

PMP

Estudio de Mercado Moda (vestuario y accesorios) en Reino Unido

2016

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código sistema armonizado chileno (SACH).	4
Se incluye un resumen de las partidas por tratarse de una gran cantidad de códigos arancelarios. Ver Anexo al final del estudio. En el Capítulo III, Acceso al Mercado se incluye una desagregación más específica del Código arancelario del Reino Unido.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	6
5. Análisis FODA.	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	11
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	12
4. Regulaciones y normativas de importación.	13
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	13
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	14
IV. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo.	15
2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.	15
V. 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. Método de Fijación de Precios.	18
4. Política comercial de proveedores.....	19
VI. Consumidor / Comprador.....	20
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	20
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	21
VII. Benchmarking (Competidores).....	22
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	22
2. Segmentación de competidores.	22
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	23
4. Competidores en el mercado	23
.....	25
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	27
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	29

IX. Fuentes de información relevantes.....	30
ANEXO.....	31
Código y glosa Sistema Armonizado chileno - SACH	31

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código sistema armonizado chileno (SACH).

Se incluye un resumen de las partidas por tratarse de una gran cantidad de códigos arancelarios. Ver Anexo al final del estudio. En el Capítulo III, Acceso al Mercado se incluye una desagregación más específica del Código arancelario del Reino Unido.

CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN
42	Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripa
43	Peletería y confecciones de peletería; peletería artificial o facticia
61	Prendas y complementos de vestir, de punto
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto
64	Calzado, polainas, botines y artículos análogos; partes de estos artículos
65	Artículos de sombrerería y sus partes
66	Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones asiento, látigos, fustas y sus partes
71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas o similares

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La industria de la moda en Reino Unido es de las más desarrolladas del mundo. Esto presenta grandes oportunidades para entrar, pero al mismo tiempo implica grandes desafíos. El mercado está siempre abierto a propuestas innovadoras y provenientes de mercados lejanos, sin embargo, las exigencias son muy altas. Los productos deben ser de muy alta calidad y adecuarse a los gustos locales.

Pese a la crisis económica reciente, los consumidores siguen comprando y muchas veces continúan favoreciendo productos de precios un poco más altos, debido a su calidad y durabilidad.

Aunque el mercado británico es gigante y sumamente diverso, con muchas marcas locales ya bien posicionadas y muchas emergentes e independientes, en lo que a vestuario se refiere las grandes ventas siguen proviniendo de las grandes empresas del retail, como empresas multimarca o incluso líneas de vestuario en supermercados. Para algunas empresas chilenas, estos puntos de venta podrían significar una buena oportunidad.

Hay pocas barreras para entrar al mercado, este opera de forma muy liberal en términos de horarios de apertura de tiendas y oportunidades para inversionistas y marcas extranjeras. Buen número de las marcas presentes son

internacionales. Las marcas inglesas en general apuntan a segmentos altos, salvo por excepciones como Primark¹, pero esto da buenas oportunidades para segmentos un poco más bajos o medios.

Los canales de venta alternativos han tenido gran crecimiento en Reino Unido. Particularmente el canal online ha mostrado ser muy efectivo, mostrando crecimientos más altos que en otros países desarrollados. Ejemplos de esto son: www.brownsfashion.com, www.net-a-porter.com, www.matchesfashion.com, www.notjustalabel.com. Todo apunta a que este tipo de ventas seguirán creciendo, por lo que las marcas chilenas no solo deben aspirar a tener tiendas físicas, si no que pueden hacer envíos incluso manejando sus stocks en Chile.

La crisis significó un desaceleramiento en general en las ventas del retail, pero los niveles de crecimiento ya se encuentran en niveles pre crisis, por lo que se espera el sector de la moda muestre un futuro próspero. Los niveles de confianza del consumidor se han recuperado por lo que la demanda por vestuario debiera mostrar buenas cifras.

En general, la oferta chilena debiera ingresar a mercados de nicho, en niveles de precio medio y medio-alto. Es importante buscar puntos diferenciadores y remarcar la calidad de los materiales. Particularmente el uso de materiales autóctonos, como la lana de alpaca, puede resultar atractivo.

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

Hasta el momento, se han hecho pocos esfuerzos por potenciar la moda chilena en el Reino Unido. Entre los trabajos hechos se encuentra una muestra de vestuario de varios diseñadores en la Embajada de Chile en Londres, donde se invitó a gente del mundo de la moda como periodistas, compradores, agentes, etc.

Este tipo de trabajos son una buena estrategia para posicionar los productos nacionales, adicionalmente resulta importante la participación en ferias. Destacan entre las más importantes Pure London² y Scoop International³. Estas sirven como una buena vitrina para comenzar a mostrar el trabajo en el mercado y son una buena instancia para encontrar agentes e importadores, así como para entender el mercado y aparecer en la prensa especializada.

La venta online también es una muy buena oportunidad para promocionar la moda chilena. Además de disminuir costos por no necesitar de espacio físico, se está transformando en la forma de venta más usual. Además permite hacer marketing a través de este medio.

La asociación con especialistas o con retailers que ya conocen el mercado puede ser también de gran ayuda. Hay muchos agentes que están siempre mirando nuevas propuestas y están dispuestos a asociarse y a promover las marcas. El mercado, si bien está muy desarrollado, todavía no está bien explorado por los diseñadores chilenos por lo que conviene contar con el apoyo de personas o empresas que lo conozcan más en profundidad.

¹ <http://www.primark.com>

² <https://www.purelondon.com/>

³ <http://www.scoop-international.com/>

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

La moda chilena aún no está posicionada en el Reino Unido y la competencia no es fácil. En niveles de precios bajos las ofertas asiáticas llevan la delantera y en niveles caros, la oferta local está muy consolidada y tiene gran calidad. Por esto, el segmento más atractivo es el del medio.

El consumidor británico se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar bien informado sobre las opciones de mercado y las posibles ventajas o beneficios de diversas opciones.

El total de hogares en el Reino Unido es de aproximadamente 27,0 millones en los cuales en promedio viven 2,4 personas por cada uno.

Tres de cada cuatro británicos es mayor de 20 años. La mayor parte de la población está concentrada en los 40 y 50 años de edad.

El ingreso de la unidad familiar en términos reales venía disminuyendo en los últimos años, esto debido principalmente a las altas tasas de inflación y el moderado crecimiento de la economía, si embargo, en el periodo 2014/15 ya se ven los mismos niveles previos a la crisis económica.

El uso de internet para realizar compras o pagar servicios ha aumentado significativamente durante los últimos años. Los británicos suelen utilizar sitios de compra, como por ejemplo Amazon y realizan la gran mayoría de pagos de servicios a través de internet. Los teléfonos móviles han contribuido significativamente a este aumento. 9% de las ventas en Reino Unido fueron online en 2014.

Es muy importante tener en consideración que la oferta debe ser de altísima calidad y buena confección, además de adecuar los diseños a los gustos ingleses que se caracterizan por la elegancia.

Es recomendable prospectar el mercado antes de exportar, de manera de entender sus necesidades y sus códigos. A la vez es recomendable trabajar con socios o asesores.

Se deben entender las tendencias del mercado, que si bien es comúnmente clásico, también muestra algunos aspectos dinámicos a los cuales hay que estar atento. Hay que tener en consideración los precios de la competencia.

Es de suma importancia considerar que las empresas que pretendan exportar deben tener una capacidad productiva suficiente como para satisfacer las demandas de los importadores ingleses. Empresas muy pequeñas o boutiques pueden no contar con los volúmenes necesarios para entrar al mercado.

5. Análisis FODA.

<p>Estrategia comercial en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el segmento de precios medios. - Propuesta de diseños innovadores y poco vistos en el mercado, pero adecuados a sus gustos, aprovechando materiales poco usados en Reino Unido. - Participación en ferias y eventos de promoción de moda. 		FACTORES INTERNOS	
		<p>Fortalezas del producto chileno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen diseño y distinto a los vistos en Reino Unido. - Materiales innovadores y poco presentes en el mercado. 	<p>Debilidades del producto chileno</p> <ul style="list-style-type: none"> - La oferta chilena solo se ajusta a niveles de precio medio. - Los costos de envío son muy altos. - Los volúmenes a mover debieran ser altos. - Los diseños no siempre se ajustan a los gustos del mercado.
FACTORES EXTERNOS	<p>Oportunidades de la industria del Reino Unido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuerte crecimiento de las ventas online. - Buenas condiciones económicas en el mercado inglés. 	<p>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado del Reino Unido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se deben aprovechar los buenos diseños para ser mostrados en ferias y buscar asociaciones con potenciales importadores. - Potenciar las ventas y el marketing online de moda chilena. 	<p>Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado del Reino Unido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para evitar los problemas de precios y altos costos, se puede ahorrar haciendo las ventas a través de internet y sin necesidad de tener un espacio físico en Inglaterra. - Las buenas condiciones económicas permiten vender a precios más convenientes.
	<p>Amenazas de la industria del Reino Unido</p> <ul style="list-style-type: none"> - La competencia es muy alta. - El mercado exige sólo alta calidad. 	<p>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado del Reino Unido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debieran seleccionar aquellos diseños y materiales que no se ven amenazados por la competencia local, buscando lo más innovador y de mayor calidad. 	<p>Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado italiano una realidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debiera apuntar a precios medios en que la competencia no es tan alta, sin descuidar los estándares de calidad.

III. Acceso al Mercado

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

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
42	MANUFACTURAS DE CUERO; ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA O GUARNICIONERÍA; ARTÍCULOS DE VIAJE, BOLSOS DE MANO (CARTERAS) Y CONTINENTES SIMILARES; MANUFACTURAS DE TRIPA
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel
4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado
43	PELETERÍA Y CONFECCIONES DE PELETERÍA; PELETERÍA FACTICIA O ARTIFICIAL
4303	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, y demás artículos de peletería
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas
6105	Camisas de punto para hombres o niños

6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas
6107	Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907
6114	Las demás prendas de vestir, de punto
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203)
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)
6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas
6205	Camisas para hombres o niños
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6207	Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños

6208	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas
6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés
6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
6213	Pañuelos de bolsillo
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6215	Corbatas y lazos similares
6216	Guantes, mitones y manoplas
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)
64	CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados
65	SOMBREROS, DEMÁS TOCADOS, Y SUS PARTES
6504	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos
6505	Sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil, en pieza (pero no en tiras), incluso guarnecidos; redecillas para el cabello, de cualquier materia, incluso guarnecidas
6506	Los demás sombreros y tocados, incluso guarnecidos

6507	Desudadores, forros, fundas, armaduras, viseras y barboquejos (barbijos), para sombreros y demás tocados
66	PARAGUAS, SOMBRILLAS, QUITASOLES, BASTONES, BASTONES ASIENTO, LÁTIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES
6601	Paraguas, sombrillas y quitasoles, incluidos los paraguas bastón, los quitasoles toldo y artículos similares
6602	Bastones, bastones asiento, látigos, fustas y artículos similares
6603	Partes, guarniciones y accesorios para los artículos de las partidas 6601 o 6602
71	PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUÉ) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERÍA; MONEDAS
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7116	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
7117	Bisutería

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL PERÚ	ARANCEL COLOMBIA	IVA
Cap 42	0%	0%	0%	20%
Cap 43	0%	0%	0%	20%
Cap 61	0%	0%	0%	20%
Cap 62	0%	0%	0%	20%
Cap 64	0%	0%	0%	20%
Cap 65	0%	0%	0%	20%
Cap 66	0%	0%	0%	20%
Cap 71	0%	0%	0%	20%

Fuente: TARIC, Fiscalidad y Unión Aduanera, Comisión Europea <http://ec.europa.eu/>

Gracias al **Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea (*libre comercio*)**, los artículos de moda provenientes de Chile pagan un 0% de arancel al ingresar al Reino Unido. Lo mismo ocurre con países competidores como Perú y Colombia que también han suscrito acuerdos de libre comercio.

Para los Capítulos 42, 43, 61, 62, 64, 65, 66 y 71 el arancel general que gravan los artículos que los comprenden es del 12%. Bajo el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG régimen general) el derecho se reduce al 9,6%. Las excepciones a la cuantía de gravamen se establece en ciertos códigos arancelarios, situándose en el intervalo porcentual del 12% de máximo al 6,3% de mínimo en el general y del 9,6% al 5% los sujetos al SPG.

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No obstante, el referido Acuerdo que establece el libre comercio entre Chile y la Unión Europea, no exonera del pago de IVA y puede aplicar algunos impuestos especiales (en general para productos que son altamente producidos en la Unión Europea, a los que se les pone aranceles para proteger el mercado interno). También se debe cumplir con requerimientos de licencias para algunos productos, para más detalles sobre esto, se puede revisar el siguiente link: <https://www.gov.uk/guidance/importing-goods-from-outside-the-eu> .

Muchos productos están sujetos a estándares específicos y deben ir acompañados por certificados, licencias y documentación específica.

La Certificación de Origen de algunos productos, según el tratado de libre comercio con la Unión Europea, puede generar ciertos beneficios arancelarios.

Por otro lado, pueden haber restricciones de cantidad o impuestos para evitar el “dumping” para ciertos productos del sector textil y vestuario para algunos países. Para más información, se puede revisar el siguiente link: <https://www.gov.uk/guidance/anti-dumping-duty-to-protect-eu-businesses-against-cheap-imports> .

Para identificar la necesidad de licencias de importación se puede revisar la guía “Do I need an import licence?” (en español, “¿Necesito una licencia de importador?”): https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/268395/bis-13-1384-do-i-need-an-import-licence.pdf .

El comercio de algunos bienes puede estar prohibido, a menos que se tengan licencias específicas provistas por autoridades competentes.

La mayoría de la ropa y zapatos de niños pueden descontar el pago de IVA en el Reino Unido, pero hay algunas excepciones. Hay que revisar que cada producto cumpla con los requerimientos necesarios para esto. Se pueden encontrar los detalles de exención del IVA en la página de aduanas de Reino Unido <https://www.uktradeinfo.com/Pages/Home.aspx>

4. Regulaciones y normativas de importación.

Las principales regulaciones del sector textil y confección en la Unión Europea, y por ende en el Reino Unido, son el etiquetado y la seguridad. Los requisitos expuestos en esta legislación son obligatorios para la comercialización y existe estricto control de los mismos.

Los bienes importados al Reino Unido además deben cumplir con ciertos estándares domésticos, incluyendo poner en cuidado la propiedad intelectual, las regulaciones sobre contaminación y reglas sobre empaquetado y etiquetado. También se debe cumplir con otros estándares de seguridad como el etiquetado de ropa de dormir y restricciones en el uso de algunos colorantes.

Cuando se trata de exportaciones de ropa y zapatos de niños, algunos requerimientos de calidad son exigidos.

Las regulaciones que aplican a la ropa de niños son las siguientes:

- General Product Safety Regulations 2005
- Children's Clothing (Hood Cords) Regulations 1976
- Nightwear (Safety) Regulations 1985

Se puede encontrar el detalle de estas regulaciones en la página web del archivo nacional británico: <http://www.nationalarchives.gov.uk/>

El sitio web del gobierno británico recomienda la compra del Código de Prácticas de Seguridad Británico (BSI) que recomienda materiales, diseños y formas de manufactura para promover la seguridad de la ropa de niños. Más detalles se pueden encontrar en <http://www.bsigroup.com/en-GB/>

Para mayor información en general se puede revisar la página de gobierno de Reino Unido, particularmente en su sección de regulación sobre importación y exportación de moda: <https://www.gov.uk/guidance/clothing-footwear-and-fashion>.

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

La venta de ropa y zapatos importados en el Reino Unido exige el cumplimiento de ciertas regulaciones de seguridad y etiquetado. Estas incluyen:

- Para zapatos se debe incluir su composición (regulación de etiquetado 1995), se puede descargar una guía desde el sitio web del Departamento de Negocios, innovación y habilidades (BIS), <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/1995/2489/contents/made> .
- En el caso de productos textiles, se debe incluir una indicación con su contenido de fibras (regulación 1986). Para mayor información se puede consultar la siguiente guía: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/513963/BIS-16-193-textile-labelling-regulations-guidance.pdf
- Se exige el uso correcto de los nombres de los productos textiles, establecidos por directrices de la Unión Europea. Estas exigencias se pueden descargar de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:019:0029:0048:EN:PDF>

También se debe cumplir con requerimientos de seguridad para ropa de niños.

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.



La certificación Ecolabel de la Unión Europea identifica productos y servicios como con impacto ambiental reducido en su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta su producción, uso y eliminación. Es reconocido en toda Europa y es una etiqueta voluntaria confiable que promueve excelencia medioambiental. Es respaldada por todos los estados miembros de la Unión Europea y la Comisión Europea. Es la etiqueta oficial de cuidado al medioambiente en Europa y el Reino Unido.

Más información puede ser encontrada en su sitio web: <http://www.eu-ecolabel.uk/>



El etiquetado correspondiente al cuidado de la ropa es manejado a nivel internacional por una organización internacional basada en París, llamada Ginetex. Pese a no ser requerido, la mayoría de las prendas incluye en sus etiquetas las recomendaciones para el cuidado de la ropa.

Estos símbolos le dan a los vendedores y compradores directrices sobre cómo cuidar la ropa al lavarla y secarla, logrando mantener la ropa en su mejor estado posible y reduce el número de quejas y devoluciones por parte de clientes. En el Reino Unido Ginetex está representado por la asociación UK Fashion & Textile Association (UKFT) <http://www.care-labelling.co.uk/>.

Las tallas de ropa varían entre distintos países e incluso entre distintas tiendas. No hay regulaciones al respecto, pero hay tres estándares europeos en cuanto a las tallas que apuntan a establecer un sistema común. Se les conoce como: EN 13402-1:2001, EN 13402-2:2002 y EN 13402-3:2004.



La Fairtrade Foundation también promueve el uso de prácticas de comercio justo en el proceso productivo de materias primas para la fabricación de ropa, como es el caso del algodón. Los productores de ropa pueden postular a este tipo de certificaciones. Para más información revisar: <http://www.fairtrade.org.uk/en/buying-fairtrade/cotton>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo.

La contribución directa de la industria de la moda a la economía británica en 2014 fue de £ 26 miles de millones (USD 42,8 miles de millones), mostrando un crecimiento nominal de 22% respecto a 2009, último año en que se había estimado previamente esta cifra.

Se estima que en 2014 la industria de la moda en el Reino Unido aportó con 797.000 trabajos, decreciendo 2,3% respecto a 2009.

Pese que la contribución al empleo cayó, el mayor aporte al PIB británico refleja claros aumentos en productividad, adicionalmente el "British Fashion Council"⁴ (en español "Consejo Británico de la Moda") tiene un compromiso con hacer crecer el sector, por lo que se espera que el empleo aumente en el futuro.

La contribución total de la industria de la moda al PIB, sumando los efectos indirectos sobre la cadena productiva, alcanza a £ 46 miles de millones (USD 75,7 miles de millones), lo que mostró un aumento de 23% respecto a 2009.

2. Importaciones del producto últimos 3 años por país.

En este análisis se incluyen todos los códigos incluidos en el punto III.2. Como se puede ver, tanto Chile como sus países competidores (México, Colombia y Perú) representan niveles muy bajos de las importaciones locales y en general, salvo por México, han mostrado un decrecimiento en los últimos años. Si bien es cierto que la representación es baja, Chile se encuentra en niveles mucho menores que sus competidores.

La principales exportaciones provenientes desde Chile caen en la categoría de trajes y pantalones para hombres o niños. En cuanto a los países competidores, destaca Colombia con accesorios de cuero, abrigos de mujer, trajes y pantalones de hombre. Desde Perú destacan la ropa para mujeres, camisas y poleras para hombre y chalecos. En cuanto a México, sobresalen los trajes y pantalones de hombre y algunas joyas.

Chile cuenta con las materias primas para competir con los artículos de cuero colombianos, los chalecos peruanos y las joyas mejicanas.

Los grandes productores están concentrados en Asia (China e India), donde los costos de manufactura son mucho más bajos. También destacan Italia y Francia donde la moda de alta costura está muy bien desarrollada.

⁴ www.britishfashioncouncil.co.uk

PAÍS	IMPORTACIONES 2013- 2015					
	2015		2014		2013	
	Valor (miles US\$)	% participación	Valor (miles US\$)	% participación	Valor (miles US\$)	% participación
China	9.947.061	24.1%	10.505.153	25.4%	9.708.417	23.5%
India	2.836.555	6.9%	2.910.953	7.0%	2.605.379	6.3%
Italia	2.322.364	5.6%	2.871.475	6.9%	2.613.403	6.3%
Turquía	2.290.137	5.5%	2.627.815	6.4%	2.307.076	5.6%
Francia	2.463.128	6.0%	2.530.766	6.1%	2.587.634	6.3%
Subtotal	19.859.249	48.1%	21.446.165	51.9%	19.821.911	48.0%
México	28.364	0.07%	31.396	0.08%	22.268	0.05%
Perú	14.424	0.03%	14.374	0.03%	15.854	0.04%
Colombia	6.513	0.02%	7.961	0.02%	9.004	0.02%
Chile (106/213)	168	0.0004%	427	0.0010%	395	0.0010%
Total	41.319.212	100%	43.791.384	100%	39.784.529	100%

Fuente: Her Majesty Revenues and Customs.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Las marcas de moda en el Reino Unido usan tradicionalmente tres canales de distribución, cada uno con características propias, ventajas y desventajas.

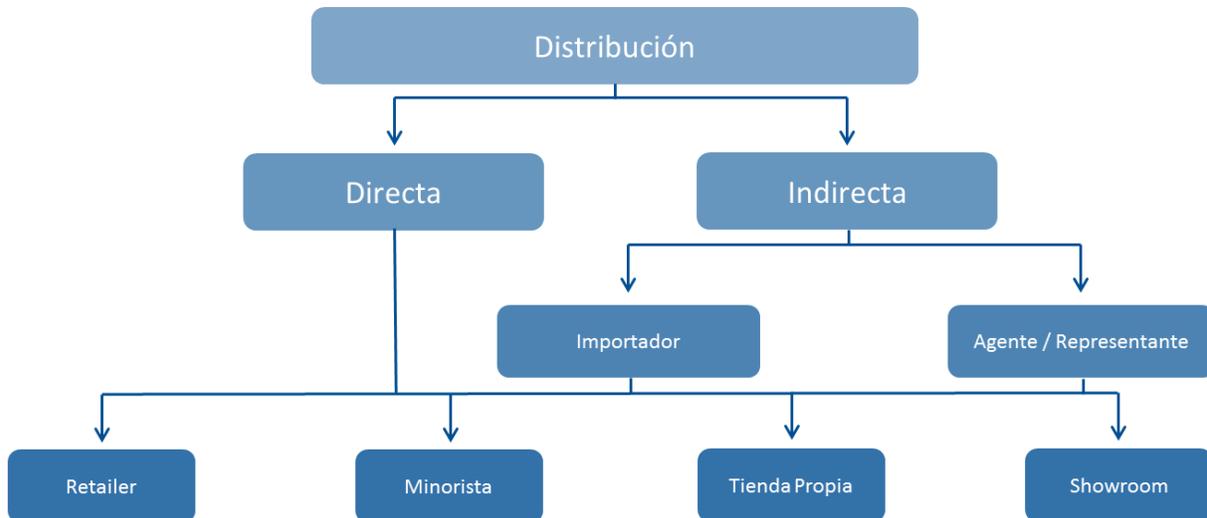
- **Tiendas propias:**
Donde las marcas se hacen más fuertes, pero requieren invertir en un lugar, en mantener un stock y en un equipo de venta.
- **Tiendas independientes:**
Ofrecen un canal de ventas más único o especializado, sin embargo, manejan bajos niveles de stock. Adicionalmente, puede involucrar costos, como de despacho y otros costos administrativos que para empresas u órdenes pequeñas pueden resultar muy altos.
- **Tiendas por departamento:**
Manejan sus compras de manera centralizada, pero exigirán descuentos si ordenan grandes cantidades, reduciendo la rentabilidad de los productores.

En las tiendas por departamento además se pueden crear “tiendas dentro de tiendas”, creando la ilusión de que se está en una tienda de esa marca.

Adicionalmente, las tiendas por departamento puede compartir su información de marketing acerca de qué tipo de clientes y qué tipo de productos están comprando. Esto permite a las marcas proveer el stock de productos que maximice los ingresos.

Otros canales de venta son páginas web con servicios de órdenes online. Estas ayudan a crear comunidades que siguen o les gusta la marca.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Método de Fijación de Precios.

De manera de servir efectivamente al mercado, la industria de la moda está dividida en dos segmentos complementarios, las marcas y los retailers. Las marcas se enfocan en el diseño, producción y despacho de productos que resulten atractivos para sus consumidores objetivo. Los retailers se enfocan en optimizar su variedad de marcas, sus cantidades en inventario y la generación de demanda que maximice el mix mercado producto según la ubicación de cada local comercial.

El enfoque especializado de estos dos segmentos ha sido un modelo que ha mostrado ser exitoso por los últimos 20 años, las principales razones de su éxito han sido:

Retailers:

- Obtienen valor a largo plazo de grandes inversiones en la construcción de reconocimiento de marca por parte del cliente.
- Tienen suficientes ideas provenientes de sus clientes que les permiten optimizar su variedad de marcas ofrecidas, estilos, inventarios de forma dinámica para cada local.
- Ser dueños de las marcas es tremendamente caro y riesgoso cuando toda la organización ha sido construida en torno al lado del cliente.

Marcas:

- Sus grandes diseños y narrativas de marca surgen de datos informados.

- Las marcas empiezan enfocándose en un producto y sin tener los recursos ni la profundidad requerida para el modelo de generación de demanda.
- Necesitan la libertad para trabajar con cientos de retailers para distribuir riesgo de inventario y diseminar la narrativa de la marca.

Una de las formas más comunes de establecer precios entre estas dos partes es una metodología conocida como “Keystone Markup”. Esta metodología multiplica el costo base por dos (a veces puede llegar a 5, como el caso de la joyería) para determinar el precio del próximo eslabón en la cadena de valor. Este método surge como el más sencillo para establecer precios rentables entre los retailers. En términos generales, resulta logísticamente imposible ponerle precio a cada producto. La teoría es que las ganancias de los retailers dependen más de una función de unidades vendidas más que maximizar el precio de cada producto. De esta manera, los precios se normalizan a lo largo del mercado.

- Marca a retailer: En esta etapa, la marca le vende al retailer a precios mayoristas. Se vende a cientos de retailers el volumen de unidades requeridas para ejercer su negocio de manera rentable.
- Retailer a consumidor: El retailer le vende al consumidor a precios de retail. El retailer provee productos de cientos de marcas para adecuar su mix de productos a las necesidades de los clientes.

Cuando se están lanzando nuevas marcas, se hace un análisis de mercado para definir un ambiente competitivo. Este análisis determina el balance entre estilo, precio y calidad que permite a la marca capitalizar la oportunidad de la manera más efectiva posible.

El precio de cada producto debe reflejar una propuesta de valor adecuada al posicionamiento competitivo. El entorno en que se posicionará el producto establecerá los puntos que el cliente evaluará en comparación con otros productos. En moda generalmente hay bandas de precios que establecen límites potenciales. Posicionar el precio fuera de sus límites, inmediatamente prende una luz roja a los ojos del cliente. Por lo que el precio depende mucho de las expectativas de los clientes.

Hay dos puntos importantes a considerar:

- Los precios están confinados a rangos establecidos por normas que quedan fuera del control de las marcas y que se construyen en base a expectativas de los consumidores.
- Los rangos de precios provienen de un análisis subjetivo del entorno competitivo realizado por las distintas marcas.

4. Política comercial de proveedores.

Tal como se mencionaba en la sección anterior los precios se establecen usualmente mediante el método “Keystone Markup” de manera de que los proveedores les den precios rentables a los retailers. La marca le vende al retailer a precios mayoristas. Se vende a cientos de retailers el volumen de unidades requeridas para ejercer su negocio de manera rentable.

VI. Consumidor / Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El mercado de la moda en el Reino Unido es uno de los más dinámicos del mundo, reflejando los gustos y deseos de una población que cambia demográficamente y que cambia sus hábitos hacia mayores compras online o a través de múltiples canales.

La industria es sumamente variada, con compradores cada vez más sofisticados y exigentes en términos de calidad y servicios. Para los consumidores jóvenes (entre 15 y 24 años), la moda exige su participación activa, en general crean puentes entre el mundo real y el digital, compartiendo la moda que les gusta online.

El Reino Unido ha visto como el mercado de hombres y mujeres trabajadoras ha crecido en un mundo en que la moda se mueve rápidamente y hay altas expectativas. Estos grupos ganan más dinero, por lo que compran más y ahorran más que los grupos más jóvenes. Esta es la generación que se aprovecha de su riqueza y educación. Estos grupos buscan comprar la última moda, aspiran a tener un closet ideal y un estilo que les resulte conveniente con su ocupado estilo de vida, lo que se ve reflejado en la demanda creciente de diversos canales de compra.

El rápido envejecimiento de la población en Reino Unido significa que los consumidores mayores se están volviendo un grupo estratégico para los vendedores de moda. Sin embargo, los estereotipos de personas mayores ya no aplican a personas mayores de 55, dado que la población está viviendo y trabajando hasta edades mucho más avanzadas. Hay mucha disparidad entre diferentes segmentos dentro de este grupo. Por ejemplo, el grupo que está entre 55 y 64, que cae en la categoría de los “baby boomers”, hace sus compras en una amplia gama de tiendas de ropa y disfrutan la compra de nuevas prendas y las compras impulsivas. Este grupo es el que muestra mayor crecimiento en términos de uso de internet. Por su parte, los mayores de 65 tienden a sentir que hay escasez de tiendas que se ajuste a su edad y les cuesta encontrar prendas que los hagan sentir a la moda. La calidad es una prioridad importante en este grupo, poniendo mayor énfasis en durabilidad y buena confección que en precios.

Pese a que la recesión hizo que los consumidores británicos fueran más selectivos y los precios se volvieron más importantes, hay evidencia de que los compradores siguieron pagando por las modas adecuadas, por la calidad, estilo y valor y que están dispuestos a pagar por productos más caros pero que durarán.

Por otro lado, se ha desarrollado un entendimiento cada vez mayor del comportamiento de los consumidores y nuevas rutas hacia el mercado. Los productos se han vuelto factores claves en diferenciación.

Para los proveedores en el Reino Unido su premio es el acceso a algunas de las más grandes y cada vez más internacionales marcas del retail en el mundo. Incluso con el boom de las compras online o de las ventas a través de distintos canales, tener una huella en el Reino Unido continúa siendo para los consumidores señal de lo mejor del retail global.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El Reino Unido es un imán para un gran número de marcas del retail, atraídas por un apetito imparable por consumo combinado con una política muy liberal respecto a la regulación en cuanto al control sobre los horarios en que están abiertas las tiendas, sobre los precios y sobre inversión extranjera.

Los consumidores han mostrado cambios en su comportamiento de compras durante los últimos años, tanto por las condiciones económicas como por cambios tecnológicos.

Buena parte del crecimiento de la industria de la moda en los últimos años había venido del acceso al crédito que estaba bastante asegurado por el incremento de los valores en el mercado inmobiliario, lo que generaba aumento en la confianza del consumidor. Pero luego de la crisis el sector retail se vio sumamente afectado.

Los consumidores en el Reino Unido han mostrado una mayor tendencia hacia compras online que en otros países. Este tipo de compras están representando una buena proporción de las ventas del retail y siguen creciendo rápidamente. Las últimas estadísticas del gobierno estiman las ventas online en un 9% del total de ventas y con crecimientos en torno a 7% anual. Los consumidores en Inglaterra compran online un 20% más que en Alemania, Francia o Estados Unidos.

En una industria polarizada entre negocios pequeños e independientes y grandes cadenas de retail, es esencial destacar para ganar las compras de los consumidores y evitar un espiral de descuentos.

Los consumidores, si bien son cautos, de todas formas van a gastar en una marca en particular si sienten que están adquiriendo valor de su dinero y si el producto es diferente y más atractivo que los que podrían encontrar en otras tiendas.

Dado esto, muchos consumidores buscan tiendas independientes donde pueden encontrar productos que no pueden encontrar en las grandes tiendas.

La diversidad de marcas en una tienda también es algo que resulta muy atractivo para los compradores.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Resulta difícil definir las principales marcas de moda en el mercado inglés. Existe una gran cantidad de marcas y una amplia variedad también.

La escena de la moda en el Reino Unido ha sido considerada hace mucho tiempo como sinónimo de la tendencia impuesta que el resto del mundo sigue. Desde sastres clásicos y dedicados en Savile Row hasta propuestas eclécticas en pequeñas tiendas, los consumidores en Reino Unido pueden hacer cualquier tipo de propuesta a través de la moda.

Si bien hay muchas marcas exclusivas, los mayores niveles de ventas los logran las grandes tiendas. En ropa las principales marcas son: Marks and Spencer, Next, Arcadia Group (Topshop), Primark, George (marca del supermercado ASDA), Debenhams, New Look, Tesco, Matalan y H&M. En cuanto a calzado, las principales marcas son: Sports Direct, Clarks, JD Sports, Office, Schuh, Kurt Geiger, Arcadia Group, Next, Shoe Zone and Marks and Spencer.

2. Segmentación de competidores.

La segmentación ayuda a los retailers a identificar a los clientes más probables de comprar sus productos. Las pequeñas tiendas, los mayoristas y los fabricantes se enfocan en aspectos demográficos, personalidades y necesidades al segmentar sus mercados. Esto les permite acercarse a clientes que aún no están comprando a través de publicidad y otros esfuerzos de marketing. Esto también permite diferenciar los productos de los competidores. Hay múltiples formas de segmentación en el mercado de la moda:

Segmentos ligados a género:

Las tiendas pequeñas suelen ocupar esta forma de segmentación. Por ejemplo, tiendas pequeñas e independientes pueden vender líneas de vestuario tanto para hombres como mujeres. Pueden vender prendas casuales o de trabajo para ambos géneros. También las prendas dependerán de la temporada. Las pequeñas tiendas se pueden especializar también en géneros específicos, por ejemplo trajes para hombres o lencería femenina.

Segmentos ligados a edad:

Muchas tiendas apuntan a mujeres adolescentes con tendencias de moda. Usualmente se ofrecen estas líneas a finales de julio o agosto, antes de que comience el año escolar. Otro segmento atractivo es el de niños en general, otro grupo son bebés y niños menores, que resulta suficientemente grande como para enfocarse en el mismo.

Segmentos geográficos:

Los vendedores saben que los gustos y las modas varían según las áreas geográficas. Un factor determinante es el clima. El mercado para chaquetas es mejor en regiones más frías. Las tendencias también varían, por ejemplo, algunas prendas muy a la moda sólo son vendibles en las grandes ciudades como Londres.

Segmentos ligados al comportamiento:

Los compradores podrían preferir los productos de un productor pequeño por su prestigio, también pueden preferir una marca específica por su buena calidad, servicio u otros factores importantes para ellos. Las tiendas también pueden atraer compradores mediante el uso de colores, por ejemplo, con colores vivos para recordar el tiempo de vacaciones.

Segmentación según estilo de vida:

Las tiendas pequeñas también apuntan usualmente a estos segmentos. Por ejemplo tiendas que producen vestuario para cazadores, pescadores o personal militar. Las opiniones de los potenciales clientes son importantes en este segmento. Por ejemplo, los vendedores de abrigos pueden preferir ocupar materiales sintéticos para atraer a un público que es sensible al cuidado de los animales.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Al ser la moda un sector tan maduro en el Reino Unido, es fundamental apostar a productos innovadores para ofrecer. La competencia es abismante por lo que lograr productos innovadores es un gran desafío.

Cabe destacar que no basta con ofrecer productos innovadores, si no que estos se deben adecuar a las tendencias y gustos británicos, identificando el segmento al que se está apuntando.

En general, los productos deben ser elegantes, de alta calidad y buena manufactura.

4. Competidores en el mercado

Son pocos los productos de moda chilenos que se pueden encontrar en el mercado inglés. Algunas cosas se pueden ver online, como la tienda online Añañuca (www.handmadeinchile.co.uk) de ropa hecha a mano en Chile. Entre sus productos, ofrecen bufandas, chales, ponchos y ruanas, todos de lana de alpaca. A continuación, se muestran algunos productos:



P'agu Natural Alpaca Scarf
White Bobble



P'agu Natural Alpaca Scarf
Caramel



P'agu Natural Alpaca Scarf
Oatmeal



Queñoia Plant-Dyed Alpaca
Scarf Olive



Kurmi Alpaca Shawl Cerise



P'agu Natural Alpaca
Shawl Cream-Grey Stripe



P'agu Natural Alpaca
Shawl Cream-Camel Stripe



P'agu Natural Alpaca
Shawl Camel-Cream Stripe



Assymetrical Poncho,
Beige



Handwoven Ruana Beige
Stripe



Handwoven Ruana Dark
Grey



Handwoven Ruana Light
Grey



Distinto es caso del competidor Perú:

En cuanto a la competencia, países como Perú también tienen oferta online (thealpacaclimbingco.co.uk) y también cuentan con una tienda llamada Peruvian Connection (www.peruvianconnection.co.uk) ubicada en el exclusivo barrio de Chelsea. A continuación, algunas imágenes con precios:



Pima Cotton Links Swing Cardigan
£110.00
(more colours available)



Maasai Pima Cotton Caftan
£249.00



Montauk Pima Cotton Pullover
£298.00



Pima Cotton Twilight Pullover
£218.00



Khotan Pima Cotton Top
£118.00



Agadir Pima Cotton Vest
£165.00



Pima Cotton Navajo Lace Cardigan
£129.00
(more colours available)



Teahouse Pima Cotton Cardigan
£149.00



Pima Cotton Tangiers Dress
£85.00



Pima Cotton Marguerite Dress
£512.00
(more colours available)



Pima Playa Pocket Dress
£49.00
(more colours available)



Arquitecta Pima Cotton Dress
£79.00
(more colours available)



Berber Pima Cotton Dress
£135.00



Pima Cotton Mariner Dress
£135.00



37" Jersey Slip Dress
£42.00
(more colours available)



34" Jersey Slip Dress
£42.00



Pima Cotton Long Tank
£36.00
(more colours available)



Khotan Pima Cotton Top
£118.00



Ribbed Tank
£34.00
(more colours available)



Ibiza Pima Cotton Tee
£34.00
(more colours available)



Leyton Pima Cotton Tank
£79.00
(more colours available)



TAKE AN EXTRA 20% OFF
Seamed Pima Cotton Swing Top
~~£125.00~~ £99.00
(more colours available)



Marseilles Pima Cotton Top
£79.00
(more colours available)



Sonoran Alpaca Top
£155.00



Pasco Pima Cotton Tote
£239.00



Pima Cotton Cheyenne Cuff
£69.00



South Beach Earrings
£49.00



Heart Nouveau Scarf
£49.00



Coastal Wrap Bracelet/Necklace
£85.00



Medina Earrings
£49.00



Stained Glass Cross Pendant
£169.00



Bayside Earrings
£59.00

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

No se han visto campañas de competidores sudamericanos. Sin embargo, Perú ha participado durante un par de años con un stand en la Feria Pure⁵, que es de las más importantes de moda en Londres, esto les sirve para promocionar sus productos. A continuación se muestra una imagen anunciando su participación en la feria:

⁵ <https://www.purelondon.com>



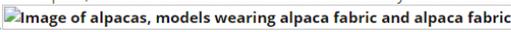
Viewing results 41 to 41 of 50



[Four Peruvian companies to participate in Pure 2015](#)

06 Feb 2015

Four of Peru's best Alpaca and cotton producers are set to showcase their new products in this year's edition of Pure

Peru will be showcasing in Pure London 2015 with a delegation comprising of four of the country's largest and most important textile suppliers, producers and experts in Alpaca, Vicuña and cotton fibres. The Peruvian body will consist of Henry Vela, the Michell Group, Incalpaca and Ayni Design Lab. 

Existing for longer than a millennia, the textile industry in Peru encompasses thousands of years of tradition and expertise: invaluable experience and knowledge which combined with its modern design and cutting edge technology results in a vast offering of sophisticated and fashionable products. Articles include fine garments such as cardigans, overcoats, capes, and accessories namely socks and scarves.

Most Peruvian companies source local work and employ local communities and families whose skills have been passed on through generations. In addition, Peruvian textile quality has been further reinforced by years of working with some of the world's most demanding markets and well-known brands.

"At Incalpaca we use alpaca fibre to manufacture almost any textile product you can think of", says a representative of Incalpaca - one of Peru's largest Alpaca & Vicuña fibre manufacturers. Incalpaca was created over 20 years ago and continues to position itself as a premium supplier to some of the biggest brands across the globe. Also participating in Pure London is the Michell Group, whose more than 83 years of experience have led to its position as a leader in Alpaca fibre production and supply.

Ayni Lab will also be presenting its latest offerings at Pure London - where it hopes to solidify its position as one of the strongest sourcing agents in Peru at the moment. Finally, Henry Vela, renown in Peru for his Alpaca designs, will also be present at Pure London. All four companies will be available for meetings

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los actores relevantes en el mercado de la moda, de acuerdo a publicaciones recientes en medios de prensa, ven las siguientes tendencias:

- El aumento de las manufacturas en países como China había cambiado la forma en que el mercado de la moda operaba, permitiendo que los grandes retailers pudieran producir productos de alta calidad a bajos costos. Sin embargo, en los años más recientes los costos en China han ido en aumento, por lo que las manufacturas podrían estar moviéndose de vuelta a lugares más cercanos al Reino Unido.
- Las compras online se han vuelto más populares de lo que se esperaba. Llama la atención como varios minoristas han logrado ganar consumidores y alentarlos a comprar a través de sus sitios web.
- Las compras a través de múltiples canales serán el futuro de las ventas de moda en el retail. Sin embargo, a muchos consumidores les gusta todavía probarse la ropa antes de comprarla.
- Las compras a través de teléfonos celulares se volverán cada vez más relevantes. Los consumidores cada vez se sentirán más cómodos buscando su ropa en smartphones o tablets y también comprándola.
- Se espera que la moda inglesa siga creciendo internacionalmente, los retailers seguirán buscando oportunidades fuera del Reino Unido.
- Las tiendas deben volverse cada vez lugares más atractivos y emocionantes para cautivar a compradores que podrían hacer sus compras online.
- Queda en duda la viabilidad del actual modelo de negocios de la moda, con los costos aumentando y los consumidores ganando poder adquisitivo en los países en desarrollo.

IX. Fuentes de información relevantes

- **Sitio Oficial de la Unión Europea**
www.europa.eu
- **Sitio de Estadísticas de HMRC**
www.uktradeinfo.com
- **Archivo Nacional británico**
www.nationalarchives.gov.uk
- **Sitio del gobierno británico (sección sobre vestuario)**
www.gov.uk/guidance/clothing-footwear-and-fashion
- **Legislación en el Reino Unido**
www.legislation.gov.uk/uksi/1995/2489/contents/made
- **British Fashion Council**
www.britishfashioncouncil.co.uk

ANEXO

ANEXO

Código y glosa Sistema Armonizado chileno - SACH

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
42	Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripa
4202	baúles, maletas, maletines, carteras, cartapacios, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras, bolsos, mochilas; bolsas: aseo, compra, viaje, artículos deporte; fundas y estuches: gafas, gemelos, aparatos fotografía, cámaras, instrumentos música o armas, herramientas, botellas, joyas, maquillajes, orfebrería; y similares, de cuero natural, artificial o regenerado, plástico, materias textiles, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos con ello.
4203	prendas y complementos de vestir, de cuero natural o de cuero artificial o regenerado.
43	Peletería y confecciones de peletería; peletería artificial o facticia
4303	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, y demás artículos de peletería
61	Prendas y complementos de vestir, de punto
6101	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, con exclusión de los artículos de la partida 61.03.
6102	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, con exclusión de los artículos de la partida 61.04.
6103	trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los de baño), de punto, para hombres o niños.
6104	trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas-pantalón pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos
6105	camisas de punto para hombres o niños.
6106	camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas.
6107	calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
6108	combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
6109	"t-shirts" y camisetas, de punto.
6110	suéteres, jerséis, "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos

6111	prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.
6112	prendas de deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto.
6113	prendas confeccionadas con tejidos de punto, de las partidas 59.03, 59.06 s 59.07.
6114	las demás prendas de vestir, de punto, no expresadas ni comprendidas en otras partidas.
6115	calzas (medias pantalón), medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto.
6116	guantes y similares, de punto.
6117	los demás complementos de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos de vestir, de punto (excepto calzas (medias pantalón), medias, calcetines y artículos similares; guantes y similares).
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto
6201	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, con exclusión de los de punto y de los artículos de la partida 62.03.
6202	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, con exclusión de los de punto y de los artículos de la partida 62.04.
6203	trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los de baño), que no sean de punto, para hombres o niños.
6204	trajes-sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas-pantalón, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos (excepto los de baño), que no sean de punto, para mujeres o niñas.
6205	camisas, que no sean de punto, para hombres o niños.
6206	camisas, blusas y blusas camiseras, que no sean de punto, para mujeres o niñas.
6207	camisetas, calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, que no sean de punto, para hombres o niños.
6208	camisas, combinaciones, enaguas, bragas, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, que no sean de punto, para mujeres o niñas.
6209	prendas y complementos de vestir, que no sean de punto, para bebés.
6210	prendas confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 o 59.07, que no sean de punto.
6211	prendas de vestir para deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño; las demás prendas de vestir, que no sean de punto.
6212	sostenes, fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

6213	pañuelos de bolsillo, que no sean de punto.
6214	chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, que no sean de punto.
6215	corbatas y lazos similares, que no sean de punto.
6216	guantes y similares, que no sean de punto.
6217	los demás complementos de vestir; partes de prendas o de complementos de vestir, que no sean de punto, excepto las de la partida 62.12.
64	Calzado, polainas, botines y artículos análogos; partes de estos artículos
6401	calzado impermeable con piso y parte superior (corte) de caucho o de plástico cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
6402	los demás calzados con piso y parte superior (corte) de caucho o de plástico.
6403	calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.
6404	calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles.
6405	los demás calzados.
65	Artículos de sombrerería y sus partes
6503	sombreros y demás tocados de fieltro fabricados con cascos o platos de la partida 65.01, incluso guarnecidos.
6504	sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de bandas de cualquier materia, incluso guarnecidos.
6505	sombreros y demás tocados, de punto, de encaje, de fieltro o de otros productos textiles en pieza (pero no en bandas), incluso guarnecidos; redecillas y redes para el cabello, de cualquier materia,
6506	los demás sombreros y tocados, incluso guarnecidos.
6507	desudadores, forros, fundas, armaduras, viseras y barboquejos, para sombrerería.
66	Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones asiento, látigos, fustas y sus partes
6601	paraguas, sombrillas y quitasoles (incluidos los paraguas-bastón, los quitasoles-toldo y artículos similares).
6602	bastones, bastones asiento, látigos, fustas y artículos similares.

6603	partes, guarniciones y accesorios para los artículos de las partidas 66.01 o 66.02.
71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas o similares
7113	artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7114	artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7115	las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7116	manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
7117	bisutería