

PMP

Estudio de Mercado de Lana de Alpaca en Francia 2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Francia- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	4
2. Código arancelario SACH objeto del estudio.	5
3. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3.1. Caracterización breve del mercado en general y en relación al producto.....	5
3.2. Oportunidades de Mercado	6
4. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	6
5. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
6. Análisis FODA	7
II. Acceso a Mercado	8
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
4. Regulaciones y normativas de importación	8
Información general de importación en el portal de la Unión Europea.	8
4.1. Normativa General	8
4.2. Normas de Calidad	9
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales	12
III. Potencial del Mercado	13
1. Producción local y consumo	13
1.1. El mercado del textil:.....	13
1.2. El mercado del lujo	13
1.3. El mercado de la lana:	13
1.4. Cadena de transformación de las fibras:.....	14
1.5. Evolución de la cuota de mercado de la lana:	15
2. Importaciones	16
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	17
1. Identificación de los principales actores en cada canal	17
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	18
3. Logística. Tarifas y Costos	19
4. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	19
5. Estrategia comercial de precio.....	20
V. Consumidor/ Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas/Influencias en decisiones de compra.	22

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	22
1. El mercado de las fibras:	22
2. La fibra de alpaca:	23
3. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	24
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	25
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	27
VIII. Fuentes de información (<i>Links</i>).....	28
1. Ferias Internacionales y Eventos Comerciales	28
2. Organismos Gubernamentales y Asociaciones Comerciales	28
3. Otras Fuentes de Información	29

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El presente estudio se refiere a las fibras naturales para textil y en particular a fibras de camélidos andinos que son productos que se encuentran en Chile.

Existen dos categorías de fibras naturales para textil:

- **Vegetal:** fibras vegetales que son extraídas de la vellosidad de algunas semillas, como el algodón; de los tallos (o líber), como el lino y el cáñamo; fibras de follajes, como el sisal y yute; y fibras de cáscaras, como las de coco.
- **Animal:** estas fibras pueden ser de lana de oveja, angora, alpaca, de pelo como camello, cachemira y de secreciones, como la seda

Las fibras naturales son utilizadas para confeccionar prendas, textiles para el hogar, revestimientos y otro tipo de textiles destinados al consumidor.

Fibra natural de alpaca.

La fibra de alpaca es de muy alta calidad, más suave, más cálida, más resistente y más ligera que la lana de oveja. Se utiliza en la alta costura y en prêt-à-porter de alta gama por su belleza y calidad excepcional.

Esta fibra natural de lujo tiene numerosas cualidades:

- A diferencia de la lana de oveja, la alpaca no contiene grasa lo que le permite ser más suave para la piel (hipo alérgico.)
- Es naturalmente resistente al agua
- Tiene propiedades anti inflamables.

La calidad de la fibra de alpaca varía en función de la raza del animal. En los altiplanos andinos, conviven diferentes animales de la especie de camélidos: las llamas que proveen una lana más gruesa, la alpaca suri con pelo largo y huacayo con pelo semi largo y rizado. El guanaco posee una lana un poco más fina que la alpaca. La vicuña entrega una lana de notable mayor calidad. Estas dos últimas especies son protegidas y solo viven al estado salvaje, lo que justifica el precio alto de estas dos fibras.

Las casas de alta costura como Armani y Loro Piana, usan estas fibras en sus colecciones para mujeres y hombres.

En general, los tintes utilizados son de origen natural, especialmente de plantas andinas. Los peruanos son los maestros en el arte de la tintura. La alpaca ofrece una lana con una amplia gama de colores naturales (unos veinte) que van desde el beige muy claro al café. Algunos clientes prefieren lana blanca para poder teñirla. Otros prefieren la gama de colores naturales que no cambiara con los lavados.

Francia, Italia y Reino Unido son los tres países que más diseñan, transforman y usan las fibras para la confección de prendas.

Hoy en día, en estos mercados encontramos una gran variedad de fibras nobles como cachemira, merinos, mohair, etc... Las prendas en fibras de alpaca, baby alpaca, lama y baby lama y vicuña representan un porcentaje marginal en este nicho de mercado, a pesar de las numerosas cualidades que se les reconoce. Las opiniones de los expertos muestran una tendencia de crecimiento de la demanda de estos productos.

2. Código arancelario SACH objeto del estudio.

Partida Arancelaria (Arancel Chileno)	
5102190000	Los demás pelos finos, sin cardar ni peinar

3. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

3.1. Caracterización breve del mercado en general y en relación al producto.

En los últimos años, ha surgido una nueva oferta de prendas con fibras nobles y a precios accesibles. Fibras como la cachemira, merino, mohair, alpaca y mezclas con estas distintas fibras abundan en el mercado. Las mezclas de fibras permiten obtener una mejor relación calidad/precio, o sea aprovechar al máximo todas las características de una fibra. Por ejemplo, la mezcla de alpaca y lana permite bajar un poco el precio manteniendo la calidad.

En el mercado de las fibras naturales de origen animal la calidad y el “comercio justo” son importantes. De hecho, numerosas organizaciones y asociaciones destinadas a la protección y al buen trato de los animales se han dedicado a proteger al animal contra los métodos empleados por los industriales del sector de la moda. Es el caso de PETA¹ que logro que algunas cadenas boicoteen² los productores de algunos países donde no se respeta el animal (sobre todo en el caso de la lana).

Para enfrentar esta imagen negativa algunos productores del sector han decidido certificar su producción de lana con Woolmark - estampilla australiana que certifica la buena calidad de la lana (cap. III, b).

El mercado de la lana está dominado por Australia que provee lana fina y de muy alta calidad. Por otro lado, China es el principal proveedor de lana de baja calidad y también de cachemira.

Perú, principal proveedor de fibra de alpaca produce el 80% de la producción mundial. Cabe recalcar que la mayor parte de esta fibra es dedicada a la industria de prêt-à-porter de alta gama.

En Francia, la lana es muy poco valorizada por los productores de ovinos. La esquila y la comercialización de la lana se han vuelto una dificultad para los productores para quienes la lana es un residuo. Ellos dedican su producción a la carne y no producen una lana de muy buena calidad. En relación a la alpaca hay algunos criaderos que producen muy baja cantidades de fibras que son destinadas a la producción de prendas artesanales

¹ www.petalatino.com

² <http://www.petalatino.com/news-releases/chargeurs-el-proveedor-lider-de-lana-termina-relacion-comercial-con-granja-despues-de-encontrar-ovejas-mutiladas-y-maltratadas/>

Como se ha mencionado anteriormente, existen otras fibras que pueden substituirse a la fibra de alpaca que tienen las mismas características y también fibras sintéticas aunque las características sean distintas.

3.2. Oportunidades de Mercado

Dadas las características del mercado y la creciente demanda existe una oportunidad para fibras de alpaca en los mercados de la alta costura, textiles para hogar, ropa femenina, masculina y para niños. Estos mercados son más exigentes frente a la calidad de una fibra poco conocida como la alpaca, no obstante los consumidores de prendas de alpaca reconocen la calidad del producto.

En el caso de la lana, desde algunos años han aparecido nuevos “Knitters” que renuevan la vieja imagen de este pasatiempo de tejer. Es el caso de la empresa innovadora española “WE ARE KNITTERS”³ y “PEACE AND WOOL”⁴ presentes en Francia, que muestran y destacan el lado fashion de la lana. Esta nueva manera de practicar el tejido se ha vuelto poco a poco tendencia y podría abrir nuevos mercados para los ovillos de lana de alta calidad, con colores atractivos, vendidos en kit con modelos actuales. Se observa un regreso de la práctica del tejido (que en Francia había pasado de moda en estos 20 últimos años) como pasatiempo o manera de tener prendas únicas. Por ejemplo, en el metro de París se ven algunas personas tejiendo. También se ve aparecer productos novedosos y atractivos en este sector con ventas por internet de kit de tejidos para todos niveles de practicantes y blog sobre este tema⁵.

4. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Se recomienda visitar y participar en ferias para conocer tendencias, darse cuenta de la oferta y competencias:

- **PREMIÈRE VISION**, en la sección “Yarns”⁶ para el hilo y en la sección “Knitwear Solutions”⁷ que propone soluciones a compradores de tejidos.
- **MAISON ET OBJET**⁸ para el textil para el hogar y para bebé.
- **WHO’S NEXT**⁹, feria internacional de moda
- Realizar misiones comerciales de prospección del mercado para conocer los circuitos de distribución con visitas de diferentes puntos de ventas, realizar reuniones con potenciales clientes e invitar a potenciales clientes a Chile para que conozcan los criaderos, los artesanos. Es importante promover la asociación entre productores y modistos chilenos y sus contrapartes franceses para ingresar al mercado francés e internacional.

5. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se recomienda desarrollar una oferta de fibras de muy alta calidad con un especial cuidado del desarrollo ambiental y social de la zona de producción. Es importante poner de relieve el saber hacer ancestral de los

³ www.weareknitters.es/concepto

⁴ www.peaceandwool.com

⁵ <https://peaceandwool.com/>; <http://woolkiss.com>; www.julypouce.fr

⁶ <http://www.premierevision.com/presentation/les-salons/yarns/yarns-presentation/?lang=fr>

⁷ <http://www.premierevision.com/presentation/les-espaces-specialises/knitwear-solutions/?lang=fr>

⁸ <http://www.maison-objet.com/fr>

⁹ <http://www.whosnext-tradeshows.com/fr/>

artesanos que siempre trabajaron esta fibra. Es decir, provocar el sentimiento en el consumidor que está comprando “responsable y justo”. También hay una toma de conciencia del bienestar animal cada vez más fuerte en Francia y hay que tomarlo en cuenta al momento de promover el producto.

La fibra de alpaca no es todavía reconocida como lo es la lana merino o el cachemira en el mercado francés. Por ello, es recomendable hacer un gran esfuerzo a nivel comunicacional para promover las cualidades únicas de esta fibra endémica de los Andes. Una idea podría ser crear o usar una estampilla que certifique la calidad, pureza y respeto del desarrollo sustentable de esta producción: Fair trade y orgánica (que ya existen) o certificación especial para lana de alpaca (que no existe).

Para entrar en el mercado del prêt-à-porter es importante tener la confianza de los clientes y conviene asociar diseñadores y fabricantes de prendas para desarrollar juntos la materia prima y productos adaptados al mercado francés. La empresa FILALTO, por ejemplo, se asoció con una empresa boliviana para crear una línea de prendas 100% baby alpaca¹⁰. También es recomendable desarrollar la producción de manera asociativa en la región andina para conseguir volúmenes de producción que hagan rentable el negocio y para desarrollar una marca “Andina” que tendría más impacto en la comunicación comercial.

La fibra baby alpaca es adaptada para la confección de textil de bebe de muy alta calidad. En efecto, esta fibra tiene características (cálida, suave) que son muy favorables a la piel del bebe. En caso de confecciones ya terminadas se requiere tomar en cuenta las tendencias, medidas del mercado francés, recomendamos utilizar los colores naturales y realizar modelos simples. La importancia de la calidad, del diseño y del marketing creativo son las llaves para ingresar a los mercados mundiales de alta gama. Es imprescindible adaptar los diseños a los mercados objetivos y mejorar la calidad y los detalles finos de los productos elaborados.

6. Análisis FODA

ESTRATEGIA: <ul style="list-style-type: none"> • Entrar en mercado de nicho • Proponer productos de alta calidad y acorde a los estándares europeos para poder competir • Proponer productos certificados. 		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
.Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile es uno de los países andinos de donde es originaria la alpaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta poco desarrollada y desconocida por los actores del mercado y los consumidores.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Francia tiene un interesante potencial para los productos textiles de alta gama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile puede proponer una fibra de mejor calidad y diseños modernos y sofisticados. • Lanzar una campaña de comunicación sobre las ventajas de este producto vs. otras fibras animales.
	<ul style="list-style-type: none"> • En la práctica, existe un monopolio del Perú que produce más de 80% de esta fibra a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile podría desarrollar una certificación para promover la calidad de sus fibras respecto a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y promover la industria de las fibras naturales en Chile. • Desarrollar una producción en forma asociativa entre artesanos y diseñadores franceses como se hace actualmente con empresas peruanas y bolivianas.

¹⁰ <http://filalto.com/>

II. Acceso a Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin
5102	Pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar
5102 19	Los demás
5102 19 30	De alpaca, de llama, de vicuña

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL PERÚ	ARANCEL ARGENTINA
5102 19 30	0%	0%	0%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En Francia, el IVA es de 20%.

4. Regulaciones y normativas de importación

Información general de importación en el [portal de la Unión Europea](#).

4.1. Normativa General

ORGANISMO	TÍTULO DE LA LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCIÓN	LINK PARA BAJAR LA DOCUMENTACIÓN
Comisión Europea	Control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano	Los productos importados en la Unión Europea de terceros países tienen que cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por la Comisión Europea. No existen requisitos específicos para la importación de lana y/o fibras de alpaca.	http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu15_05v002/eu/main_es/req_heaanhc_eu_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=FR&file2=ehir_fr15_05v002/fr/main_es/req_heaanhc_fr_010_0612_es.htm&reporterLabel2=Francia&label=Health+control+of+products+of+animal+origin+not+intended+for+human+consumption&language=es&status=PROD

4.2. Normas de Calidad

ORGANISMO	TÍTULO DE LA LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCIÓN	LINK PARA BAJAR LA DOCUMENTACIÓN
Parlamento y Consejo Europeo	Directiva 76/769/CEE	Limitación del uso de sustancias peligrosas (colorantes azoicos) en el teñido de textiles, cueros y confecciones	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:l21271#AMENDINGACT

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

ORGANISMO	TÍTULO DE LA LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCIÓN	LINK PARA BAJAR LA DOCUMENTACIÓN
Parlamento y Consejo Europeo	Reglamento (UE) n ° 1007/2011	La Unión Europea (UE) dispone de una legislación relativa a las denominaciones de las fibras y al etiquetado y marcado de la composición en fibra de los productos textiles para garantizar una información adecuada a los consumidores y el buen funcionamiento del mercado textil y de la confección.	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3Ami0088
Unión Europea	Directiva 96/74/CEE relativa a los productos textiles	Obligación de mencionar la composición y las denominaciones textiles utilizadas	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31996L0074&from=FR&lang3=choose&lang2=choose&lang1=ES
Ministerio de Economía y Dirección General de Competencia, Consumo y Control de Fraude	Decreto de 24/06/1998 relativo a las denominaciones textiles (DO del 30/07/1998)	Entrega un complemento de información sobre la reglamentación en el mercado francés.	http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Textile-1127
Secretario de hacienda, secretario de PYMES, de comercio y artesanía y secretario de Industria.	Arrêté du 24 juin 1998	Esta ley legisla las denominación de las fibras y menciona la posibilidad de usar la denominación "lana de alpaca" para la fibra de alpaca aunque la lana es generalmente asociado a oveja. También legislan las tasas convencionales para calcular el porcentaje en fibras textiles.	http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000755873&categorieLien=cid

✓ Hay menciones obligatorias en las etiquetas de textiles (cap. III, b):

- Etiquetas en idioma francés: Todas las menciones en las etiquetas tienen que ser traducidas en Francés



- Consejo de lavado con símbolos

lavado	secado	planchado	limpieza en seco	cloro
 Lavado exclusivamente a mano y a una temperatura máxima de 30°C. No frotar ni retorcer.	 Puede secarse en secadora.	 Planchado a temperatura alta: máxima 200°C. Algodón, lino o viscosa.	 Prendas que se pueden lavar en seco pero no con productos que contengan tricloroetileno.	 No utilizar cloro.
 Lavado a máquina a temperatura máxima de 30°C. (El número indica la temperatura a la cual se puede lavar la prenda)	 No puede secarse en secadora.	 Planchado a temperatura media: máxima 150°C. Lana y mezclas de poliéster.	 Prendas que se pueden lavar en seco con cualquier tipo de disolvente.	 Puede utilizarse cloro.
 Lavado a máquina con agitación media y centrifugado corto. Prendas delicadas de fibra sintética.	 Puede secarse en secadora a temperatura reducida.	 Planchado a temperatura baja: máxima 110°C. Seda natural, rayón, acetato o acrílico.	 Prendas que se pueden lavar en seco, pero sólo con productos minerales.	
 Lavar a máquina con un lavado muy delicado.	 Puede secarse en secadora a temperatura normal.	 No planchar.	 No limpiar en seco.	
 No lavar con agua.	 Tender sin ecucir.		 Las letras dentro del círculo indican el tipo de disolvente adecuado para cada prenda. Esta información es muy útil para el especialista de limpieza en seco.	
	 Secar extendido en plano horizontal.			
	 Secar colgado de una percha.			

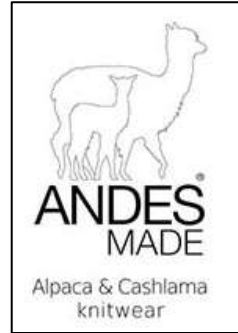
- Composición en % de cada fibra de cada pieza de la prenda.



- Talla en letra o numero: XS, S, M, L, etc.; 36, 38, 40, 42, etc.







- Nota : El país de fabricación no es obligatorio pero es muy recomendable ponerlo.
- ✓ Ejemplo de una etiqueta de marcas de prendas en Alpaca:



6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

No existen certificaciones obligatorias para los textiles, pero hay muchas certificaciones que ofrecen más transparencia al consumidor.

IMAGEN	ORGANISMO LO OTORGA	NOMBRE DEL SELLO	BREVE DESCRIPCIÓN	SITIO WEB
	Comunidad Europea	EL ECO-LABEL EUROPEO	Marca oficial del mercado en la Unión Europea para los productos con el impacto más reducido en el medio ambiente para una amplia gama de productos. Promueve y ayuda a los consumidores a identificar los productos que contribuyen al mejoramiento de los aspectos medio ambientales.	http://www.ecolabels.fr/fr/recherche-avancee/categories-de-produits-ou-services-certifies/habillement-linge-de-lit-et-textiles-d-interieur/produits-textiles
	Global Organic Textile Standard	GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD CERTIFICACIÓN CU812401GOTS	La Norma Textil Orgánica Global (GOTS) está reconocida como la norma líder en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica. Contiene requisitos claros para el cuidado del medio ambiente a lo largo de la cadena de provisión de textiles orgánicos a la vez que sostiene el cumplimiento de criterios sociales.	http://www.global-standard.org/es/
	Max Havelaar France	FAIR TRADE CERTIFIED	Max Havelaar Francia es una asociación de solidaridad internacional que a través de unos criterios específicos y de su sello garantiza condiciones comerciales más justas para los pequeños productores de África, América Latina y Asia	www.maxhavelaarfrance.org
	Asociación de investigación e innovación de la lana en Australia	WOOLMARK	Esta certificación fue creada por la asociación de investigación e innovación de la lana en Australia, mayor productor de lana. Permite identificar una lana de oveja virgen y de calidad que es cortada desde un animal vivo para hacer la diferencia con lana cortada desde un animal muerto y una lana reciclada.	www.woolmark.com

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Hacer una estimación del mercado de la lana de alpaca no es simple, ya que involucra varios mercados y sub mercados. En efecto, antes de todo es importante valorar el mercado del textil en general, de la lana y de la alta costura que es el sector que más usa lana de alpaca para tener una idea del potencial de la lana de alpaca.

1.1. El mercado del textil:

El mercado francés del textil representó 40 mil millones de euros en 2010 (33 para ropa y 7 para zapatería), representado el 10% de las ventas de retail según el INSEE¹¹. De las ventas de retail, el 70% proviene de las ventas de comerciantes especializados. Cabe destacar que las redes comerciales de marcas agrupan a 40% de las tiendas y los dos tercios de la superficie de venta y de empleados.

Las ventas aumentaron en un 50 % en valor entre 1996 y 2010. Cabe destacar que el mercado del textil desde hace 45 años vivió una transformación con un aumento de las importaciones (importaciones de ropa de cuero representaron 40% de las ventas en 2001 contra 2% en 1960), y una concentración de los canales de distribución nuevos: supermercados, cadenas de marcas de ropa, etc.

1.2. El mercado del lujo

El mercado del lujo a nivel mundial representa 217 mil millones de USD en 2014, para 330 millones de consumidores, de los cuales, 10 millones de nuevos clientes cada año.

Francia ocupa uno de los primeros lugares en el ranking mundial de las empresas de lujo.

En efecto, de las 270 marcas de lujo 133 de ellas son francesas. En el top 3 de las empresas de lujo que más venden, se encuentra el Grupo francés, **LVMH** (LOUIS VUITTON, MARC JACOBS, FENDI), con una facturación de 21 mil millones de dólares, seguido por el grupo suizo **RICHEMONT** (CARTIER, LANCEL, CHLOÉ, etc.) con 12,4 mil millones de dólares, y de la empresa norteamericana **ESTÉE LAUDER** con 10,2 mil millones de dólares¹².

A modo de ejemplo, la empresa de lujo reconocida por usar fibras de vicuña y baby alpaca es LORO PIANA, empresa italiana recién comprada por el grupo francés LVMH.

1.3. El mercado de la lana:

Francia es el tercer productor europeo de carne ovina, pero tienen problema para valorizar la lana debido a la calidad y al costo de la esquila. En efecto, hoy en día, el precio de la lana alcanza justo a remunerar la esquila, por

¹¹ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1459

¹² <http://www.digischool.fr/luxe/infographie-luxe-27989.php>

ejemplo se paga 1,50 € la esquila de un animal y se vende el kilo de lana a 1,20€, sabiendo que una oveja produce 2 kilo de lana¹³.

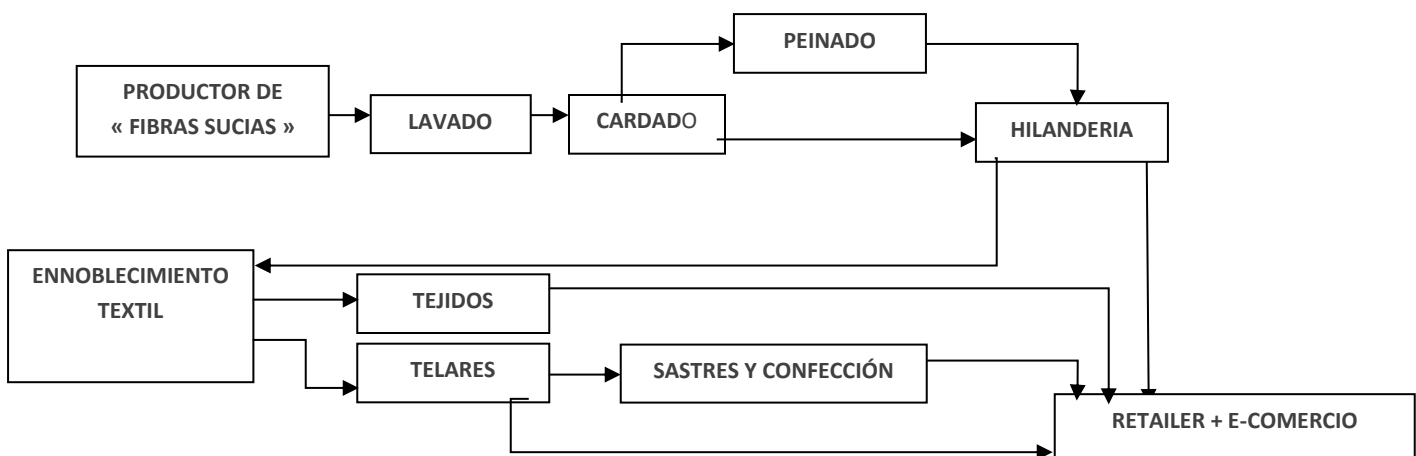
Francia no aparece en los principales productores de lana, pero la producción alcanza unos 14 millones de toneladas al año, lo que representa 2 kg/año por oveja. En efecto, hay 7,2 millones de ovejas en Francia¹⁴.

Según Hubert du Potet, director de la federación del tejido, unos 50 a 60% de la producción francesa se exporta a Japón donde se lava y se usa en la confección de futon. En efecto, esta lana de baja calidad es más barata que la lana australiana (unos 2€ el kg contra 20€ para la australiana) y responde completamente a los requisitos de esta industria.

El resto se exporta casi en totalidad a China donde se lava y se transforma en textiles para el hogar y prendas. Luego, estos productos son exportados desde China a los mercados internacionales.

No existe una industria desarrollada de la lana en Francia porque ya no hay plantas de lavado de lana. En Europa, solamente quedan plantas en Italia, Reino Unido y en Bélgica.¹⁵ A nivel mundial, China es el país que más recibe materia prima para lavar.

1.4. Cadena de transformación de las fibras:



El potencial de mercado para las fibras naturales está en todas las etapas de la cadena de transformación. En efecto, se puede vender un producto más o menos terminado según el cliente.

En efecto, en Francia quedan pocas industrias que trabajan las fibras respecto a Italia, por ejemplo, que tiene una industria textil más desarrollada. No obstante es importante tomar en cuenta el mercado francés que trabaja este producto para el mercado del lujo. Existen algunas hilanderías, pero a un nivel muy marginal: la única hilandería industrial es BERGÈRE DE FRANCE¹⁶, las otras se consideran más como artesanales¹⁷.

Es el caso de la empresa JULES TOURNIER & FILS que integra todas las etapas desde la fibra peinada o cardada hasta la tela para confección de prendas o el tejido ya terminado.

¹³ <http://www.lanouvellerepublique.fr/Deux-Sevres/Actualite/Economie-social/n/Contenus/Articles/2012/05/21/Aujourd-hui-la-laine-des-moutons-paye-a-peine-la-tonte>

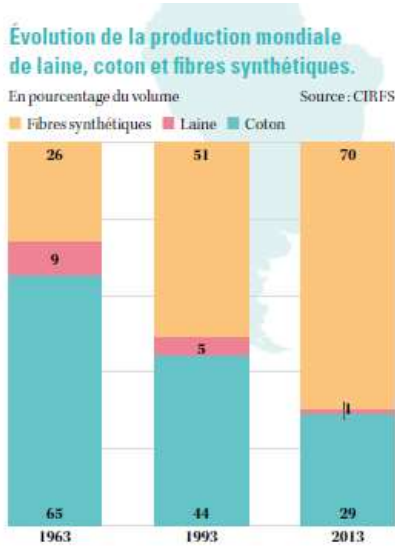
¹⁴ <http://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2014/10/essentiel-filiere-viande-ovine-francaise-2014.pdf>

¹⁵ http://ied.ineris.fr/sites/default/interactive/bref_text/bref/bref/francais/bref/chap_01_01.htm

¹⁶ www.bergeredefrance.fr

¹⁷ www.filatureduvalgaudemar.com

1.5. Evolución de la cuota de mercado de la lana:



Este cuadro refleja que la fibra sintética se impuso en el mercado en las últimas décadas. En efecto, el mercado de la lana es un mercado de nicho cada vez más exigente.

Actualmente, entran fibras de muy alta calidad y se usan las mezclas de fibras para poder bajar algunos precios o llegar a un fibra con características deseadas: finura, suavidad, calidez, resistencia, transpirable, etc.

Fuente: www.textile.fr

Cabe destacar que la lana de oveja se beneficia de certificación o menciones reconocidas en Francia que asegura la calidad del producto al consumidor. Aún no existe el equivalente para la fibra de alpaca. Sería

pertinente crear una certificación similar para fibras chilenas.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE LANA LAVADA NATURAL

(Cifras 2007 Fuente: the Woolmark Company)

PAIS	%
Europa continental	17.5
Australia	25
China	14.8
Nueva Zélanda	13.7
CEI	7.5
Argentina	4
Africa del Sur	2.3
Uruguay	2.9
Reino Unido	2
Otros	10.3

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FIBRA

(Cifras 2007 Fuente: the Woolmark Company)

FIBRA	%
Seda	0.2
Lana	1.7
Lino	1.4
Algodón	37.3
Otras	59.4

CONSUMO DE LANA VIRGEN EN RETAIL TEXTIL

(Cifras 2007 fuente: the Woolmark Company)

PAIS	%
Extremo-Oriente	30.9
Europa occidental	25
América del Norte	13.7
Resto de Europa/CEI	9.2
Otros	21.2

ENERGÍA CONSUMIDA EN PRODUCCIÓN

(En kg de petróleo usado para producir 1 kg de tela fina)

FIBRA	KG
Nylon	5.2
Acrílico	4
Polyester	3.2
Lana	0.9

2. Importaciones

FRANCIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Artículo: 51, Lana Y Pelo Fino U Ordinario; Hilados Y Tejidos De Crin							
PAÍS SOCIO	Miles de Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
Italia	115 375,56	119 567,54	122 319,14	59,94	63,33	64,66	2,30
Alemania	8 666,39	7 234,73	7 919,303	4,50	3,83	4,19	9,46
Reino Unido	7 506,98	7 290,51	7 041,95	3,90	3,86	3,72	- 3,41
Dinamarca	4 030,32	5 437,19	5 915,90	2,09	2,88	3,13	8,80
Bélgica	9 503,70	7 419,11	5 782,79	4,94	3,93	3,06	- 22,06
Chile (53)	0,48	0,60	1,87	0	0	0	213,32
Otros	47 401,54	41 846,35	40 182,46	24,63	22,16	21,24	-3,98
TOTAL	192 484,97	188 796,01	189 163,40	100	100	100	0,19

Fuente: Eurostat

FRANCIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Producto: 51021930, Pelos De Llama o De Vicuña, No Cardados Ni Peinados							
PAÍS SOCIO	Dólar Estadounidense			% Cuotas de mercado			% de Variación
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
Argentina	1 972	5 737	3 867	1,39	3,52	75,46	- 32,60
Perú	0	38 714	1 258	0,00	23,75	24,54	- 96,75
Reino Unido	12 7592	82 376	0	89,70	50,53	0,00	- 100,00
Bélgica	374	0	0	0,26	0,00	0,00	0,00
Alemania	1 2307	36 210	0	8,65	22,21	0,00	- 100,00
TOTAL	142 245	163 037	5 124	100,00	100,00	100,00	- 96,86

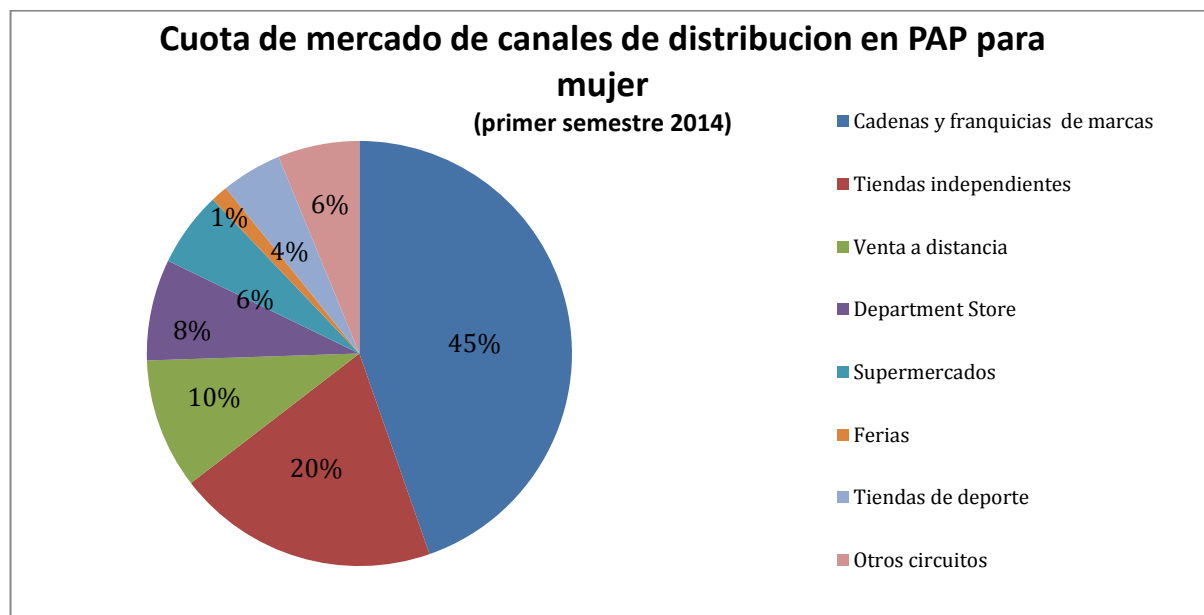
Fuente: Eurostat

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

El canal de distribución del vestuario ha evolucionado mucho estos últimos años con la explosión de ventas por internet¹⁸ pasando de un 4,1% de ventas de prendas de mujer en 2007 a 13% en 2013.

No obstante, las ventas de prendas se hacen principalmente en cadenas de centros de ciudades representando 30,4% de cuota de mercado, seguido de las ventas en línea, unos 12,6%.¹⁹



Fuente: IFM (Instituto Francés de la Moda)²⁰

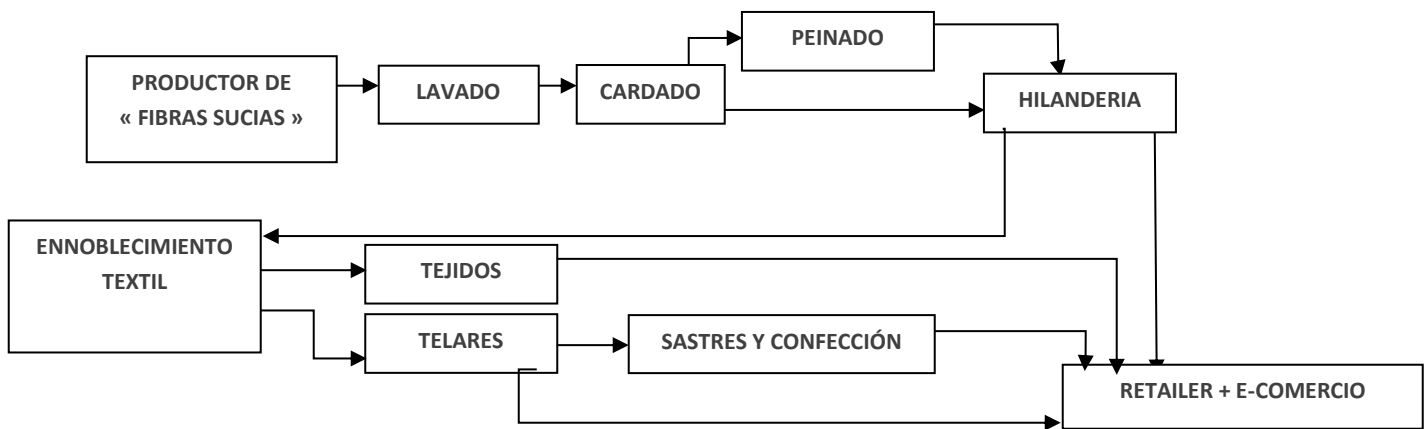
¹⁸ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/pre-t-a-porter-femme-selon-xerfi.shtml>

¹⁹ <http://www.lsa-conso.fr/le-marche-du-textile-reste-stable,211342>

²⁰ <http://www.ifm-paris.com/>

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Para poder analizar el proceso de importación es importante entender el proceso de transformación de las fibras.



En Francia, hay importación de lana y fibras animales desde el cardado en adelante según la infraestructura que tiene el cliente. Por ello, el importador interviene en cualquier momento después de este proceso:

- **Después del cardado y peinado:** Algunos clientes franceses quieren controlar todo el proceso de fabricación y compran lana cardada y peinada para hacer productos terminados: tejidos y telares para los creadores de Casas de alta costura.
- **Después de la hilandería:** Como se ha mencionado, la lana se puede vender como ovillo de lana al cliente final ya que hay un retorno de la moda del tejido en casa. Algunas empresas de tejido y telares no hilan y compran lana ya hilada y ennoblecida.
- **Después del proceso de telar y tejido:** Cooperativas de artesanos chilenos podrían proponer una tela terminada para empresas de confección y sastres.
- Finalmente, Chile podría **exportar el producto terminado a los distribuidores:** tiendas independientes de textiles para el hogar, de prendas. Para eso también habría que apoyarse en un importador, por lo menos al principio.

3. Logística. Tarifas y Costos

Generalmente, para exportar prendas textiles desde América Latina a Europa, se usa el avión como medio de transporte por distintas razones:

- Riesgo de humedad en el barco no controlado. Se recomienda hacer un test de envió en barco con muestras si se elige esta solución antes de la exportación efectiva.
- Tiempo de transporte más largo en barco que en avión (transporte + tramite de aduana equivalen a más de un mes). Esto puede ocasionar problemas de caja: el saldo del pedido se paga generalmente a recepción de la mercancía que se demora un mes en barco y una semana en avión.
- Los intercambios de textiles entre Chile y Francia representan cantidades pequeñas con un valor alto. Por ello, se recomienda usar el avión que es más caro pero más seguro a nivel de menor humedad y riesgos de atrasos de despachos.
- Para cantidades inferiores a 50 Kg, un importador aconseja mandar por empresas privada de Courier que incluyen los servicios de un agente de aduana la exportación y a la importación

➤ Tarifas de transporte entre Chile y Francia

- Envío por Courier privado: 1m3 entre 600 a 1000 €
- Envío por compañías de transporte aéreo: 3 a 6 €/kg al cual hay que agregar el costo de un transitorio a la exportación y uno a la importación
- En los dos casos hay que añadir unos 250€ entre trámites aduaneros y transportes hasta destino final.

➤ Márgenes:

- La tasa de margen bruto entre un precio mayorista y un precio de venta retail es de 2,5 +IVA (20%) mínimo que pueden llegar a un coeficiente de 4,5.
- Según un importador, menciona un coeficiente de 4 a 5 mínimos entre un precio EXW (incoterm: salida de la fábrica) y venta en retail en Francia al cual hay que sumar el IVA (20%).

4. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Las prendas y textiles en base a fibras de alpaca son generalmente posicionados en alta gama en los puntos de venta.

Son prendas que se venden en línea, en tiendas independientes, en department store y en tiendas de franquicias de marcas (Mango²¹, H&M²², Zara²³). Según el nivel de gama de la tienda y de precios, el porcentaje de lana de alpaca en la composición de la tela cambia. Es un producto que también se puede encontrar en casas de alta costura (Armani, Hugo Boss).

No se encuentra productos en alpaca en tiendas de prendas a precios muy bajos (Tati²⁴, Kiabi²⁵).

²¹ <http://shop.mango.com/FR/p0/femme/premium---pull-over-laine-et-alpaga/?id=33007609&n=0&ts=1422896647262>





²² http://www2.hm.com/fr_fr/productpage.0341780003.html




²³ <http://www.zara.com/fr/fr/soldes/femme/manteaux/manteau-en-laine-d%27alpaga-c802509p3043551.html>

²⁴ www.tati.fr

²⁵ www.kiabi.com

5. Estrategia comercial de precio.

IMAGEN O NOMBRE DEL PRODUCTO/FABRICANTE	MARCA
	<p>100% Baby Alpaca Precio: 220,00 €, con rebajas llega a 150,00 € Origen Baby Alpaca: Altiplano Andino País de confección: Bolivia Creación: Filalto Link producto: http://filalto.com/fr/accueil/26-cardigan-constanza.html</p>
	<p>Lana a tejer Pole en Alpaca y lana Precio 6,20€ Lavar en maquina a 30° País de origen: Francia Creación: Hiladora Fonty Link producto: http://www.lamerceparisienne.com/fr/fil-fonty-pole-aign7/4028-laine-a-tricoter-pole-de-fonty-alpaga-laine-col-brume-358.html</p>
	<p>Plaid 100% Alpaca, 300 g/m² Precio: 279€ Consejo de lavado: lavar a seco Creación: Brun de Vian Tiran Link producto: http://www.brundeviantiran.com/fr/catalogue.cfm?i_ref=289-plaid-alpaca</p>
	<p>Tenida 100% baby Alpaca Precio: 89,95€, con rebaja a 44,97€ País de confección: Bolivia, certificación fair trade Creación: Oeufs nyc Link producto: http://shop.lillibulle.com/3627-robe-tunique-pull-or-oeuf-nyc-.html</p>

	<p> Marca: Loro Piana Fibra: vicuña, baby cashemira & chinchila Precio: 17 300 € Certificación: NC Cantidad: unidad País de origen de la fibra: NC País de confección: Italia Link: www.loropiana.com </p>
	<p> Marca: Hugo Boss Fibra: lana, alpaca, polyamide, elasthanne Precio: 1 150€ Certificación: NC Cantidad: unidad País de origen de la fibra: NC País de confección: NC Link: www.hugoboss.com </p>
	<p> Marca: Armani Fibra: lana virgen y llama Precio: 1 285€ Certificación: NC Cantidad: unidad País de origen de la fibra: NC País de confección: Italia Link: www.armani.com </p>

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas/Influencias en decisiones de compra.

Los consumidores de prendas con fibras nobles y naturales como la alpaca, son personas que buscan un producto que se distinga por sus excelentes características de calidad, resistencia, suavidad. Una prenda de alta calidad para la cual están dispuestos a pagar un precio más alto.

En Francia, existe una toma de conciencia por el bienestar animal, por el medio ambiente y por el respeto social; el consumidor desea no tan solo consumidor responsable pero también vestir responsable.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

Perú es líder en el mercado de las fibras de camélidos representando el 80% de la producción mundial. La fibra de alpaca peruana está reconocida por los profesionales como de excelente calidad y forma parte de su posicionamiento como país andino. La fibra de alpaca chilena es desconocida en el mercado francés.

1. El mercado de las fibras²⁶:

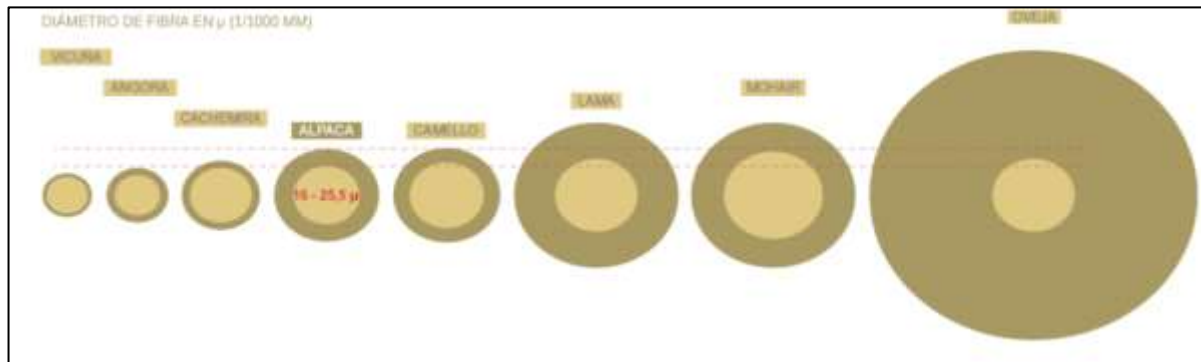
Cabe destacar que otras lanas que tienen características similares pueden competir con la fibra de alpaca.

- **Lana de oveja básica**, generalmente proveniente de Escocia es de una calidad baja y ya no es un producto tan buscado como otras lanas más finas y suaves.
- **Lana de cordero** más fina y suave, resiste al agua y se vende a un precio razonable.
- **Lana Merino** (19 a 23 micrones), raza de oveja que se cría principalmente en Australia y produce una lana de alta calidad más fina que la lana de otras ovejas. Permite hacer ropa delgada con un efecto segunda piel.
- **Mohair y kid mohair**, que proviene de la cabra angora tiene una fibra parecida a la lana básica. Los principales productores son África del Sur, Irán, Turquía y USA.
- **Angora** (15 a 60 micrones), proviene del conejo angora que tiene una fibra muy suave pero el textil tiende a perder su pelo. China es el mayor productor de esta fibra.
- **Cashmere** (14 a 20 micrones) es 10 veces más ligero que la lana. Es un producto muy apreciado, pero hay mucha falsificación (lana de oveja o mezclas de lanas vendidas como 100% cachemir). China es el productor más grande a nivel mundial.

²⁶ http://www.lexpress.fr/styles/mode/cachemire-merinos-pure-laine-vierge-quelle-est-la-difference_1732330.html

- **Alpaca** (15 a 30 micrones) tiene la fibra más suave que es muy apreciada. Es además muy resistente, pero su escasez lo hace caro.
- **Vicuña** tiene una fibra todavía más refinada y es un producto más escaso que se usa en alta costura debido a un precio muy alto.
- **Guanaco** (14 micrones)

Clasificación de las fibras más finas del mundo²⁷.



Fuente: British Wool Marketing Board

PRECIO DE CADA FIBRA EN FUNCIÓN DE SU FINURA E IMAGEN

Precios de las fibras nobles en USD/Kg				
AÑO	ALPACA	ANGORA	CACHEMIRA	MOHAIR
2012	115	390	1 160	401
2013	105	380	1 290	423
2014	98	370	1 255	572
2015	100	320	1 042	542

Fuente: IWTO Market Information 2015

Como se aprecia en este cuadro, la alpaca es una fibra barata respecto a otras fibras nobles aunque tenga características similares (resistente, fina, suave, cálida, hipoalergénica, etc).

Según una entrevista con la empresa BRUN DE VIAN TIRAN²⁸, la fibra de alpaca se utiliza para subir en gama respecto a la lana de oveja.

2. La fibra de alpaca:

En el mercado de la alpaca, Perú es el mayor productor, con 80% de la producción, seguido de Bolivia, Australia y Estados Unidos. En el año 2006, Perú tenía 3.597.753 alpacas y Bolivia el 2010 tenía 373.640 alpacas según los datos de AVS www.avsf.org;

Cabe destacar que Australia, un país que tiene una gran experiencia en lana merino, empezó a producir fibras de alpaca. Su industria de la lana muy desarrollada le permite tener una productividad por animal mayor a la de los

²⁷ <http://www.britishwool.org.uk/>

²⁸ <http://www.brundeviantiran.com/>

países andinos. Una llama en Australia produce un promedio de 7 libras de fibras por año contra 4,5 en Bolivia, según el mismo estudio. Por el momento, es un producto que se consume principalmente en el mercado nacional pero tiende a entrar en el mercado internacional para competir con los países andinos.

No obstante es importante destacar la legitimidad de Chile en este mercado ya que es un animal originario del país, aunque todavía no haya una crianza importante de camélidos andinos.

La alpaca provee entre 2 y 3 kg de fibra al año. Es una fibra de muy buena calidad, más larga (15 a 20 cm), más ligera, más suave y más resistente que la lana de oveja. Esta fibra se adapta muy bien a la confección de prendas de semi-temporada.

➤ **Baby alpaca:**

El baby alpaca es una fibra más lujosa. Representa menos del 10% de toda la producción de alpaca. El costo de esta fibra rara, apreciada por los conocedores, es 4-5 veces superior a la de la alpaca, esto explica las diferencias de precio entre las calidades Alpaca y Bebé Alpaca. La fibra utilizada para obtener esta calidad no proviene necesariamente de Alpacas "bebés", pero de la primera esquila de animales con una capa muy delgada.

3. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Las marcas identificadas que comercializan prendas y confecciones en fibras nobles como alpaca, llama, vicuña son las siguientes:

- FILALTO www.filalto.com/fr
- ANDES MADE www.andes-made.com
- Nativo www.cotonnaturellementcolore.com/index.php
- UNIQLO www.uniqlo.com
- BRUN DE VIAN TIRAN www.brundeviantiran.com

Algunas marcas de lujo:

- LORO PIANA www.loropiana.com
- HUGO BOSS www.hugoboss.com
- ARMANI www.armani.com

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

PAÍS DE ORIGEN	TIPO DE CAMPAÑA	MEDIOS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING	PÁGINA WEB
Australia	Certificación de calidad de lana	Esta certificación es una manera de promover los productos de alta calidad australianos. Campaña por reconocimiento del logo.	www.woolmark.com
Francia	Promoción de marca 100% cachemir	Empresa especializada en ropa a base de cachemir. Campaña televisiva importante	www.eric-bompard.com http://www.ladn.eu/actualites/nouvelle-campagne-eric-bompard_article,27783.html
Perú	Promoción de la industria de la alpaca.	La Asociación Internacional de la Alpaca organiza cada tres años Alpaca Fiesta donde participan productores, diseñadores y compradores del mundo entero.	http://aia.org.pe/alpaca-fiesta/
Perú	Promoción de la industria del textil	Es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana. PERÚ MODA promueve el contacto entre las empresas de la industria de la moda con las principales compañías importadoras de los cinco continentes	http://www.perumoda.com/es

i. Formato Competidores

En el cuadro siguiente se quisimos muestran productos que competirían con productos de alpaca en Francia.

ITALIA	JAPÓN	FRANCIA
 <p> Marca: LORO PIANA Fibra: 100% lana "The gift of king" (merino) Certificación: NC Precio: 2350€ Cantidad: unidad País de origen de la fibra: Australia, New Zelanda País de confección: Italia Link: www.loropiana.com </p>	 <p> Marca: UNIQLO Fibra: 100% merino Certificación: NC Precio: 29,90€ Cantidad: unidad País de origen de la fibra: NC País de confección: NC Link: www.uniqlo.com </p>	 <p> Marca: ERIC BOMPARD Fibra: marca 100% cachemira Certificación: NC Precio: 205€, en rebajas a 102,5€ Cantidad: unidad País de origen de la fibra: China País de confección: China Link: www.eric-bompard.com </p>

En Francia, hay una variedad muy grande de marcas y modelos de prendas tejidas. Muchos creadores y diseñadores están en Paris y usan distintas fibras para sus productos. Los 3 ejemplos mencionados arriba dan una idea del mercado de tejidos en fibras de alta gama.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

BRUN DE VIAN TIRAN: Primer fabricante de frazadas de lujo naturales en Francia. Esta empresa confecciona principalmente con fibras nobles tipo cachemira, lana merino, camello. Según nuestra entrevista con la empresa BRUN DE VIAN TIRAN²⁹, la fibra de alpaca se utiliza para subir en gama respecto a la lana de oveja. Explica que la fibra de alpaca se mezcla cada vez más con otras fibras para vender a un precio abordable.

MADE ANDES: Especialista de las fibras andinas. Esta tienda propone confecciones en alpaca y llama de alta gama principalmente de Bolivia. Para el gerente de la tienda, las características de la fibra le permiten posicionarse directamente en el sector de alta gama. Es una fibra aún desconocida porque carece de visibilidad en el mercado. Explica que es necesario tomar en cuenta que el valor agregado es la combinación de diseños, creatividad y colores, concepto que puede abrir las puertas a un nicho de mercado aun dominado por Perú y Bolivia. Durante nuestra entrevista, el Sr. De Almeida mostró interés por diversificar su origen y por qué no comprar fibras a Chile.

NATIVO: Tienda de textiles orgánicos y naturales y joyas artesanales, principalmente del Perú. Según Mayra, Perú tiene el monopolio el mercado de las fibras naturales con la alpaca, el bebé alpaca y llama. Son los principales proveedores de las casas de altas costura que trabajan estas fibras y de las pequeñas tiendas que comercializan prendas o confecciones con este material. Chile no es conocido porque no tiene una imagen de país productor y exportador de textiles. El origen Bolivia y Perú son los únicos conocidos por el consumidor francés para las fibras de camélidos. Recomienda que se desarrolle una campaña de comunicación en la que se alaben las riquezas del país entre las cuales la fibra de alpaca que se está usando cada vez más en el sector del textil.

²⁹ <http://www.brundeviantiran.com/>

VIII. Fuentes de información (*Links*)

1. Ferias Internacionales y Eventos Comerciales

NOMBRE DE LA FERIA	PERIODICIDAD	SITIO WEB
PREMIÈRE VISION	16 al 18 de Febrero 2016 13 al 15 de Septiembre 2016	www.premierevision.com
MAISON ET OBJET	22 al 26 de Enero 2016 2 al 6 de Septiembre 2016	www.maison-objet.com
WHO'S NEXT	22 al 25 de Enero 2016 En Septiembre 2016	www.whosnext-tradeshow.com

2. Organismos Gubernamentales y Asociaciones Comerciales

NOMBRE ORGANISMO O ASOCIACIÓN	SITIO WEB
BWMB	www.britishwool.org.uk
Fédération de la maille et de la lingerie	www.la-federation.com
FAO	www.fao.org
Woolmark	www.woolmark.com
Unión de industriales de textil	www.textile.fr
2009: Año de la fibra natural (FAO)	www.naturalfibres2009.org
Perú Moda	www.perumoda.com
Insee	www.insee.fr
Interbev	www.interbev.fr
PETA	www.petalatino.com
DGCCRF - Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes	www.economie.gouv.fr/dgccrf/
Export Help Desk	www.exporthelp.europa.eu

3. Otras Fuentes de Información

NOMBRE ORGANISMO O ASOCIACIÓN	SITIO WEB
DANDY MAGAZINE	www.dandy-magazine.com
BRUN DE VIAN TIRAN	www.brundeviantiran.com
JULES TOURNIER ET FILS	www.jules-tournier.com
FILATURE DU VALGAUDEMAR	www.filatureduvalgaudemar.com
ALPAGA SHOP	www.alpaga-shop.eu/fr
BERGÈRE DE FRANCE	www.bergeredefrance.fr
LSA	www.lsa-conso.fr
PHILDAR	www.phildar.fr
BURDA	www.burda.fr
L'EXPRESS	www.lexpress.fr
JOURNAL DU NET	www.journaldunet.com
FILATURE DE BELVES	www.filaturedebelves.com
ARTIFILUM	www.artifilum.com
LE FIGARO	www.lefigaro.fr
AU POIL D'ASSENAY	www.poilsdassenay.com
XERFI	www.xerfi.com
AVSF	www.avsf.org
ANDES MADE	www.andes-made.com
NATIVO	www.cotonnaturellementcolore.com/index.php

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.