Pcia. de Magallanes)

3.3.7 Disposición sobre envío y / o recepción de muestras

Procedimiento de ingreso de muestras:

El procedimiento varía según que el objetivo sea que las muestras ingresen con ánimo de permanecer en Chile o bien regresen al país de origen.

- Muestras que permanecen en Chile: La norma que se refiere al ingreso de muestras de mercaderías sin valor comercial se encuentra en la Sección 0 - “Tratamientos Arancelarios Especiales” - del Arancel Aduanero de Chile . La posición arancelaria 0019 establece:

“Muestras de Mercancías, sin carácter comercial.

0019.0100 – Destinadas a Ferias Internacionales Oficiales

0019.8900 - Otras

Nota Legal: La Subpartida 0019.0100 sólo comprende el material necesario para demostraciones del funcionamiento de las máquinas y equipos que se exhiban durante el transcurso de las Ferias Internacionales que se efectúen en el país, como publicidad de las mercancías expuestas, hasta un valor equivalente a u\$s 200 FOB por expositor.

Los Directores Regionales o Administradores de Aduana autorizarán la importación por la Subpartida 0019.8900 previo cumplimiento de la Regla 2 sobre procedimiento de aforo (inutilización de muestras), salvo que se trate de mercancías tales como productos químicos u otras que no admitan su inutilización sin detrimento de su identidad o propiedades que les son inherentes.”

Tasa a pagar: Tasa de Verificación de Aforo del 6 % más IVA (19%) o el derecho correspondiente por Acuerdo MERCOSUR, sobre el valor de la factura.

- Muestras que regresan al país de origen: Deberán ingresar bajo el procedimiento de Admisión Temporal, reglamentado por el Decreto con Fuerza de Ley N° 2/97 del

Ministerio de Hacienda (Ordenanza de Aduanas), que establece que la admisión temporal de mercancías estará gravada con una tasa cuyo monto será un porcentaje variable sobre el total de los gravámenes aduaneros e impuestos que afectarían su importación, determinados según el plazo que vayan a permanecer en el país”. La Tabla N° 8 especifica los porcentajes mencionados.

Tabla N° 8: Gravamen para muestras en Admisión Temporal

| De | A | % |
|----------------------|----------|-----|
| 1 día | 15 días | 2.5 |
| 16 días | 30 días | 5 |
| 31 días | 60 días | 10 |
| 61 días | 90 días | 15 |
| 91 días | 120 días | 20 |
| 121 días en adelante | | 100 |

Fuente: Decreto con Fuerza de Ley N° 2/97 del Ministerio de Hacienda de Chile

La mencionada norma también establece la exención del pago de estas tasas a una serie de casos, entre los cuales están las muestras destinadas a ser exhibidas en exposiciones que cuenten con el auspicio o patrocinio del Gobierno; el material destinado a espectáculos artísticos, los receptáculos metálicos denominados "dravos" o "containers" y otros similares destinados a servir de envase general, películas cinematográficas, etc.

Documentación a presentar

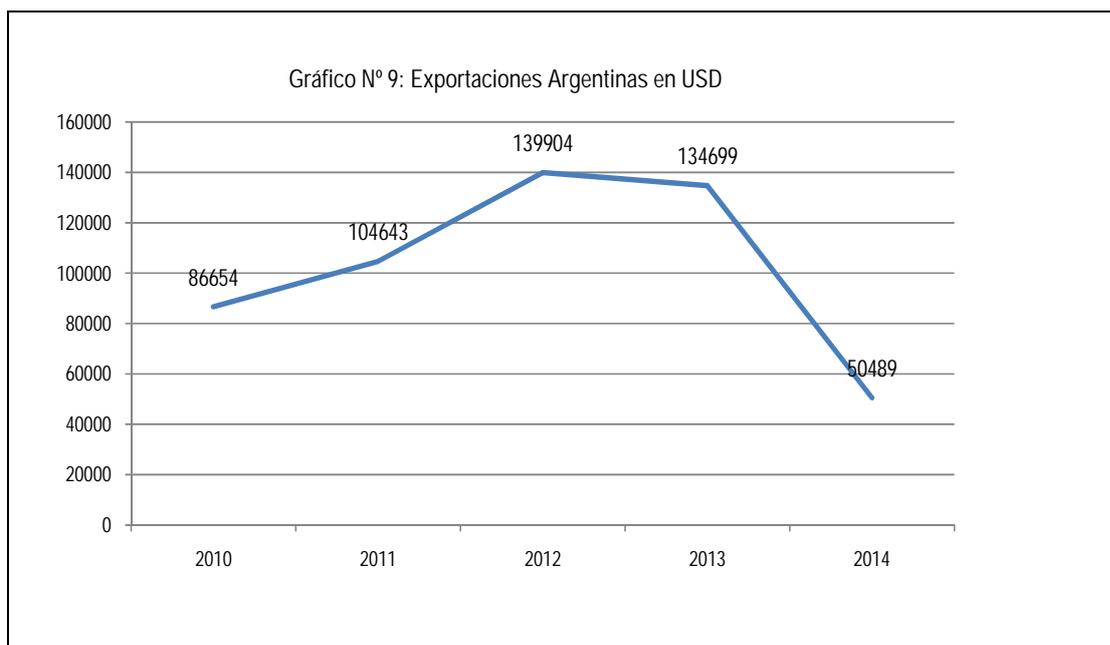
- Factura Pro-forma
- Certificado de Origen (para acceder a las preferencias por Acuerdo Mercosur)
- Seguro (optativo)
- Documento de transporte

La factura deberá contener:

- Los datos de la empresa fabricante de los productos
- La leyenda clara y visible “Muestra Sin Valor Comercial”

- Una descripción del producto, con sus precios unitarios y totales. Es muy importante consignar los precios con un monto lo más bajo posible para evitar el cobro de derechos muy elevados.

3.4 Datos estadísticos de exportación desde Argentina en los últimos 5 años.



Fuente: UN Comtrade

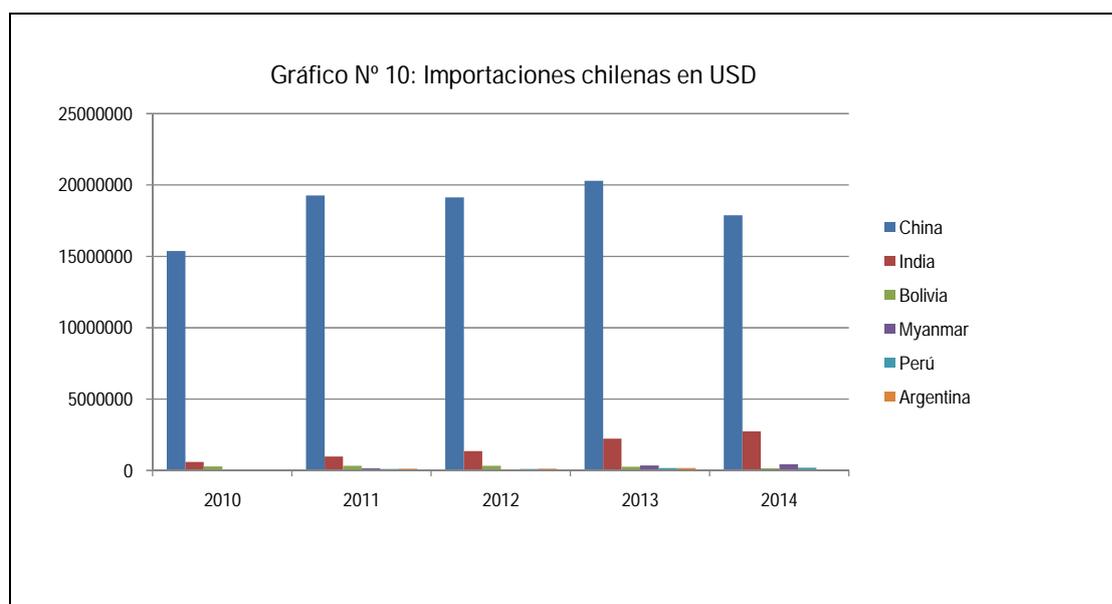
Como podemos apreciar en el Gráfico N° 9, las exportaciones hacia Chile durante los últimos 5 años tuvieron una etapa de marcado crecimiento entre los años 2010-2012 (alcanzando así su punto más alto de estos años bajo estudio), un leve decrecimiento entre 2012-2013, y una marcada caída de las exportaciones en el año 2014. Esta tendencia coincide con la caída general de las exportaciones argentinas durante los años previamente mencionados.

3.5 Datos estadísticos de importación del producto y origen en los últimos 5 años (Valores de referencia).

Tabla N° 9: Origen de las importaciones chilenas y su valor USD FOB

| País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | TOTAL |
|------------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------------|
| China | 15368526 | 19254667 | 19132680 | 20291885 | 17858691 | 91906449 |
| India | 592933 | 981867 | 1339697 | 2223145 | 2716122 | 7853764 |
| Bolivia | 262925 | 308979 | 313366 | 258133 | 139693 | 1283096 |
| Myanmar | 67175 | 132889 | Sin datos | 321564 | 436622 | 958250 |
| Perú | Sin datos | 90387 | 99507 | 161348 | 168325 | 519567 |
| Argentina | 66075 | 115334 | 111503 | 160637 | 39027 | 492576 |

Fuente: UN Comtrade



Fuente: Elaboración propia en base a datos de UN Comtrade

En el Gráfico N° 10 podemos apreciar claramente los efectos de los Acuerdos de Libre Comercio que Chile tiene firmados con países del sudeste asiático como China, India y Myanmar. Los volúmenes de intercambio que dichos países manejan superan de manera extraordinaria a los flujos que Chile mantiene con Argentina. Además, los países asiáticos como India siguen evolucionando y volviéndose más competitivos, mientras que Argentina ha visto decrecer sus exportaciones cada vez más.

3.6 Logística y servicios

3.6.1 Distancias entre el mercado meta y Argentina.

Desde Frog Bb en Rosario hasta Santiago de Chile, la capital de Chile, hay una distancia estimada de 1200 km.

Mapa N°2: Distancia geográfica Rosario-Santiago de Chile



Fuente: Google Earth

3.6.2 Vías de acceso.

Carreteras

Chile posee una extensa red vial, cuya columna vertebral es la Ruta 5 o panamericana que recorre a el país desde Arica hasta la Isla de Chiloé, pasando por las principales ciudades. Gracias al desarrollo vial se logran recuperar sectores o desarrollar avances para poblados alejados de las principales ciudades. Una consistente alianza entre el Estado y la empresa privada, a través de un innovador sistema de concesiones, ha hecho posible la modernización y el fortalecimiento de la amplia red de carreteras de Chile. Son más de 80 mil kilómetros a lo largo y ancho del país, que conectan las actividades productivas desde Arica hasta Quellón en Chiloé. En el extremo sur, la Carretera Austral une la ciudad de Puerto Montt con Villa O'Higgins en la Patagonia. La ciudad de Santiago, capital del país, cuenta con cuatro modernos sistemas de autopistas. Son 155 kilómetros de vías de alta velocidad con un sistema de peaje en movimiento free flow, a través de un dispositivo electrónico adosado al parabrisas de cada vehículo conocido como Televía.

Ferrocarriles

La red ferroviaria de Chile cuenta con una extensión de 6.585 km., la cual se utiliza principalmente para el transporte de carga, sin embargo, se están restableciendo los servicios de pasajeros. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 3.754 Km y la red sur con 2.832 Km, esta división obedece al distinto ancho de trocha utilizada en cada tramo, de 1 metro en la primera y de 1.67 m en la segunda, diferencia que fue necesaria debido a las condiciones geográficas del norte del país. La red Sur es actualmente operada por la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE), mientras que la red Norte es usada principalmente para cargas por la empresa Ferronor. El tendido ferroviario de Chile sirve al transporte de carga minera y forestal, desde y hacia los puertos. Existen seis sistemas para el transporte de pasajeros en la zona central del país, gestionados por la Empresa Ferrocarriles del Estado (EFE). El más extenso es el servicio TerraSur, que cubre el tramo de 400 kilómetros (248 millas) que separa a Santiago de la ciudad sureña de Chillán. Cuenta con siete frecuencias diarias por sentido y un nexo en bus hasta la ciudad de Concepción.

Las ciudades más pobladas tienen ferrocarriles urbanos. El Metro de Santiago traslada a 2,4 millones de personas al día, a través de siete líneas y 108 estaciones. En total son casi 103 kilómetros de líneas subterráneas y sobre la superficie. El Metro Valparaíso, Merval, tiene veinte estaciones. 43 km de longitud y une a la ciudad puerto con la localidad de Limache, El Biotrén de Concepción recorre la ciudad de noroeste a sureste, dispone de dos líneas y veintitrés paradas, en una extensión de casi 50 kilómetros (31 millas).

Puertos

La infraestructura portuaria de Chile está compuesta por más de 70 puertos marítimos. Los puertos más importantes son de norte a sur: Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt, Chacabuco y Punta Arenas

- Puerto de San Antonio: es el principal puerto de Chile de la Costa Oeste de Sudamérica, tiene 3 terminales, ubicado en la zona central siendo el terminal portuario más cercano a Santiago, la capital del país. Su área de influencia está conformada por Chile central y la provincia de Mendoza, en Argentina.

Cabe destacar que Puerto San Antonio tiene ventajas competitivas frente a otros terminales de la región, entre los que puede mencionar: su ubicación estratégica, excelentes vías de conexión caminera y ferroviaria, condiciones topográficas favorables y una gran cantidad de áreas de respaldo para proyectar el crecimiento e integración a la infraestructura portuaria. Junto al puerto e integrados como parte de la infraestructura de

la ciudad, se sitúan seis parques industriales sobre una superficie de 800 hectáreas. Su proximidad al puerto con nexo directo a la red carretera y ferroviaria permite a este centro logístico posicionarse en un contexto intermodal de escala internacional. Así, Puerto San Antonio configura una oferta global de servicios, e integra una eficaz herramienta estratégica para las empresas que requieran o necesiten hacer uso de ellas. Puerto San Antonio posee además una estación intermodal ferroviaria.

- Puerto de Valparaíso: El Puerto de Valparaíso posee un área de 36,1 hectáreas de superficie, se encuentra en la V región del país y sirve a las regiones IV, V, VI, VII y Región Metropolitana además de la región de Cuyo Argentina, que se compone de las provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y la Rioja. Corresponde a Puertos principalmente de Sur y Centro América, Norteamérica, el Norte de Europa y el Mediterráneo, Asia y Oceanía. El Puerto de Valparaíso transfiere solamente carga general contenedorizada seca y frigorizada y carga fraccionada, el puerto no cuenta con instalaciones para transferir carga a granel sólida y líquida, además transfiere cargas de importación como son: productos químicos, mineros e industriales; vehículos, celulosa y papel. El puerto de Valparaíso posee 8 sitios de atraque, su calado máximo es de 11.4m. Los teus transferidos en el Puerto de Valparaíso al año 2013 son 910,780.

Otros puertos en Chile son el de Antofagasta y el de Arica, de menor importancia para este informe.

Aeropuertos

Aeropuerto Internacional de Santiago de Chile Comodoro Arturo Merino Benítez: Ubicado a 17 km al oeste del centro de la ciudad en la comuna de Pudahuel, cuenta con 2 terminales de pasajeros conectadas a través de pasarelas, elevadores y escaleras. Sirve a toda el área metropolitana y al país para vuelos internacionales. Además concentra la mayoría de los vuelos de cabotaje. Es uno de los más modernos del mundo y recibe a la mayoría de las líneas aéreas internacionales. Recibe vuelos de toda América, los principales puntos de Europa, y algunos de África, Asia y Oceanía. Poco más de 14.17 millones de pasajeros lo transitaron en 2012.

Otros aeropuertos internacionales de Chile:

- El Aeropuerto Internacional de Iquique Diego Aracena
- El Aeropuerto Internacional de Puerto Montt El Tepual
- El Aeropuerto Internacional Chacalluta

3.6.3 Medios de Transporte Internacional.

A continuación la Tabla N° 10 señala la duración en días y el costo el USD aproximado de diferentes etapas del proceso de importación en Chile, mientras que la Tabla N° 11 señala los documentos que deberán presentarse.

Tabla N° 10: Procedimiento de importación en Chile

| | Duración en días | Costo en USD |
|----------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Preparación de documentos | 5 | 170 |
| Control aduanero | 2 | 100 |
| Manejo terminal portuario | 3 | 210 |
| Transporte interno | 2 | 450 |
| TOTAL | 12 | 930 |

Fuente: Elaboración propia en base a informe de PRO ECUADOR

Tabla N° 11: Documentos a presentar en una importación en Chile

| Documentos de importación |
|---|
| Conocimiento de embarque |
| Certificado de Origen |
| Factura Comercial |
| Declaración de importación |
| Lista de empaque |
| Certificados técnicos o de salud |

Fuente: Elaboración propia en base a informe de PRO ECUADOR

3.7 Mercado

3.7.1 Análisis de consumo aparente de los productos

Chile es actualmente el país de la región con el mayor consumo per cápita en

vestuario. De acuerdo con el informe solicitado a la Embajada Argentina en Chile (Sección Económica y Comercial), esto se ha visto favorecido por el mayor PIB per cápita y los precios más bajos. Según estimaciones, el mercado de la ropa mueve en Chile cerca de USD 4 mil millones al año, siendo liderado por la vestimenta femenina.

Euromonitor afirma que cada chileno gasta en promedio US\$ 346 al año en ropa. El 43% de la ropa que se vende en el país corresponde a vestimenta femenina, mientras que el resto se divide entre vestuario para hombres y niños.

El PIB del sector textil representa el 2.8% del PIB de la Industria Manufacturera de Chile. En 2013, las ventas del sector indumentaria crecieron un 18%, convirtiéndolo en uno de los sectores más dinámicos, detrás del de zapatos que subió un 26%.

Debemos aclarar que existe escasa producción local de confecciones (10% de la demanda), lo cual combinado con el aumento en la demanda interna, ha impulsado del crecimiento en las importaciones en los últimos años.

3.7.2 Reacondicionamiento del producto

Salvo el procedimiento de etiquetado detallado más profundamente en el Anexo I de este trabajo, el producto no necesita ningún tipo de adaptación para ingresar a este mercado.

3.7.3 Envases y embalajes (Disposiciones y usos del mercado)

Los productos textiles tienen una normativa específica relativa a la rotulación y símbolo para el cuidado de los textiles; rotulación de tejidos y rotulación del vestuario (Dto. 26/84 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción) y rotulación de calzados (Res. Exenta 415/2004).

Los artículos se presentan planchados y doblados en bolsas de nylon, tanto los que se comercializan individualmente como los twins (conjuntos). Los vestidos se presentan junto con su percha de plástico, en bolsas que permiten luego ser colgados para exhibición.

3.7.4 Disposiciones sobre marcas y patentes.

Chile es miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) desde junio de 1975 y signatario de diversas convenciones sobre los derechos de propiedad intelectual.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), dependiente del

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo es el organismo público que concede los derechos de propiedad industrial y registra las indicaciones geográficas. El Departamento de Derechos Intelectuales de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos tiene a su cargo el Registro Nacional de Derechos de Autor. El Departamento de Semillas del Servicio Agrícola y Ganadero gestiona las solicitudes para la protección de nuevas variedades vegetales, mientras que el Comité Calificador de Variedades Vegetales protege los derechos de los obtentores. El número de los derechos de propiedad industrial que se registra anualmente ha aumentado de forma sustancial desde 1996.

Algunos de los acuerdos preferenciales de Chile contienen también disposiciones sobre la protección de los derechos de propiedad intelectual. En el acuerdo suscrito con el Canadá, ambas partes, teniendo en cuenta el Acuerdo sobre los ADPIC, se comprometen a proteger las indicaciones geográficas del pisco chileno y el whisky canadiense. El acuerdo de Chile con la Unión Europea y el acuerdo con México confirman los derechos y obligaciones de las partes derivados del Acuerdo sobre los ADPIC y otros convenios internacionales sobre los derechos de propiedad intelectual. El acuerdo Chile-UE, en particular, contiene un anexo específico para la protección de denominaciones de origen para vinos y bebidas espirituosas y aromatizadas. De acuerdo con el mismo, se obligan recíprocamente a aplicar todas las medidas autorizadas por la OMC para proteger las denominaciones y marcas de bebidas originarias de las Partes.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial, el Tribunal Arbitral de Propiedad Industrial y, cuando se trata de cuestiones relacionadas con variedades vegetales, el Servicio Agrícola y Ganadero, se encargan de tomar medidas administrativas en materia de prevención y protección. El enjuiciamiento de las infracciones de derechos de autor no se encomienda a una autoridad específica; las causas penales relacionadas con los derechos de autor se someten a los tribunales ordinarios. El Servicio Nacional de Aduanas es el organismo de aplicación.

Sin embargo, la industria calcula importantes pérdidas anuales en robo de marcas y patentes, contrabando, falsificación, etc. Los fabricantes del exterior, se encuentran, antes del registro, sin protección de la propiedad intelectual y comercial respecto de marcas comerciales, patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, derecho de autor, variedades vegetales y nombres de dominio, por lo que se recomienda, como paso previo a toda operación comercial, registrar la marca o patente.

El trámite de registro es relativamente sencillo y se realiza en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) del Ministerio de Economía (www.inapi.cl).

Primero se debe realizar una búsqueda de existencia de la marca o patente que se desea registrar. Para ello, se la debe clasificar según el producto o servicio que se desea distinguir (las marcas no son genéricas), y determinar si es nueva (hay un motor de búsqueda por Internet). Luego, se debe comprar el formulario en el INAPI (para una misma marca, uno por cada clase de producto). Existen cinco tipos de formularios de registro de marcas: Productos, Servicios, Establecimiento Comercial, Establecimiento Industrial y Frase o propaganda.

Esta solicitud deberá ser llenada a máquina y presentada ante la Oficina de Partes del INAPI, ubicada en Moneda 970, piso 11. Luego, se retira un documento denominado “Orden de Pago”, donde se indica el monto que deberá cancelar para iniciar el trámite.

Si la solicitud es aceptada, en un plazo de 10 días contados desde la aceptación, se publica en el Diario Oficial, informando al público sobre la existencia y el contenido de la solicitud de marca. Si la solicitud es rechazada, puede presentar por escrito en la misma oficina, individualizando la marca y el número de solicitud, un recurso llamado “Reclamación”, éste será revisado por el Jefe del Departamento de Propiedad Industrial. Si la solicitud es rechazada nuevamente, puede apelar ante el Honorable Tribunal Arbitral de Propiedad Industrial, con el patrocinio de un abogado. Si la solicitud es observada, se deben subsanar las observaciones, dentro del plazo indicado en la misma resolución.

Validez territorial de Chile de los privilegios industriales de extranjeros:

- Inscribiendo en Argentina no protege en Chile.
- Se debe inscribir en el Departamento de Propiedad Industrial de Chile (Se otorga un número de registro)

Al presentar la solicitud ya tienen derechos:

- oportunidad para invocarla.
- plazo 90 días para hacer valer la prioridad.
- cesión a terceros.

3.7.5 Inscripciones a cumplimentar por el producto (sobre todo si es un producto alimenticio, farmacéutico, eléctrico, ISO, etc)

El producto no necesita ser inscripto bajo ninguna cámara ni organismo local.

3.8 Competencia

Las siguientes empresas argentinas son algunas de las mejores posicionadas en el mercado chileno para el segmento al que se orienta Frog Bb, por lo que las consideramos competencia. Esta competencia no debe considerarse de manera negativa, ya que nuestra empresa debería verlas como un ejemplo a seguir para lograr triunfar en el mercado chileno. Dichas empresas son:

- Zara

Domicilio: Av Constituyentes 1608, P I Tortuguitas, Tortuguitas (1667), Buenos Aires, Argentina

Tel: +54 11 4867-4116

Web: <http://www.tiendeo.com.ar/buenos-aires/zara>

- Mimo & Co.

Domicilio: Av Mitre 3350, Munro (1605), Buenos Aires, Argentina

Tel: +54 11 4954-8005

Web: <http://www.mimo.com.ar/>

- Cheeky

Domicilio: Cuyo 3040 Martinez - Buenos Aires - Argentina

Tel: (5411) 47178600

Web: <http://cheeky.com.ar/>

- Gossip SA

Domicilio: Uruguay 1285, Pb, Capital Federal (1016), Capital Federal, Argentina

Tel: +54 11 4814-4848

3.8.1 Marcas y/o empresas dominantes en el mercado meta

Para este análisis consideramos como mercado meta al de Santiago de Chile.

- Pillin

Ropa de diseño para bebés y niños. <http://www.pillin.cl/>

- PrimoNaty

Tienda poli-rubro con locales en todo el país y venta online. <http://www.primonaty.cl/ropa-de-bebe.html>

- Dafiti

Venta por internet de ropa de bebés y adultos.

<http://www.dafiti.cl/infantil/vestuario/>

- Bebé Urbano

Tienda poli-rubro para el bebé. <http://www.bebeurbano.cl/>

- Santos y Diablitos.

Puro diseño chileno. <http://www.santosydiablitos.cl/>

3.9 Comercialización

3.9.1 Canales de comercialización

Los canales de distribución chilenos fueron amoldando su estructura a los cambios producidos por la apertura comercial y la desregulación económica del país. Los formatos de ventas tradicionales se fueron adaptando a los internacionales. En los últimos 20 años se consolidaron grandes cadenas de supermercados y se expandieron las superficies de venta, dando pie a la modernización del canal minorista.

De esta manera, el sector retail fue el de mayor dinamismo en los últimos años. Los supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción, además de farmacias y perfumerías concentraron el mayor porcentaje de las ventas totales del país.

Tanto el retail como las tiendas departamentales se encuentran concentrados en pocas marcas. Fallabella es la tienda líder, seguida por Almacenes Paris y Ripley. Estas tres tiendas se enfocan a sectores socioeconómicos altos y medio-altos. En este sector también hay tiendas que apuntan a sectores medio o medio-bajo, como La Polar, Hites, Corona y Johnson (Cencosud).

En lo que se refiere a los canales utilizados para introducir productos al mercado chileno, se recomienda optar por la estrategia de importación directa o la figura de un distribuidor en el país de destino. La figura del agente comercial prácticamente no se utiliza. Las cadenas nombradas anteriormente, por lo general, son importadores directos.

3.9.2 Identificación de actores principales (importadores, distribuidores)

Las tiendas de especialidad son aquellas superficies grandes o medianas, enfocadas a algún rubro en particular, como ropa, informática, materiales de construcción, medicamentos, etc. Las principales cadenas de esta categoría son Homecenter Sodimac y Easy; Ferouch, Shopping Group, HushPuppies en vestuario y calzado; Feria Chilena del Disco en música; ABCDIN en electrónica y línea blanca, etc.

En algunos rubros, tales como vestuario, el conjunto de estas tiendas pueden concentrar hasta un 70% de las ventas globales.

Este es uno de los pocos sectores en el que los pequeños todavía tienen margen de acción. Las cadenas concentran el 40% del mercado, siendo lideradas por SODIMAC (Grupo Falabella).

También está el pequeño comercio o “comercio de vitrina”, que corresponde a las tiendas de pequeña superficie, especializadas o no, que se ubican en las arterias de circulación urbana, centros de comercio comunal o como oferta complementaria en los malls.

3.9.3 Modalidades de compra y sus términos

Para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, se estila efectuar regalos promocionales. Esta modalidad se puede dar también, en distinta medida, cobrando el producto a un precio promocional, cuando el consumidor compra por un monto mínimos determinado en una tienda, estaciones de servicio, etc.

Tecnologías o novedades en la presentación y comercialización.

- Aumento de ventas por canal internet.
- Nuevas tendencias: diseñadores emergentes, ropa reciclada, telas técnicas.
- Mayor preocupación por factores ecológicos (telas y teñidos naturales, fabricación con bajo consumo de agua y energía, comercio justo, etc.)

3.9.4 Ferias más reconocidas del sector

IFS CHILE. INTERNACIONAL FASHION SHOW junio 2015. Es una feria específica del sector textil, centrada en la novedad y el diseño de vanguardia.

3.9.5 Instituciones reconocidas del sector (cámaras, asociaciones, etc)

- Cámara de Comercio de Santiago.
Información relativa a la Cámara y sus actividades. Publicaciones en línea: revista Comercio, Informe Económico, estudios especiales. Página web: <http://www.ccs.cl>
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.
Contiene: normativa, información para socios, certificación de origen, noticias del sector. Página web: <http://www.cnc.cl/>
- Cámara Chileno Argentina de Comercio.

Información y asesoramiento al empresario argentino, principalmente en temas relacionados con instalación o inversiones. Página web: <http://www.camarco.cl/>

PARTE IV

PLAN DE ACCIÓN RECOMENDADO

Con el siguiente plan de exportación se pretende plantear cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta internamente la empresa a la hora de enfrentar una primera exportación, y cuáles las oportunidades y amenazas de incursionar específicamente en el mercado chileno.

En primer lugar desarrollaremos un análisis FODA para evaluar dichas variables, para luego concluir este trabajo sugiriendo un plan de acción a seguir por la empresa Frog Bb.

4.1 Análisis FODA

En la Tabla N° 12 se pueden diferenciar las variables de capacidad competitiva que pueden considerarse fortalezas de la empresa (las cuales deberán ser mantenidas y potenciadas durante todo el proceso de internacionalización) de las variables que representan una debilidad y que deberán fortalecerse para mejorar las posibilidades de éxito de la empresa en este nuevo emprendimiento.

La Tabla N° 13 se refiere a los factores externos del mercado, sobre los cuales la empresa no tiene ningún grado de control, y los diferenciamos en oportunidades y amenazas. Las oportunidades son situaciones positivas que se generan en el entorno y que están disponibles para todas las empresas, pero solo se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa que las sepan identificar y aprovechar en función de sus fortalezas. En cambio las amenazas ponen a prueba la supervivencia de la empresa y, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Tabla N° 12: Fortalezas y Debilidades

| Capacidad competitiva | Fortaleza | Debilidad |
|--|------------------|------------------|
| Decisión estratégica del equipo directivo | X | |
| Tecnología competitiva a nivel internacional | | X |
| Capacidad productiva disponible | X | |
| Recursos financieros para afrontar la incursión a mercados externos | X | |
| Información sobre mercados exteriores | | X |
| Participación en ferias y exposiciones internacionales | | X |
| Contactos previos en el exterior | | X |
| Experiencia en comercio exterior del personal | | X |
| Conocimiento de idiomas | X | |
| Imagen de la marca y empresa a nivel local y regional | X | |
| Rapidez para la toma de decisiones | X | |
| Cercanía geográfica a los potenciales mercados de destino. | X | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13: Oportunidades y Amenazas

| Factores del mercado | Oportunidad | Amenaza |
|---|--------------------|----------------|
| Integración económica de países (Aladi) | X | |
| Tipo de cambio | X | |
| Madurez del mercado local | | X |
| Homogeneidad en las preferencias de los consumidores | X | |
| Programas de incentivos a las exportaciones | X | |

| | | |
|--|---|---|
| Inserción internacional de los competidores locales | | X |
| Barreras técnicas en el país de destino | X | |
| Cercanía con los mercados potenciales | X | |
| Existencia de un idioma y cultura en común | X | |

Fuente: Elaboración propia

4.2 Recomendaciones de inserción en el mercado.

Chile es un país que durante los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido y un estable sistema financiero. Estas características, en conjunto con una política estatal orientada al libre mercado lo convierten en un mercado atractivo para las exportaciones argentinas.

Si nos referimos específicamente a los productos de Frog Bb, Chile es el país con mayor consumo per cápita de vestuario de toda Latinoamérica lo que nos indica que estamos tratando con consumidores que saben lo que quieren y saben comprar. Es por ello que el país, a pesar de su amplitud norte-sur cuenta con un moderno sistema de distribución, especialmente en la etapa minorista.

Sin embargo, también existen amenazas que debemos tener en cuenta. Primero que a pesar de tener un desarrollado sistema de distribución, en Chile hay una generalizada concentración sectorial. Esto quiere decir que pocas empresas por rubro controlan gran parte del mercado por lo que la competencia es escasa y es muy difícil lograr un posicionamiento en el mismo enfrentándose a esas grandes empresas.

Además, países como China, India, Myanmar, Bolivia y Perú aprovechan la apertura del mercado chileno y superan a la Argentina en gran medida en la participación de mercado en cuanto a vestimenta de bebés. Los volúmenes de producción de dichos países son mucho mayores a los de Argentina y teniendo en cuenta que Chile tiene un cupo anual de 500.000 USD para la importación de prendas y complementos con arancel "0", los convierte en una gran amenaza.

Por último, durante la elaboración de este informe nos hemos encontrado con repetidas recomendaciones para que las empresas extranjeras registren su marca y patentes en Chile, ya que al parecer es muy frecuente el robo de los mismos. Afortunadamente, este es un trámite muy sencillo pero que el empresario debería tener en cuenta antes de empezar a operar en dicho país.

ANEXOS

ANEXO I

Reglamentación sobre rotulado de textiles: Dto. 26/84 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción

TITULO I

De la Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles

Párrafo 1º Alcance y Ámbito de Aplicación

Artículo 1.- Este título del reglamento establece la manera en que se debe señalar la forma de limpiar y planchar los productos textiles, considerando las operaciones de lavado, clorado, planchado y lavado en seco. En la rotulación de los productos a que se refiere este reglamento se deberá indicar la información relativa a las operaciones precedentemente expuestas, indistintamente, en idioma español o en los símbolos señalados en el párrafo III de este título.

Artículo 2.- La rotulación de los productos textiles, en cualquiera de las formas en que se expenden al público, deberá contener la información señalada en el artículo precedente.

Párrafo 2º Definiciones

Artículo 3.- Para los efectos de este Título se definen los siguientes términos en la forma que a continuación se indica:

- a) producto textil: hilado, tejidos y no tejidos en piezas y artículos confeccionados.
- b) lavado: operación que tiene por objeto extraer, en baño acuoso, la suciedad de los productos textiles. El lavado incluye las operaciones siguientes: - remojo, lavado y enjuague, efectuados generalmente con calor, agitación mecánica y detergentes u otros productos usados durante el lavado. - extracción de agua por centrifugación, estrujamiento o escurrimiento efectuada al final de cada una de las operaciones.
- c) clorado o blanqueo con cloro: operación realizada en medio acuoso, durante el lavado y que tiene por objeto eliminar manchas y mejorar la blancura de los productos textiles mediante el uso de una solución de cloro.
- d) planchado: operación que tiene por objeto eliminar arrugas o devolver la forma y aspecto a los productos textiles.
- e) lavado en seco: operación que tiene por objeto extraer la suciedad de los productos textiles por medio de solventes orgánicos. Esta operación comprende: lavado, enjuague, escurrido, secado y restauración de la forma.

Párrafo 3° Descripción y Definición de Símbolos

Artículo 4.- Los símbolos que representan la forma de limpiar y planchar los productos textiles serán los que a continuación se indican para cada una de las operaciones que se señalan: Suma modificada, como aparece en el texto, por el N° 1, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Artículo sustituido, por el que aparece en el texto, por el N° 1), del artículo único del Decreto Supremo N° 75, de 31 de Enero de 1995, publicado en el Diario Oficial de 25 de Abril de 1995. Anteriormente, se le había agregado al primitivo artículo 1° su inciso final, por el N° 2, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Artículo sustituido, por el que aparece en el texto, por el N° 2), del artículo único del Decreto Supremo N° 75, de 31 de Enero de 1995, publicado en el Diario Oficial de 25 de Abril de 1995. La versión original del texto contiene la correspondiente simbología, la que ha sido incorporada de acuerdo a las posibilidades técnicas.

a) Lavado Una tina de lavado con la forma que se muestra en la figura y con la indicación de la temperatura.

b) Clorado Un triángulo isósceles.

c) Planchado Una plancha de la forma que se muestra en la figura, y cuya temperatura se indica mediante puntos.

d) 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.

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

Artículo 5.- La tina de lavado simboliza la operación de lavado industrial o doméstico a mano o en máquina. Contiene la información correspondiente a los diferentes métodos de lavado descritos a continuación: Símbolo Método de lavado

a) Lavado a máquina - Temperatura máxima de lavado 95° C.

b) Lavado a máquina - Temperatura máxima de lavado 60° C.

c) Lavado a máquina - Temperatura máxima de lavado 50° C.

d) Lavado a máquina - Temperatura máxima de lavado 40°C

e) Lavado a mano - No lavar a máquina - Temperatura máxima de lavado 40°C. - Tiempo de lavado: reducido. - Restregado a mano. - No estrujar. Cuando se requiera usar temperatura máxima inferior a 40° C., se indicará ésta en la tina de lavado.

f) No lavar.

Artículo 6.- El triángulo simboliza la operación de clorado. Símbolo Procedimiento Blanqueo con cloro. No blanquear con cloro.

Artículo 7.- La plancha simboliza el procedimiento de planchado. La temperatura límite se indica con uno, dos o tres puntos colocados en el símbolo, en la forma que se señala a continuación: Símbolo Procedimiento

a) Planchado a una temperatura máxima de la lámina de 200° C.

b) Planchado a una temperatura máxima de la lámina de 150° C.

c) Planchado a una temperatura máxima de la lámina de 110° C.

d) No planchar.

Artículo 8.- El círculo simboliza la operación de lavado en seco y proporciona la información

correspondiente a los diferentes tipos de lavado en seco descritos a continuación: Se incorpora el símbolo químico del cloro Cl., por el N° 3, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Símbolo Método de lavado

a) Lavado con todos los solventes empleados corrientemente para lavado en seco.

b) Lavado con percloroetileno, monofluorotriclorometano, hidrocarburos trifluorotricloroetano.-

c) Lavado con percloroetilenomonofluorotriclorometano, hidrocarburos y trifluorotricloroetano, modificando el proceso habitual de lavado por reducción de la cantidad de líquido, la acción mecánica y/o la temperatura de secado.⁶

d) Lavado con hidrocarburos y trifluorotricloroetano.

e) Lavado con hidrocarburos y trifluorotricloroetano, modificando el procedimiento habitual de lavado por 7 reducción de la cantidad de líquido, la acción mecánica y/o la temperatura de secado.⁸

f) No lavar en seco.

Párrafo 4° Uso de Símbolos

La expresión “agua” se sustituye por “líquido”, en conformidad a lo dispuesto en el N° 4, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Símbolo modificado, como aparece en el texto, por el N° 5, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. La expresión “agua” se sustituye por “líquido”, en conformidad a lo dispuesto en el N°5, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984.

Artículo 9.- Cada etiqueta deberá contener la información relativa a las cuatro operaciones consideradas en este título y a que se refiere el artículo 1° del presente decreto, en los símbolos señalados en el párrafo III de este título o en idioma español; indistintamente. En caso que la información referida sea expresada en símbolos éstos deberán ser del mismo color, usando de preferencia, cualquier color que no sea rojo, naranja o verde.

Artículo 10.- La información en referencia se colocará de acuerdo al tipo específico de producto, según se señala a continuación;

a) Hilado: Sobre la etiqueta de papel que sirve de envoltorio.

b) Tejido en pieza: En el orillo o en una etiqueta colgante adherida a un extremo del rollo.

c) Artículo confeccionado: Los símbolos se colocarán en una etiqueta firmemente adherida al artículo, de acuerdo a lo dispuesto en el Título III de este reglamento. Los símbolos podrán obtenerse por estampado u otros medios y deberán ser legibles durante la vida útil del producto. La etiqueta será de un material que presente características similares al producto sobre el cual se adherirá. En la elaboración de la etiqueta final, los símbolos para el cuidado deben ser aplicados a la prenda misma. Por lo tanto, el confeccionista considerará todos los componentes que ha utilizado en su fabricación: tela exterior, forro, hilos, entretejas, etc., y para cada tratamiento el símbolo corresponderá al grado menor de tratamiento apropiado a cada componente del artículo terminado. Los símbolos para el cuidado equivalen a una recomendación de tratamiento, adecuado al producto textil que lo ostenta e indican que el artículo sobre el cual se le aplican no se deteriora si se trata de la manera recomendada.

d) Los cuatro símbolos deben colocarse en el orden que se indica a continuación: - si se colocan

en una sola línea: - si se colocan en dos líneas: Las operaciones representadas en símbolos o en el idioma español, se aplicarán al producto en su conjunto, incluyendo pasamanería, botones, cierre eclair, forro, entreteja, u otros, a menos que se proporcione otra información en la misma etiqueta o en una etiqueta adicional. Artículo sustituido, por el que aparece en el texto, por el N° 3, del artículo único del Decreto Supremo N° 75, de 31 de Enero de 1995, publicado en el Diario Oficial de 25 de Abril de 1995. Frase sustituida, por la que aparece en el texto, por el N° 4), del artículo único del Decreto Supremo N° 75, de 31 de Enero de 1995, publicado en el Diario Oficial de 25 de Abril de 1995. Párrafo sustituido, por el que aparece en el texto, por el N° 6, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Letra agregada por el N° 7, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Inciso sustituido, por el que aparece en el texto, por el N° 5), del artículo único del Decreto Supremo N° 75, del 31 de Enero de 1995, publicado en el Diario Oficial de 25 de Abril de 1995.

Párrafo 5° Aptitud de los Productos Textiles a las Operaciones de Cuidado

Artículo 10 bis: Para estimar la aptitud de un producto textil al lavado óptimo sin deterioro, se adoptarán los criterios siguientes:

a) Condición del artículo después del tratamiento. El producto textil puede ser deteriorado en forma apreciable por el calor, lavado, solución de cloro, solventes orgánicos, etc. Este deterioro puede manifestarse por descomposición del material, fusión o encogimiento debido al calor, amarilleamiento por efecto del calor o productos químicos, etc.

b) Apariencia física del artículo después del tratamiento. Puede producirse un sensible deterioro en la apariencia (arrugas, pliegues, etc.) el cual es imposible de eliminar por planchado.

c) Cambios dimensionales producidos por el tratamiento.

d) Solidez de teñido y estampado.

e) Resistencia de pasamanería y otros accesorios del producto considerados en su conjunto.

TITULO II

De La Rotulación de Los Tejidos

Párrafo 1° Alcance y Ambito de Aplicación

Artículo 11.- Este Título del reglamento establece los requisitos que se deben cumplir en la rotulación de los tejidos, de cualquier origen o procedencia, que se comercialicen en el mercado interno, rotulación que será obligatoria en los tejidos a que éste se aplica. Este Título establece, además, la información mínima que deben contener las marcas y marbetes y la ubicación y características de cada una de ellas.

Artículo 12.- Este Título se aplicará a los tejidos planos y a los tejidos de punto en general y en particular a los tejidos que se expendan al detalle en el comercio establecido.

Párrafo 2° Definiciones

Artículo 13.- Para los efectos de este Título se entenderá por:

a) Marbete, etiqueta: cédula que se une a la pieza o rollo de tejido y que contiene la información necesaria para que el usuario pueda identificar la tela.

b) Marca: información que se teje, estampa o imprime en el orillo de los tejidos planos, para entregar antecedentes acerca de la marca o nombre del fabricante y nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido. Párrafo y artículo intercalado, como aparece en el texto, por el N° 8, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Véase la cita anterior. Se suprime la expresión “planos”, en conformidad a lo dispuesto en el N° 9, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Véase la cita anterior. Inciso agregado, como aparece en el texto, por el N° 10, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Artículo modificado, como aparece en el texto, por el N° 11, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984.

Párrafo 3° De Los Requisitos de la Rotulación

Artículo 14.- La rotulación de rollos y piezas de tejido plano y de tejido de punto se debe efectuar por medio de marbetes. Cuando el industrial lo estime conveniente podrá, además, utilizar marcas en el orillo en los tejidos planos.

Artículo 15.- Los marbetes deben ser de cartulina u otro material apropiado y la información contenida en ellos debe figurar en idioma castellano y en caracteres fácilmente legibles.

Artículo 16.- Los tejidos de cualquier tipo deben llevar en dos o más marbetes colgantes, unidos a cada extremo de la pieza o rollo, la información siguiente:

- a) Nombre o razón social del fabricante o importador o marca registrada si la hubiere;
- b) Dirección del fabricante o importador;
- c) Nombre comercial del tejido;
- d) País de fabricación;
- e) Ancho total terminado, expresado en centímetros. Se aceptará una tolerancia negativa de 1,5%;
- f) Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido, indicado de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 18 letra b) de este reglamento; En el caso de fibras naturales, artificiales o sintéticas, se deberá indicar si éstas son recuperadas o reprocesadas.
- g) Características del tejido derivadas de procesos especiales de acabado, tales como “no encoje”, “inarrugable”, etc.
- h) Los cuatro símbolos para el cuidado a que se refiere el Título I de este reglamento, e
- i) Si el tejido terminado ha sido calificado como fallado, los marbetes deben llevar, además, la frase “con fallas” estampada mediante timbre u otro sistema.

Artículo 17.- Los marbetes colgantes deben colocarse firmemente unidos a cada uno de los extremos de la pieza o rollo, de manera que resulten visibles durante la manipulación y, a lo menos uno de ellos, permanezca unido a la tela durante su comercialización.

Artículo 18.- Las marcas de los tejidos planos se efectúan en los orillos mediante bordado, estampado, impresión o calcografiado y deberán contener la siguiente información: a) Marca o nombre del fabricante, y b) Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido, de acuerdo a las especificaciones siguientes: 1.- Se utilizará la expresión “100%”, cuando el tejido esté constituido de un solo tipo de fibra. Se podrá utilizar la expresión “100%”, cuando el tejido presente otras fibras, siempre que la presencia de ellas se deba a impurezas inadvertidas durante el proceso de fabricación y no a una

adición voluntaria; el peso de esas fibras no debe exceder el 2% de la masa del tejido. Tratándose de tejido fabricado con hilado cardado, la presencia de estas impurezas no debe exceder el 5% de la masa del tejido. El N° 12 del artículo 1°, del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984, intercaló la frase “y de tejido de punto”. Asimismo, el N° 13, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, sustituyó la frase final “marcas en el orillo” por “marcas en el orillo en los tejidos planos”. Artículo modificado, como aparece en el texto, por el N° 14, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. La expresión “planos”, se suprime por el N° 15, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Frase agregada, como aparece en el texto, por el N° 16, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Se agregan las expresiones “inarrugable, etc.”, por el N° 17, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Encabezamiento modificado, como aparece en el texto, por el N° 18, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Se eliminan las palabras “PURO O TODO”, como aparece en el texto, por el N° 19, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Si el tejido está hecho de una mezcla que contiene 90% o más de una determinada fibra, podrá considerarse como hecho de la fibra predominante indicando solamente su nombre, sin hacer uso de la expresión “100%”. Si la presencia de la o las fibras que constituyen el restante 10% afectan la forma de efectuar el cuidado durante el uso, se debe indicar en orden decreciente el nombre y porcentaje de cada una de las fibras que constituyen la mezcla. Si el tejido contiene menos de 90% de la fibra predominante, se debe indicar en orden decreciente el nombre y porcentaje de cada una de las fibras que constituyen la mezcla. Las fibras se describen por su nombre genérico

TITULO III

De La Rotulación del Vestuario

Párrafo 1° Alcance y Ambito de Aplicación

Artículo 19.- Este Título del reglamento establece los requisitos que se deben cumplir en la rotulación de las prendas de vestir que se comercialicen en el mercado interno, cualquiera sea su origen o procedencia, rotulación que será obligatoria en las prendas de vestir a que éste se aplica. Este Título establece, además, las características de la o las etiquetas y el lugar de la prenda en que podrían colocarse para que sean fácilmente visibles.

Artículo 20.- Este Título se aplicará a las prendas de vestir confeccionadas con tejidos planos, de punto o telas no tejidas. Este Título no se aplica a productos de calcetería.

Párrafo 2° Definición y Características de las Etiquetas

Artículo 21.- Para los efectos de este Título, se entiende por etiqueta la cédula que se adhiere a las prendas de vestir para entregar la información necesaria acerca de la talla, contenido de materias primas, instrucciones para el cuidado, propiedades especiales que posea la prenda y otros antecedentes de utilidad para el usuario.

Artículo 22.- Las etiquetas deben tener las siguientes características: a) Ser de un material que presente características compatibles con el tejido sobre el cual se adhieren; b) Ser bordadas o estampadas, y c) 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, cuya ubicación será la que se establece en el artículo 24°. Véase la cita anterior. El primitivo N° 5 fue suprimido por el N° 20 del artículo 1°, del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984, por lo cual, el primitivo N° 6 pasó a ser el actual N° 5, que fue modificado como aparece en el texto por la misma norma. Inciso agregado, como aparece en el texto, por el N° 21, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Inciso agregado, como aparece en el texto, por el N° 22, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Expresiones 3-4 intercaladas como aparece en el texto, por el N° 23, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984. Inciso agregado, como aparece en el texto, por el N° 1, del Decreto Supremo N° 104, de 28 de Marzo de 1991, publicado en el Diario Oficial de 20 de Mayo de 1991.

Párrafo 3° Información y Ubicación de las Etiquetas

Artículo 23.- La información contenida en las etiquetas debe figurar en idioma castellano en caracteres fácilmente legibles, y será la siguiente:

- a) Nombre o razón social del fabricante o importador, o marca registrada si la hubiere;
- b) País de fabricación de la prenda;
- c) Código de talla;
- d) Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 18 letra b) de este reglamento;
- e) Información sobre características de la prenda derivadas de procesos especiales de acabado, tales como “no encoje” o “inarrugable”;
- f) Los cuatro símbolos para el cuidado, a que se refiere el Título I de este reglamento; y
- g) Cualquier otra información que el fabricante estime de utilidad para el usuario.

Tratándose de ropa usada de procedencia extranjera dicha información será la siguiente:

- a) País desde el cual la prenda fue importada;
- b) Nombre o razón social del Importador;
- c) La indicación de ser “Ropa Usada”.

La información a que se refiere de letra a) deberá ubicarse en el extremo superior de la etiqueta; la contenida en la letra b), en su extremo inferior; en tanto que la expresión “Ropa Usada” deberá ubicarse al centro de la etiqueta en caracteres claramente destacados. d) Código de Talla, ubicado en la misma etiqueta, o en otra independiente de las características señaladas en el artículo 22° inciso 2°. Dichas prendas utilizarán los siguientes Códigos de Talla: S: Talla Pequeña (Small). M: Talla Media (Medium). L: Talla Grande (Large). XL: Talla Extra Grande (Extra Large).³³

Artículo 24.- La o las etiquetas se deben coser firmemente al tejido por el lado interior de la prenda y su ubicación será, preferentemente, la siguiente:

a) Pantalones, faldas. En el centro posterior de la cintura. b) Chaquetas, casacas. En el bolsillo superior izquierdo. c) Abrigos, impermeables, parkas. En la parte inferior del delantero derecho en prendas masculinas y en la parte inferior del delantero izquierdo en prendas femeninas. d) Chombas, chalecos, sweaters. En la parte posterior del cuello o en la costura del hombro. e) Camisas, blusas, vestidos, delantales, camisones de dormir, pijamas (chaqueta). En el centro posterior del cuello. f) 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. g) Fajas, sostenes, portaliqas. En el centro posterior. h) Chales, bufandas, baberos, pañuelos de cabeza. En cualquiera de los bordes. i) Corbatas. En el centro de la parte más ancha de la corbata Inciso agregado, como aparece en el texto, por el N° 2 del Decreto Supremo N° 104, de 28 de Marzo de 1991, publicado en el Diario Oficial de 20 de Mayo de 1991. Artículo sustituido, por el que aparece en el texto, por el N° 24, del artículo 1° del Decreto Supremo N° 236, de 10 de Septiembre de 1984, publicado en el Diario Oficial de 22 de Octubre de 1984.

TITULO IV

Disposiciones Varias

Artículo 25.- Este reglamento se aplicará: a) En el control que efectúe el organismo competente; b) En el control interno de cada fabricante o importador, y c) En la recepción por parte de los confeccionistas y comerciantes o sólo de éstos últimos, en su caso.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

DEI, H. Daniel. La Tesis: Cómo orientarse en su elaboración. Prometeo Libros, 2006. 150 p.

SABINO, Carlos A. Cómo hacer una Tesis y elaborar todo tipo de escrito. Lumen-Hvmanitas, 1998. 235 p.

SCAVONE, Graciela M. Cómo se escribe una Tesis. La Ley, 2006. 112 p.

Documentos

Apuntes personales tomados durante la cursada de la Licenciatura en Comercio Internacional.

Páginas Web

CAIBYN (Cámara Argentina de Indumentaria de Bebes y Niños).
<http://www.caibyn.com.ar/>

Cámara chilena de centros comerciales. Las principales tendencias del consumidor chileno hoy. <http://www.camaracentroscomerciales.cl/2013/07/las-principales-tendencias-del-consumidor-chileno-hoy/>

Centro de Comercio Internacional. Estadísticas de comercio internacional de bienes: Chile. <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-export-country-product/>

Centro de Comercio Internacional. Ficha país de Chile.
<http://www.intracen.org/pais/chile/>

Chile en el exterior. Economía. <http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/panorama-actual/economia/>

Comité de inversiones extranjeras. 10 Razones para invertir en Chile.
<http://www.ciechile.gob.cl/es/porque-chile/>

Frog Bb. Página de la empresa. <http://www.frogbb.com.ar/>

Fundación ProTejer. <http://www.fundacionprotejer.com/>

Informe para viajes de negocios: Chile. Fundación ExportAr.

<http://www.exportar.org.ar/web2013/inteligencia.php?nc=3>

Pro Ecuador. <http://www.proecuador.gob.ec/>

Prochile. Chile hace bien. <http://www.prochile.gob.cl/int/argentina/acerca-de-chile/>

ProChile. <http://www.prochile.gob.cl/>

The World Factbook. Chile. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>

This is Chile. Economía: estable y abierta al mundo.

<http://www.thisischile.cl/economia/>

UN Comtrade. <http://comtrade.un.org/data/>