
Estudio de Mercado Accesorios Textiles en EE.UU.

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en New York

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Códigos Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	12
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	12
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	13
3. Ejemplos de etiquetado de productos	16
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	16
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	19
1. Potencial del producto.	19
1.1. Formas de consumo del producto.	22
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	22
1.3. Comentarios de los importadores	23
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	23

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	24
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>25</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>27</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>28</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>31</i>
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>35</i>
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>36</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

6116

6117

Descripción Del Producto

6116: Guantes, mitones y manoplas, de punto.

Incluye:

- 611610: Impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho
- 61169: Los demás:
- 611691: De lana o pelo fino
- 611692: De algodón
- 611693: De fibras sintéticas
- 611699: De las demás materias textiles

6117: Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.

Incluye:

- 611710: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
- 611720: Corbatas y lazos similares
- 611780: Los demás complementos (accesorios) de vestir
- 611790: Partes

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Por *accesorios textiles* nos referiremos a los accesorios de vestimenta (como pañuelos, bufandas, bolsos, bolsas, mochilas, cinturones, etc.) cuyo peso está constituido, al menos en un 90 %, por fibras textiles.

3. CÓDIGOS SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Corresponden a las Entradas:

- 60 knitted or crocheted fabrics
- 61 articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted
- 62 articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted
- 63 other made up textile articles; needlecraft sets; worn clothing and worn textile articles; rags

A modo de ejemplo:

[61] HTS Code 6111 Babies' garments and clothing accessories, knitted or crocheted [61] HTS Code 6116
Gloves, mittens and mitts, knitted or crocheted

[61] HTS Code 6117 Other made up clothing accessories, knitted or crocheted; knitted or crocheted parts [62]
HTS Code 6214 Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and the like 622



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

En términos generales, el ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. Algunos países gozan de los beneficios establecidos en la cláusula de la “nación más favorecida”, que establece: *la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha concedido a una parte del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional*. Otros acuerdos bilaterales y regionales como por ejemplo el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)*, *African Growth and Opportunity Act*, *Caribbean Basin Trade Partnership Act*, etcétera, otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) bajo el “Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido” (enero de 1995) buscó unificar a la industria textil y de la confección, donde la mayor parte del comercio está sujeta actualmente a contingentes bilaterales negociados bajo el Acuerdo Multi-Fibras (AMF).

En el pasado, como defensa de la industria nacional, los Estados Unidos asignó cuotas de entrada para productos provenientes de ciertos países tales como China, Pakistán, India, Vietnam, Cambodia y otros países asiáticos. A partir del 1 de enero de 2005, las cuotas sobre los productos textiles importados a los Estados Unidos fueron reducidas o eliminadas. Esto permitió que las importaciones más baratas de textiles para entrar en los mercados de EE.UU.

En el sector de accesorios textiles, dada la amplia gama de productos que considera, existe una gran diversidad de valores en aranceles, dependiendo del tipo de producto, el porcentaje de ciertas fibras (si es que se trata de un producto textil), el volumen que ha sido importado y el origen de éste.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Antes de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Chile - EE.UU. (TLC), Estados Unidos imponía un escalonamiento arancelario (mayor arancel a mayor nivel de elaboración o valor agregado) para los productos textiles y accesorios, del 15%, 20% y hasta 32%.

A partir del 1 de enero del 2004, con la entrada en vigencia del TLC Chile - EE.UU., los aranceles para la mayoría de los accesorios textiles fueron eliminados. A la fecha todavía existen algunos productos que están sujetos a una carga arancelaria.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En términos generales, todos los países o zonas comerciales que han suscrito algún acuerdo de libre comercio o de trato preferencial con los Estados Unidos tienen el mismo tratamiento arancelario que Chile.

HTS NUMBER	62142000	
Descripción	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino de animal.	
Chile Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "CL"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Australia Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "AU"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Perú Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "PE"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
NAFTA Preferencia Canadá	Estado	Código Elegible: "CA"
	Estado	Código Elegible: "MX"
NAFTA Preferencia México	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
Marruecos Preferencia	Estado	Código Elegible: "MA"

FTA	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Jordania Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "JO"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0
Singapur Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "SG"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	\$0
	Otra Tarifa	\$0

Fuente: United States International Trade Commission

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos Estatales

Se le otorga tratamiento nacional, pero al ser un país federal los impuestos internos varían por Estado.

Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional. Este impuesto lo paga el consumidor final directamente.

A continuación se detalla la información de los impuestos a la venta generales por estado, válida a Enero 2011.

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
Alabama	4	Montana	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Alaska	SIN IMPUESTOS A LA VENTA	Nebraska	5,5
Arizona	6,6	Nevada	6,85
Arkansas	6	New Hampshire	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
California	8,25	New Jersey	7
Colorado	2,9	New Mexico	5,125
Connecticut	6	New York	4
Delaware	SIN IMPUESTOS A LA VENTA	North Carolina	5,75
District of Columbia	6	North Dakota	5
Florida	6	Ohio	5,5
Georgia	4	Oklahoma	4,5
Hawaii	4	Oregon	SIN IMPUESTOS A LA VENTA
Idaho	6	Pennsylvania	6
Illinois	6,25	Rhode Island	7
Indiana	7	South Carolina	6
Iowa	6	South Dakota	4
Kansas	6,3	Tennessee	7
Kentucky	6	Texas	6,25
Louisiana	4	Utah	5,94
Maine	5	Vermont	6
Maryland	6	Virginia	5
Massachusetts	6,25	Washington	6,5
Michigan	6	West Virginia	6
Minnesota	6,875	Wisconsin	5
Mississippi	7	Wyoming	4
Missouri	4,225		

Fuente: United States International Trade Commission

Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, la ropa de vestir y accesorios pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. A continuación citamos el caso de algunos estados:

- Pensilvania:

La mayoría de la ropa de vestir está exenta de impuestos.

Para más información visitar el siguiente link:

www.pacode.com/secure/data/061/chapter53/chap53toc.html

- New York:

Desde abril de 2006 existe una exención al impuesto del cuatro por ciento para artículos de ropa de US\$ 110 o menos.

Para más información visitar el siguiente link:

www.tax.state.ny.us/pdf/notices/n09_12.pdf

- New Jersey

No aplica impuestos específicos a la venta de ropa de vestir.

Para más información visitar el link:

www.state.nj.us/treasury/taxation/vendors.shtml

- Vermont

Desde el 1 de diciembre de 1999, las compras de ropa de vestir y calzado por un valor menor a USD 110 por ítem no pagan impuesto.

Para más información visitar el link:

www.state.vt.us/tax/pdf.word.excel/legal/tb/TB16.pdf

- Massachusetts

La ropa de vestir, algunos accesorios (no joyas) y calzados por un valor menor a USD 175 por ítem no pagan impuesto, al igual que los materiales usados para fabricar ropa de vestir.

Para más información visitar el link:

www.mass.gov/?pageID=mg2homepage&L=1&L0=Home&sid=massgov2

- Connecticut

La ropa de vestir y accesorios de vestir por un valor menor a USD 50 por ítem no pagan impuesto.

Para más información visitar el link:

www.ct.gov/drs/cwp/view.asp?A=1514&Q=268900

- Rhode Island

Algunos impuestos locales aplican. La ropa de vestir, accesorios de vestir y calzado están exentos de impuestos.

Para más información visitar el link:

www.tax.ri.gov/streamlined/

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En términos generales, la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas:

- 1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.
- 2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de febrero de 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

En general, la importación de bienes a los Estados Unidos, debe cumplir con los siguientes requisitos:

Someter las declaraciones del país de origen exigidas por la Aduana de los EE.UU. (*U.S. Customs*). Los criterios para establecer el origen de un producto son los siguientes:

- El país de origen de las telas o producto textil corresponde al país donde fue fabricado completamente.
- El cortado, ensamblaje, teñido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país, queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.

Para más información sobre las Reglas de Origen visitar el siguiente link:

http://otexa.ita.doc.gov/Chile_FTA_specific.pdf

Además debe cumplir con los requisitos de la factura al ingreso, con una descripción detallada de la mercancía, incluyendo:

- Nombre.
- Número y marca de identificación.
- Descripción del artículo y cantidad.
- País de origen y fecha de exportación.
- Puerto de destino.
- Comprador.

Barreras a la entrada

Las barreras a la entrada en este sector son de tamaño mediano y se mantendrán estables.

Diferentes segmentos tienen diferentes niveles de barreras de entrada debido a la saturación de las empresas que operan en el campo, la cantidad de inversiones necesarias para establecer sus operaciones y la competitividad dentro del segmento. Por ejemplo, las fábricas de no tejidos experimentan altos niveles de barreras de entrada debido a necesarias inversiones de capital altas para establecer las operaciones, mientras que la producción de hilo requiere menos dinero para iniciar una empresa.

En general, la industria tiene barreras a la entrada media. Mientras que las empresas que ya operan en la industria pueden añadir fácilmente nuevos tipos de fabricación para sus cargas de trabajo existentes, las nuevas empresas que intentan entrar a la industria podrían tener dificultades para asegurar las finanzas y la inversión en capital.

Del mismo modo, las nuevas empresas tienen dificultades para establecer su producto en el mercado debido a un número relativamente alto de competidores promocionando productos bastante homogéneos.

Las fábricas pequeñas pueden tener dificultades en la obtención de cuentas de fabricantes con vínculos establecidos con proveedores existentes; los acuerdos de licencia pueden generar fábricas establecidas con derechos exclusivos para producir determinadas marcas.

En resumen podemos decir que las barreras de entrada de esta industria están determinadas por los siguientes factores:

- Altos costos de iniciación y establecimiento de la marca.
- Altos costos asociados a la promoción y mantención de marca, dado que hay muchos competidores lo que hace necesario invertir en la marca (promoción), lo que puede ser muy caro.
- Las variaciones de mercado, hacen que para las nuevas empresas sea muy riesgosa la entrada al mercado, si sus productos no van de acuerdo con la moda predominante o la que está por venir.
- Dificultad en la obtención de licencias de marcas establecidas en el mercado.
- Dificil acceso a los canales de distribución, principalmente al canal detallista. Si no es una marca conocida es muy difícil acceder directamente a éste.
- Bajas regulaciones en el establecimiento de tiendas.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Todos los envíos comerciales de textiles requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los importadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo "CL" a la clasificación arancelaria de la CF 7501.

A solicitud de la *Customs and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otros documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas "se originan" en Chile.

En el caso de Chile, la certificación CFTA de origen no es un formulario oficial, como en el caso de otros acuerdos comerciales, por los que puede tener muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración en una factura comercial o documentación de apoyo. Cualquiera sea la forma o formato que se utilice, debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Número de clasificación según el Arancel Armonizado.
- Criterio de Preferencia.
- Número de factura comercial en aquellos envíos individuales.
- Completar el período "mm / dd / aaaa hasta dd / mm / aaaa" (de 12 meses máximo) para varios embarques de mercancías idénticas.
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y la fecha de certificación.
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen puede cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un período no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos.

Los productos textiles se consideran comercialmente sensibles y puede que estén sujetos a un mayor porcentaje de exámenes que otras importaciones.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Etiquetado

Las etiquetas deben cumplir con la *Regulación de Cuidado de Etiquetado Prendas de Vestir*, que obliga a que el etiquetado contenga la siguiente información:

- Contenido de Fibra: se deben utilizar nombres de fibras genéricas; los contenidos de fibras son listadas en porcentajes por peso.
- País de Origen: debe reflejar dónde el producto fue fabricado.
- Nombre fabricante, importador, vendedor o número de RN (Identificación Registrada) de la compañía de los EE.UU.
- Instrucciones de Cuidado: la etiqueta debe señalar cuál es el cuidado regular y qué tipo de cuidado necesita el uso normal del producto. Éstas deben estar presentes en forma permanente en cada producto.

Para mayor información recomendamos visitar los siguientes links:

Especificaciones sobre el etiquetado de origen:

www.cbp.gov/ImageCache/cgov/content/publications/markingo_2edoc/v1/markingo.doc

Requisitos de Etiquetado:

<http://business.ftc.gov/selected-industries/clothing-and-textiles>

Regulaciones para los productos de lana:

<http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/rr-wool.htm> y <http://otexa.ita.doc.gov/wooltrg/woolnotes.htm>

Para el caso de accesorios textiles, manufacturados en base a tejidos, estos deben cumplir con los requisitos de etiquetado:

- *Wool Products Labeling Act (TFPIA)*
Según esta ley, los productos que contengan lana deben mostrar en su etiqueta los porcentajes de nueva lana, lana reutilizada o reprocesada, y todas las demás fibras o materiales de relleno que se utilizan.

Un producto de lana será mal etiquetado:

- i. Si es falsamente o engañosamente estampado, etiquetó, marcado, o de otro modo identificado.
- ii. Si una estampilla, etiqueta, u otros medios de identificación, o sustituto bajo sección 68c de este título, no está en o mal puesto al producto de lana y no se muestra.
- iii. En el caso de un producto de lana que contiene una fibra que sea distinta a la lana, si los porcentajes por peso del contenido de lana del mismo no son indicados en palabras y datos simplemente legibles.
- iv. En el caso de un producto de lana representado como lana, si los porcentajes por peso del contenido de lana del mismo no son mostrados en palabras y datos simplemente legibles, o si el peso total de fibra de tal producto de lana no son 100% lana de ornamentación incluida no excediendo el 5% de tal peso total de la fibra.

- v. En el caso de un producto de lana estampado, etiquetó, marcado, o de otro modo identificado.
- vi. En el caso de un producto de lana estampado, etiquetó, marcado, o de otro modo identificó como cachemir.

Para más información visitar el link: www.ftc.gov/os/statutes/textile/woolact.htm

- *Labeling and Advertising Cotton Products* (Etiquetado de Productos de Algodón)
Si se anuncia o vende ropa o artículos de casa que contienen algodón, las etiquetas de los productos deben reflejar exactamente el contenido del tejido. Tal como dice el Acta y las Reglas Textiles, que son impuestos por la Comisión Federal de Comercio. El Acta y las Reglas Textiles cubren fibras, hilos, y tejidos, y productos textiles de casa hechos de estos productos, como ropa y accesorios, colgados, tapices para el suelo, mobiliario, y las ropas de cama.

Cualquier producto cubierto por el Acto y las Reglas Textiles deben incluir una declaración del contenido de la fibra:

- i. La declaración del contenido de la fibra debe listar el nombre genérico de cada fibra que iguala el 5 por ciento o más del peso del producto, en la orden de predominio, y del porcentaje del peso del producto representado por cada fibra.
- ii. La declaración del contenido de la fibra puede incluir el nombre de un tipo de algodón, de la marca registrada del algodón, o de un término que implica la presencia de un tipo de algodón, siempre que no sea engañoso.
- iii. Usted debe utilizar el tipo del mismo tamaño y la evidencia para la información del contenido de la fibra requerida. El tipo debe ser razonablemente fácil de leer.
- iv. Si su producto contiene más de una clase de algodón, la declaración del contenido de la fibra no tiene que especificar el nombre y el porcentaje de cada tipo de algodón.
- v. Si su producto contiene más de una clase de algodón, la declaración del contenido que reclama el producto está hecha de sólo un tipo de algodón no es aceptable.
- vi. Una marca registrada de la fibra u otro término no deben ser utilizados para implicar la presencia de una fibra que no está realmente presente en el producto.
- vii. También, una marca registrada u otro término que implica que un producto está hecho enteramente de una clase de algodón no puede ser utilizado cuando el producto está hecho por más de una clase de algodón, o cuando contiene fibras distintas que algodón.
- viii. Los fabricantes de toalla pueden desear distinguirse entre la fibra de los lazos y la fibra del suelo, si los lazos están hechos de un algodón "Premium" como Pima.
- ix. Una etiqueta que refleja sólo el contenido de la pila o la espalda no es aceptable.
- x. Cualquier referencia a un tipo de algodón que parece de otra manera como una parte necesaria de la declaración del contenido de la fibra, incluso si aparece en la misma etiqueta, es considerada información no-requerida. Tal información debe: (a) estar separada de la información necesaria; (b) no debe intervenir con, minimizar, quitar, o

entrar en conflicto con la información necesaria; y (c) no debe ser falsa o engañosa en cuanto al contenido de la fibra.

xi. Si la información no-requerida incluye la palabra "algodón", el nombre de un tipo de algodón, una marca registrada de algodón, u otro término que implica la presencia de un tipo de algodón, la información requerida del contenido de la fibra debe ser repetida la primera vez que la palabra "algodón", el nombre de un tipo de algodón, marca registrada de algodón, o el término que implica la presencia de un tipo de algodón aparezca en la información no-requerida.

- *Textile Fiber Products Identification Act (WPLA)*
Según esta ley, si un producto textil está compuesto principalmente de hilo elástico o un material similar, debe mostrar en su etiquetado el porcentaje del material elástico y el porcentaje de todos los revestimientos textiles utilizados, de acuerdo con la FTC (federal trade commission regulations). Esta ley no se aplica a los productos que se requieren cumplir con la "wool products labeling act".

Para más información visitar el link: www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm

La ropa que contiene pieles debe además informar al consumidor de que animal proviene esta, los tintes o productos para teñir que se utilizaron en la piel, y qué porcentaje de la ropa es la piel de animal.

NOTA: Si bien los requisitos anteriores son comunes para la mayoría de los capítulos relacionados con accesorios textiles, pueden existir regulaciones específicas adicionales para cada producto o accesorio (código arancelario) en particular, por lo que se recomienda ver cada caso individualmente.

Comisión de Seguridad para Productos de Consumo

La "Comisión de Seguridad para Productos de Consumo" (CPSC) de los EE.UU. aplica regulaciones para los productos textiles acerca de la inflamabilidad de estos.

El propósito de la norma es la emisión de garantías, de conformidad con la Ley de Tejidos Inflamables (FFA). La norma establece los requisitos de inflamabilidad de que todos los productos textiles para vestir, tal como se define en el § 1610.2, deben cumplir antes de su venta o la introducción en el comercio.

El estándar proporciona un método para el testeo (§ 1610.6) y establece tres tipos (clase) de inflamabilidad de textiles y productos textiles para prendas de vestir (§ 1610.4), lo que restringe el uso de prendas de vestir textiles peligrosamente inflamable (las designadas como clase 3). El procedimiento de prueba requiere que una llama de 16 mm (5/8 pulgadas) toque la muestra montada en un ángulo de 45 grados durante 1 segundo. La muestra se deja quemar en toda su longitud o hasta que el tope de la rosca se ha roto, a una distancia de 127 mm (5 pulgadas). Los resultados de varias muestras se promedian y la designación de clase se realiza con base al rendimiento de inflamabilidad y características de la superficie de la muestra.

Se recomienda revisar el siguiente link: www.cpsc.gov/

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

100% Lyocell
Made in Mexico
RN 00003

55% polyester
45% cotton
Size 10
Made in USA
RN 00001

ElegantLines™
Size 10
Made in USA
of imported fabric

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Los volúmenes de importación de productos textiles disminuyeron a una tasa promedio anual del 1,9%, para un total de USD 19.3 mil millones desde el 2005 al 2010. Durante 2010 las importaciones subieron aproximadamente un 11,3%, compensando la mayor parte de la caída en años anteriores.

Para los próximos cinco años se espera que las importaciones crezcan a una tasa anual de 5,3% a USD 25 millones en el 2015. Las exportaciones de textiles estadounidenses también se prevé que aumenten, a una tasa anual promedio de 3,6% a USD 11,3 millardos. Países como China e India se harán cargo de la mayor parte de la baja en la producción textil de precio medio, importando productos terminados que representaran casi el 50% de la demanda interna total. Mientras tanto, los Estados Unidos será la fuente de materiales de alta calidad y especializados, potenciando los valores de exportación de 22,7% de los ingresos en la actualidad a 30,6% a finales de 2015.

Las importaciones satisfacen aproximadamente el 37,5% de la demanda nacional total de los textiles, mientras que las exportaciones representan casi el 23,0% de los ingresos totales. Estas cifras han crecido en los últimos cinco años de 26,8% y 16,1% en 2005, respectivamente. Aunque los valores de importación y de exportación han disminuido en

los últimos cinco años, igual constituyen una parte importante de esta industria estadounidense debido a que su tasa de caída ha sido menor que la tasa de disminución de los ingresos totales.

Principales Importadores hacia EE.UU.

La región asiática tiene importantes ventajas en costos con respecto a tejidos y otras piezas de accesorio (que requieren mayor mano de obra) y también en costos de materiales e insumos (telas, metales y material de empaque). De América destacan México, Honduras y El Salvador.

China, India y Pakistán son los principales importadores de textiles de bajo costo. En conjunto, representan casi el 60% de las importaciones de tejidos, hilos y fibras que se utilizan en esta industria.

A continuación se muestran algunos datos estadísticos de importaciones de distintas categorías de productos relacionadas con accesorios textiles

Importaciones Totales de Textiles hacia EE.UU (En Millones de Dólares)

Código HTS: 6117.10.10

Importación de Chales, Pañuelos, Mantillas, Velos y Artículos Similares, Tejidos o a Crochet

País	2007	2008	2009	2010	2010 (Hasta Abril)	2011 (Hasta Abril)	Porcentaje de Cambio 2010 - 2011
En 1.000 Dólares							
China	348.425	319.223	295.751	341.57	105.837	103.067	-2,6%
Italia	63.829	54.717	33.76	35.045	11.208	12.611	12,5%
Guatemala	13.732	13.603	17.518	20.458	6.007	6.118	1,8%
India	15.618	16.574	18.28	17.928	6.08	4.911	-19,2%
México	19.298	18.741	16.65	15.871	4.768	4.572	-4,1%
Canadá	16.236	12.434	8.684	10.317	3.213	3.813	18,7%
Francia	7170	7.458	7.127	6.943	2.222	3.181	43,1%
España	4.607	4.632	3.555	5.604	1.54	1.985	28,9%
Taiwán	3.866	3.762	2.641	2.427	573	952	66,1%
Hong Kong	4.845	5.468	4.259	3.051	1196	842	-29,6%
Argentina	5.452	1.093	1.129	1.472	419	771	84,1%
Reino Unido	5.725	5.49	3.523	1.941	1.168	347	-70,3%
Colombia	362	169	192	162	41	244	494,1%
Suecia	615	881	562	723	263	240	-0,088
Alemania	302	284	360	769	154	208	34,7%

Subtotal	510.079	464.528	413.991	464.281	144.69	143.861	-0,6%
Otros Países	11.777	6.957	4.198	4.109	1.295	1.737	34,1%
Total	521.856	471.485	418.189	468.39	145.985	145.597	-0,3%

Fuente: United States International Trade Commission

Código HTS: 6214.20.00

Importación de Chales, Pañuelos de Cuello, Bufandas, Mantillas, Velos y Artículos Similares, de Lana o Pelo Fino de Animal.

País	2007	2008	2009	2010	2010 (Hasta Abril)	2011 (Hasta Abril)	Porcentaje de Cambio 2010 - 2011
	En 1.000 Dólares						
China	23.502	30.149	30.767	32.721	3.029	3.169	4,60%
Italia	18.951	23.36	19.084	24.179	4.234	4.591	8,40%
India	7.771	10725	12.394	12.271	2.233	2.618	17,30%
Reino Unido	15.231	15.687	8.684	10.52	871	835	-4,20%
Francia	3.584	4.672	5.995	6.977	925	1.438	55,50%
Nepal	1.963	1.883	1.585	1.893	368	422	14,70%
Alemania	1.327	1.646	1.132	1.036	42	14	-68,00%
Perú	386	584	528	715	58	47	-19,70%
Irlanda	432	454	877	612	48	38	-20,40%
Sud África	45	25	26	208	5	33	511,00%
Japón	200	388	248	180	21	14	-31,80%
Suiza	13	13	29	155	11	12	15,40%
Bélgica	20	15	104	116	5	1	-85,60%
Bolivia	37	115	101	83	6	20	210,80%
Ucrania	0	0	0	68	0	0	N/A
Subtotal	73.462	89.717	81.554	91.734	11.855	13.253	11,80%
Otros Países	824	872	638	520	64	95	49,60%
Total	74.286	90.589	82.192	92.254	11.919	13.348	12,00%

Fuente: United States International Trade Commission

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Esta industria, la cual contempla accesorios de vestir, tales como bufandas, guantes, gorros, jockeys cinturones, entre otros, se ha vuelto muy competitiva, lo que ha generado una gran competencia en niveles de precios, por lo que los distintos actores han debido buscar proveedores cada vez más baratos en el exterior.

A) Ingresos de la Industria

La industria de textiles ha experimentado un fuerte descenso en los últimos cinco años. La tendencia creciente a externalizar las actividades de fabricación a países de bajo costo y los efectos negativos de la recesión global en la demanda y los tipos de cambio ha hecho que el entorno económico sea difícil. Durante los próximos cinco años hasta 2010, se estima que los ingresos se reducirán a una tasa promedio anual de 9,6% a USD 41,6 mil millones. Entre el 2009 y el 2010, los ingresos cayeron a una tasa del 4,9%.

Ibis World estima que hasta el 2015 los ingresos seguirán cayendo a una tasa promedio anual de 2,4% a USD 36,9 mil millones, y los números de establecimiento también se reducirá un 2,4% a un total de 7.800. Los operadores y los participantes de la industria manufacturera seguirán buscando reducir sus costos operativos moviendo su producción al extranjero, por lo que el tamaño de la industria de EE.UU. seguirá contrayéndose.

Año	Ingresos (USD millones)	Crecimiento (%)	Año	Ingresos (USD millones)	Crecimiento (%)
1998	92.733,50	N/A	2005	69.053,20	0,5
1999	89.108,70	-3,9	2006	61.706,20	-10,6
2000	85.229,50	-4,4	2007	54.178,60	-12,2
2001	80.999,20	-5	2008	48.240,30	-11
2002	77.358,80	-4,5	2009	43.782,70	-9,2
2003	71.320,90	-7,8	2010	41.619,90	-4,9
2004	68.679,70	-3,7			

Fuente: Ibis World

B) Concentración de la Industria

La Industria se compone de un gran número de sub-sectores, ninguno de los cuales representan más que el 20% de los ingresos del sector. Del mismo modo, la naturaleza fragmentada de la industria define su concentración de cuota de mercado. Las cuatro principales empresas constituyen aproximadamente el 6% de los ingresos totales de la industria, combinada.

Principales Empresas Textiles en EE.UU.

Polymer Group, Inc.	2,0%
E. I. du Pont de Nemours and Company	1,3%
Milliken & Company, Inc.	1,3%
Unifi, Inc.	1,3%

La concentración en este sector es baja y seguirá cayendo a medida que las empresas sigan externalizando su producción a gran escala en el extranjero.

Número de Establecimientos y Empresas de Toda la Industria Textil de EE.UU.

Año	Establecimientos	Empresas	Año	Establecimientos	Empresas
2001	10.981	10.085	2009	8.914	8490
2002	10.955	10.152	2010	8.806	8.397
2003	10.723	9.957	2011	8.585	8.259
2004	10.371	9.666	2012	8.44	8.183
2005	9.932	9.308	2013	8.137	7.914
2006	9.621	9.056	2014	7.972	7770
2007	9.223	8.743	2015	7800	7.597
2008	9.081	8.628			

Fuente: Ibis World

Las empresas han ido moviendo sus fábricas hacia otros países de bajo costo y también lo han hecho los operadores. El número de establecimiento se ha reducido de 9.932 en el 2005 a un estimado de 8.806 en 2010. Si bien se espera que los niveles de importaciones y exportaciones vuelvan a crecer durante el presente año, la industria en su conjunto seguirá en su camino de descenso.

Sin embargo, no todos los segmentos de productos se desplazará en el extranjero; las fabricas de telas no tejidas necesitan un avanzado nivel de uso de la tecnología que no está disponible en países de mano de obra más barata. Muchos países de bajo costo no están bien equipados para producir estos materiales especializados, por lo que propietarios de las fábricas se quedarán donde están, cambiando la estructura de la industria de los EE.UU. y el mantenimiento su importancia aunque de una manera distinta a la de hace algunos años.

Estos tejidos se utilizan en la producción de uniformes especializados, interiores de automóviles y suministros médicos. Debido a su carácter altamente especializado, los productos tienen un precio superior y responder a otro tipo de demanda. Debido a que los suministros médicos y uniformes de los bomberos son bienes no elástico y no discrecional, no están sujetos a los caprichos de la confianza del consumidor.

Empleo

Las pérdidas de empleo desde la década de 1990 se han llevado a que algunas personas declararen que la industria de los EE.UU. está acabada, lo que representaría una oportunidad para Chile. Sin embargo, se han ido desarrollando nuevas inversiones en plantas y equipos, ganancias en la productividad y desarrollo de nuevos productos y ofertas, lo que demuestra que la industria está cambiando para seguir siendo un centro competitivo en la economía global.

Si bien el empleo en la industria se redujo de 312.910 en 2005 a 213.687 puestos de trabajo en 2010, la industria de manufactura de textiles genera empleos que pagan hasta más del doble que otros puestos de trabajo en el sector minoristas. El salario promedio de los trabajadores de textiles fue de USD 517 por semana durante en 2009. El salario promedio semanal en las tiendas de ropa fue de sólo USD 213 por semana.

Año	Empleo	Año	Empleo
2001	465.324	2009	218.333
2002	406.638	2010	213.687
2003	376.928	2011	208.537
2004	341.532	2012	200.985
2005	312.91	2013	183.073
2006	283.097	2014	173.164
2007	265.105	2015	154.963
2008	232.21		

Fuente: Ibis World



Fuente: Ibis World

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Existen dos segmentos de consumo muy marcados:

- Uno que opta por productos baratos, donde la competencia más fuerte se da principalmente entre productos provenientes de China y otros países de Asia, así como también de México y algunos países de Sudamérica.
- El segundo segmento es el de productos de mayor precio y de diseños más exclusivos, principalmente provenientes de Canadá y algunos países europeos tales como Inglaterra, Francia e Italia. Una característica de este segmento (corbatas, guantes, sombreros, etc.), es que muchas veces la marca también es muy importante y hay una inversión y gestión detrás de ellas para lograr lealtad del consumidor, comprando distintos productos complementarios o en algunos casos comprando ropa de la misma marca.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

En la Producción

Avances en términos de diseño de productos, así como también en procesos de manufactura, puede crear gran distinción con la competencia, logrando una mayor exclusividad, para satisfacer un nicho determinado, generando mayor lealtad de marca; o para productos más masivos, mediante la disminución de costos en sus procesos productivos, lograr una reducción en el costo del producto, haciéndolo más competitivo en el mercado.

El factor tecnológico es importante por sobre todo para el segmento de consumidores de ingresos más altos, que es más exigente y opta principalmente por productos importados de Francia e Italia.

En los últimos cinco años las fábricas textiles han mostrado un nivel medio de cambios tecnológicos; esto se debe principalmente a la etapa de declinación de la industria de su ciclo de vida. Mientras que la alta tecnología y la producción innovadora son áreas donde Estados Unidos tiene una ventaja competitiva sobre competidores internacionales como China, la inversión en tecnología en esta industria se ha visto limitada en los últimos cinco años.

Tienda On-line

Varias empresas han implementado sistemas de venta a través de internet. Incluso muchas veces los precios son más bajos que en las tiendas y ofrecen envíos (*shipping*) gratis si el valor de la compra es superior a cierto monto. Existen algunos sitios web, como www.gilt.com o www.ruelala.com, que ofrecen periódicamente descuentos y oferta en moda y accesorios, muchos de ellos de diseñadoras reconocidos, a precios accesibles.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Según los importadores, los elementos que afectan la demanda de accesorios textiles, de un producto o país de origen, son:

- Las preferencias del consumidor sobre calidad, diseño, etc.
- Ingreso disponible y precio.
- Modas locales.
- Factores demográficos.
- Factores climáticos o de estacionalidad.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Demanda de Accesorios de Vestir

En términos generales, se pueden apreciar ciertos aspectos que determinan la demanda por accesorios de vestir en los Estados Unidos, estos son:

- Estacionalidad. De acuerdo a las distintas estaciones, la demanda por algunos productos crece fuertemente, como el caso de guantes en invierno por ejemplo.
- Los grandes descuentos o liquidaciones incentivan mucho la venta por un periodo determinado, pero pueden afectar fuertemente la demanda en el período siguiente o presionar fuertemente en el futuro por una baja en los precios.
- Sin duda que la moda es uno de los principales factores de demanda, lo cual significa que es necesario estar muy atentos a seguir cualquier cambio en las tendencias de vestir.

Además de estos 3 factores relacionados a temporadas, debemos incluir:

- El nivel de ingreso disponible. Al no ser bienes de necesidad básica, su demanda aumenta fuertemente a medida que aumenta el nivel de ingreso disponible.
- Nivel de precio de bienes sustitutos. En la medida que otros bienes de consumo que no son de primera necesidad suben de precio, la demanda por accesorios aumenta.
- Fuerte presencia de marcas en el mercado. La presencia de grandes marcas, con constante publicidad, hace más difícil el ingreso de nuevas marcas.
- Para un gran segmento de la población, aún hay gran diferencia entre los productos manufacturados en los EE.UU. y los provenientes del extranjero, principalmente de China.
- Para el segmento más alto y exigente, el factor tecnológico es muy importante, optando principalmente por productos importados de Francia e Italia.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Demanda Doméstica Total de Textiles (en millones de USD)

Año	Cantidad	Año	Cantidad
2001	86.100,50	2009	53.112,40
2002	83.807,30	2010	51.469,00
2003	78.735,80	2011	52.430,90
2004	77.492,20	2012	53.683,80
2005	79.173,60	2013	52.586,50
2006	72.327,80	2014	51.089,80
2007	65.642,90	2015	50.620,00
2008	58.853,20		-

Fuente: Ibis World

A continuación algunos cuadros estadísticos de importaciones chilenas de accesorios textiles por estados:

**Importaciones Chilenas de Chales, Pañuelos, Bufandas, Velos y similares,
Tejidos o a Crochet
(Código HTS: 6117.10)**

Ranking	Estado	Anual 2008	Anual 2009	Annual 2010	% 2008 - 2009	% 2009 - 2010
	TOTAL DE ESTADOS	20.505	12.598	3.490	-38,56	-72,3
1	Utah	0	0	2.490	0.nan	0.inf
2	Texas	15.650	0	1000	-100	0.inf
3	District Of Columbia	0	11.017	0	0.inf	-100
4	California	0	1.293	0	0.inf	-100
5	Florida	0	288	0	0.inf	-100
6	New York	3.240	0	0	-100	0.nan
7	Virginia	1.615	0	0	-100	0.nan

Fuente: Wiser Trade

**Importaciones Chilenas de Chales, Pañuelos, bufandas, Velos y similares de Lana o Pelo de Animal,
No Tejidos o a Crochet
(HTS: 621420)**

Ranking	Estado	Anual 2008	Anual 2009	Annual 2010	% 2008 - 2009	% 2009 - 2010
	TOTAL DE ESTADOS	1.796	4.047	7.158	125,33	76,87
1	Utah	0	0	3.550	0.nan	0.inf
2	Virginia	1.448	2.696	2.537	86,19	-5,9
3	New York	0	1.351	1.071	0.inf	-20,73
4	California	348	0	0	-100	0.nan

Fuente: Wiser Trade

Para más información estadística visitar: <http://otexa.ita.doc.gov/Msrcat.htm>

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Dentro del sector de accesorios textiles, los canales de comercialización y distribución para los distintos productos son generalmente los mismos.

1. Fabricante:

Empresa nacional o internacional que es la encargada de producir el producto. Muchas grandes marcas poseen su propio sistema productivo ya sea en Italia, Francia, China, etc.

2. Importador y/o Agente:

Generalmente es una persona u empresa que se hace cargo de la representación de la marca. Esta encargada de introducir los productos en las distintas cadenas o tiendas de venta al detalle. Generalmente disponen de una sala de exposición (*Showroom*) donde los potenciales clientes van a ver sus productos.

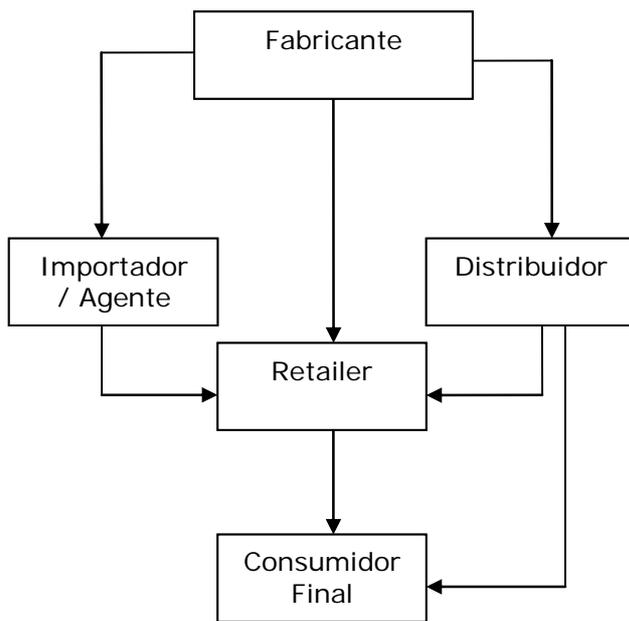
3. Distribuidor:

Son una especie de grandes tiendas que venden a tiendas más pequeñas. Muchas veces también funcionan como liquidadores para distintos productos de la temporada recién pasada.

4. Tiendas de Venta al Detalle:

Sus clientes son los consumidores finales. Generalmente los accesorios se venden como complementos a las prendas de vestir, por lo tanto, muchas tiendas venden además accesorios, de su propia marca o alguna otra. Generalmente esta última alternativa ocurre en boutiques.

Diagrama de Canales de Comercialización



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



Cambridge Wrap Cardigan

- Precio: 99.00 USD
- Importado
- Disponible en www.sweatershow.com



Cashmere Cable Tie Wrap

- Precio: 99.00 USD
- Importado
- Disponible en www.sweatershow.com

 <p><i>Burberry Icon Check Cashmere Scarf</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: 315.00 USD • Importado • Disponible en www.bloomingdales.com 	 <p><i>2-Tone Eyelash Fringe Wrap</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: 88.00 USD • Importado • Disponible en http://shop.nordstrom.com/
--	---

* Valores no incluyen impuestos.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las artesanías en general provenientes de Chile tienen un alto potencial. Además, los beneficios derivados del TLC Chile EEUU que les permite la entrada libre de arancel a este mercado.

La diversidad cultural étnica y el desconocimiento o lo exótico de nuestro país en este mercado ofrece también un gran potencial para nuestros productos, donde se destaca el mercado latino que en los últimos años ha crecido fuertemente.

Estrategias

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido, por ejemplo catálogos que muestren las características del producto.

- Participación de las empresas textiles en ferias internacionales relacionadas al rubro. Las empresas más reconocidas internacionalmente participan, por ejemplo, en la *Mercedes Benz Fashion Week*, prestigiosa feria de moda que se realiza en importantes ciudades del mundo, entre ellas New York.
- Implementación de tiendas y catálogos on-line que permiten fortalecer la relación con los clientes, por medio de sistemas de venta y distribución eficaces e innovadoras. Además el servicio post venta es fundamental para que exista un segundo pedido.
- La *Cámara Nacional de la Industria Textil de México* (Canaintex) organiza con gran éxito la exposición México Textil, a la cual asisten personas y empresas relacionadas al rubro de todas partes del mundo.
- Encontrar Canales de Distribución adecuados para las características del producto.
- Estrategias Genéricas de Porter
 - Liderazgo en costos: ofrecer precios bajos
 - Diferenciación: ofrecer un producto único en el mercado.
 - Alta Segmentación: elegir un segmento específico de clientes, por ejemplo hombres entre 18 y 25 años que les gusta el deporte o,
 - Diferenciación con alta segmentación.

Factores de Competencia

- Precio
Es el principal factor de competitividad dentro de la industria y de decisión en la compra. Las empresas de venta al detalle y distribuidores son los principales compradores, que luego venden al consumidor final. Estos ejercen gran presión a los proveedores, siempre en busca de precios más bajos, lo que ha traído como consecuencia una baja permanente en los productos de esta categoría.
- Calidad
Los consumidores están dispuestos a pagar un diferencial adicional de dinero si perciben que el producto que están comprando es de una calidad superior, que significará mayor durabilidad.

- Servicio
Empresas que puedan ofrecer un gran servicio, traducido en servicio de postventa, cumplimiento, rapidez, ajustarse a los requerimientos de sus compradores, tanto para empresas minoristas (*retail*) como para consumidor final, pueden obtener grandes beneficios y lograr una mayor fidelidad de compra.

Recomendaciones

- Es preciso hacer un estudio acabado sobre los distintos segmentos del mercado americano, en cuanto a exigencias de calidad y certificaciones, velando por el cumplimiento de estándares cada vez más sofisticados, como la responsabilidad social empresarial, entre otras. No perder la atención a las tendencias de la moda y al mismo tiempo adecuar el producto al gusto del consumidor, ya que hay piezas que si bien son bastante exóticos, puedes parecer llamativas para algunos consumidores, pero no para otros.
- Visitar de manera constante, como ya se ha mencionado, ferias y exhibiciones especializadas en el mercado americano para conocer en terreno las tendencias, innovaciones, nuevos usos, requerimientos de mercado y tomar contacto con distribuidores o importadores.
- También fijarse en las tendencias que presenta no sólo la competencia, sino que también los medios especializados. Analizar a otros competidores en el mercado de Estados Unidos, plenamente instalados, con un reconocido prestigio en cuanto a la diferenciación por calidad, diseño y tradición, con importante presencia en los canales de distribución y la prensa.
- Concentrarse en aquellos productos que tendrían mejores posibilidades de competir en este mercado como por ejemplo productos de características étnicas, de diseños y materia prima innovadora o la utilización de materia prima originaria de Chile y única. Una buena idea es hacer hincapié en los orígenes e historia del producto, enfocándose en las raíces y cultura chilena, contando un cuento o a través de imágenes. Allí el packaging puede ser clave, ayudando a darle al producto un toque distinto o más exótico.
- Las empresas pequeñas deberían tender a la especialización, pues de lo contrario no podrán competir en precio. La velocidad, la flexibilidad y capacidad de reaccionar a los pedidos y sus cambios de acuerdo a las necesidades del cliente son cada vez más importantes. En otras palabras, el proceso productivo debe ser conducido por el cliente. La capacidad de las empresas chilenas de recoger adecuadamente las necesidades del cliente es otra ventaja.
- Tener muy claro los volúmenes exportables y a cuánto se pueden comprometer con posibles importadores.
- Mantener presencia permanente en el mercado a través de visitas a clientes, realización de misiones empresariales y publicidad en las principales revistas del sector.
- Una vez realizado el primer contacto se debe realizar el seguimiento, esto es, volver a contactar al potencial cliente para preguntar sobre la impresión que han causado las piezas y explorar las posibilidades de comenzar una relación comercial.
- Favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto de su materia prima, mano

de obra especializada y acceso a nuevos mercados a través de acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países de la región.

- El servicio al cliente es un requisito de competitividad. El periodo de entrega debe ser lo más breve posible y siempre debe respetarse. Considerar inversión en plantas de elaboración y procesos productivos.
- La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor americano pueda confiar.
- La complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica y diferencias regionales recomiendan considerar el mercado de Estados Unidos por zonas y nunca como un mercado único.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Corbatas



Bufanda



Chales



Pañuelos



Bufanda



Bufanda



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Gran capacidad para responder a los cambios**
 Es necesario tener gran flexibilidad en la producción, dado que los cambios en moda ocurren muy rápido y se debe estar preparado para ello. Si la compañía falla en esto, puede significar una gran pérdida en el período y un gran deterioro en la imagen de marca.

- **Desarrollo de nuevos productos**
Dado que en esta industria se está compitiendo con productos provenientes de países con costos de mano de obra muy bajo, es importante trabajar en productos innovadores y producir diferenciación para lograr tener un espacio y permanencia un poco más segura en el mercado.
- **Acceso a última tecnología**
Las empresas pueden lograr una ventaja teniendo última tecnología que les permita producir en forma más eficiente y con menores costos.
- **Presencia**
Es importante tener presencia en el mercado para hacer un trabajo continuo de la marca, así como para captar últimas tendencias, presentándolas a tiempo y responder a tiempo a los requerimientos de los clientes.
- **Acceso a nichos de mercado**
Compañías que pueden ofrecer productos diferenciados y optar a nichos de mercado pueden generar mayor lealtad en consumidores finales, así como también de tiendas de venta al detalle y distribuidores. Además las líneas de alto margen de utilidad suelen ser más prominente en los nichos de mercado especializados.
- **Tener buena reputación y acceso a insumos de buena calidad**
Especialmente si se desea acceder a nichos más exigentes, es de primera importancia contar con los materiales adecuados.
- **La proximidad a los principales proveedores**
Estar a una corta distancia de los proveedores de materia prima puede aliviar posibles problemas de logística y reducir los costos de transporte.
- **Economías de escala**
Las empresas que pueden reducir el costo marginal de producción de los textiles tienen una ventaja en precios respecto a las otras empresas.
- **Pronta entrega al mercado**
Como muchos de los productos de la industria son bastante genéricos, una empresa puede aumentar las ventas ofreciendo un buen servicio de entrega y otros tipos de apoyo a los clientes.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Coterie
Se realiza entre el 18 y 20 de septiembre en Nueva York.
Inscripciones a través del email buyer@enkshows.com
www.enkshows.com/coterie
- Designer & Agents
Feria internacional independiente que incluye mas de 1000 colecciones y miles de visitantes.
*Los Angeles, CA: Agosto 8-10 de 2011
*New York, NY: Septiembre 16-18 de 2011
*Paris, Francia: Septiembre 30 a Octubre 3 de 2011
*Los Angeles, CA: Octubre 17-19 de 2011
www.designersandagents.com
- Intermezzo Collections
Se realiza entre el 31 de Julio y el 2 de Agosto de 2011 en Nueva York.
Inscripciones a través del email buyer@enkshows.com
<http://www.enkshows.com/acic/>
- FAME (Fashion Avenue Market Expo)
Se realiza 4 veces al año en Nueva York:
Febrero 20-22 de 2011
Mayo 4-6 de 2011
Julio 31-Agosto 2 de 2011
Septiembre 18-20 de 2011
www.fameshows.com
- New York International Gift Fair
Feria orientada al comercio con asistencia promedio de 35 mil personas de 85 países.
Se realiza entre el 13-18 de Agosto de 2011 y en febrero de 2012.
www.nyigf.com
- International Apparel Sourcing Show
Se realiza entre el 19-21 de Julio de 2011 en Nueva York.
www.apparelsourcingshow.com

X. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Textile Society of America
www.textilesociety.org
Sociedad que proporciona un foro internacional para el intercambio y la difusión de información sobre textiles en todo el mundo, desde perspectivas artísticas, culturales, económicas, históricas, políticas, sociales y técnicas.
- Textile World
www.textileworld.com
Revista relacionada con la industria textil. Entrega información sobre eventos, tendencias, nuevas tecnologías, etcétera.
- Manufacturing and Technology News
www.manufacturingnews.com
Sitio web con información sobre eventos, tendencias, nuevas tecnologías, etcétera.
- Office of Textiles and Apparel (OTEXA)
<http://otexa.ita.doc.gov/msrpoint.htm>
Pertenece al Departamento de Comercio de los Estados Unidos. Entrega información estadística.
- National Council of Textile Organizations (NCTO)
www.ncto.org
Asociación que representa a todo el espectro de la industria textil.
- American Apparel Manufacturers Association (AAMA)
www.apparelandfootwear.org
Asociación nacional que representa prendas de vestir, calzado y otras empresas de la confección, y sus proveedores, que compiten en el mercado global.
- American Apparel Producer's Network (AAPN)
www.aapnetwork.net
Es un sector privado, sin fines de lucro, sólo para miembros.
- American Association of Textile Chemists and Colorists (AATCC)
www.aatcc.org
Organización sin fines de lucro con miles de miembros en 60 países de todo el mundo

- National Textile Association
www.nationaltextile.org
Es la asociación más grande y antigua de EE.UU.
- American Sewing Guild
www.asg.org
Gremio de la Costura en EE.UU.
- American Textile Machinery Association
www.atmanet.org
Única Asociación de EE.UU. dedicada exclusivamente a los productores de maquinaria textil equipos y piezas.

Documento Elaborado por:

Andrés Lehuedé
andres.lehuede@prochile.us

Marcela Barrientos
marcela.barrientos@prochile.us