PMP

Estudio de Mercado Industria de la Moda en Paraguay

2018

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

DIRECON
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gobierno de Chile

ProChile
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO 3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino 3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado 3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado 4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial 5
5. Análisis FODA 5

II. Acceso a Mercado 6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino 6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores 7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias 7
4. Regulaciones y normativas de importación 8
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 8
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales 9

III. Potencial del Mercado 10
1. Producción local 10
2. Importaciones del producto por país. 11

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado 11
1. Diagramas de flujo en canales seleccionados 11

V. Consumidor/ Comprador 12
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas 12

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias 13
1. Principales marcas en el mercado 13
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales 13
Campaña de la Asociación de Industriales Confeccionistas de Paraguay
www.aicp.org.py 14
Campaña de la Secretaría de Turismo para promover la industria de la moda local
www.senatur.gov.py 14
Campañas de la marca nacional Martel
www.martel.com.py/campanhas.php?campa=1 15
Anuncio de misión comercial argentina de moda 15

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado 16

VIII. Fuentes de información 16

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

El presente estudio tiene por objeto ofrecer una descripción del mercado de la industria de la moda en Paraguay, con especial referencia a las oportunidades existentes para las empresas chilenas del sector, junto con sugerencias en cuanto a la estrategia a implementar para una incursión exitosa.

La industria de la moda comprende una amplísima variedad de productos, cuya clasificación arancelaria queda comprendida principalmente en los siguientes capítulos:

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
43	Peletería y confecciones de peletería; peletería facticia o artificial
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
65	Sombreros, demás tocados, y sus partes

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado

Paraguay se perfila como un nuevo mercado de crecimiento para la industria de la moda. Aunque Colombia y Brasil se mantienen como los referentes de la moda en Sudámerica, el mercado paraguayo comienza a llamar la atención de los grandes operadores del sector.

El sector de la vestimenta es uno de los más atractivos, tras la construcción y la tecnología. El crecimiento estable de la economía (en torno a un 5% anual en la última década) y la inestabilidad de otros países vecinos como Argentina y Brasil, han colocado a Paraguay en el punto de mira de los empresas internacionales. El Producto Interior Bruto (PIB) per cápita del país se situará en 2018, según las proyecciones del FMI por encima de los 10.000 dólares, superior al de de otros países de la región.

El consumo de bienes de moda en Paraguay ha tendido a aumentar significativamente durante los últimos años, en paralelo a la consolidación de eventos como las semanas de la moda, que vienen realizándose ininterrumpidamente desde 2003, la proliferación de revistas especializadas y suplementos en los diarios de mayor circulación, y el

establecimiento de las casas de moda de mayor renombre internacional en los centros de compra más importantes de Asunción, Ciudad del Este y otras áreas urbanas de gran dinamismo comercial.

Las oportunidades para la industria chilena de la moda vienen respaldadas por el general reconocimiento de calidad de los productos chilenos importados en Paraguay, pero que deberán enfocarse en nichos bien específicos, donde se valore sobre todo: la calidad en especial de los materiales y el elemento innovador en diseños de las creaciones, en los segmentos de precios medios y medio-altos.

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

El mejor aprovechamiento de estas oportunidades vendrá dado por el desarrollo de una estrategia que contemple la incursión a este mercado, desarrollando las siguientes acciones estratégicas:

1. Búsqueda y levantamiento de información relativa a segmentos, nichos y celdas de mercado en la industria de la moda, para el proceso de ingreso al mercado de Paraguay con oportunidades de negocio concretas.

2. Generar posicionamiento de la oferta chilena en la industria de la moda en Paraguay.

3. Precisa definición de objetivos, metas y plazos para inserción e implementación de acciones comerciales.

4. Elaboración de un Plan de Negocios que defina las etapas de prospección, inserción y mantención de mercado, para un corto y mediano plazo.

Tras una adecuada implementación de las acciones estratégicas propuestas, las empresas interesadas deberían emprender misiones de prospección, individuales o grupales, al mercado de Paraguay, con el propósito de realizar levantamiento de información in situ, generando un diagnóstico de las oportunidades concretas en segmentos y nichos de la industria, identificando las necesidades del sector, determinando las posibilidades reales de negocios, y buscando eventuales alianzas de complementación con casas de moda locales.

Adicionalmente, la participación en las ferias y semanas de la moda realizadas en Asunción y en otras ciudades importantes del país, como el Asunción Fashion Week, realizado en abril y octubre de cada año, Paraguay Alta Moda, Ciudad del Este Fashion Week y Encarnación Fashion Week (Ciudad del Este y Encarnación son las dos principales ciudades del país, después de la capital), que generan un notable impacto en los medios de prensa y en el consumidor de moda, deberían ser consideradas como otras vías potenciales para incursionar en el mercado local.

Las plataformas de e-commerce constituyen, además, una opción con gran potencial futuro para que los productos chilenos lleguen a los consumidores paraguayos, aunque el comercio electrónico es aún incipiente en el país y la mayoría de los compradores optan por adquirir productos de moda en tiendas físicas. Junto con las grandes plataformas de e-commerce internacional como Amazon o H&M, han surgido plataformas locales especializadas como Fortis www.fortis.com.py y Compras Paraguai www.comprasparaguai.com.br, esta última una plataforma desarrollada en Brasil, pero enfocada en productos del mercado paraguayo.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

La oferta chilena de productos de moda aún no está bien posicionada en el país. Existe una fuerte presencia de productos de origen brasileño y asiático en los segmentos de precios bajos; en tanto que, en el segmento de precios que supera los USD 100, considerados altos para el nivel de ingresos promedio del país, la oferta está dominada por productos argentinos o de las grandes marcas internacionales originarias de EE. UU. o Europa. De las marcas de diseño de autor de la región que han logrado posicionarse en el mercado pueden citarse, entre otras, Cardon (Argentina), Indian Emporium (Uruguay), María Gorof (Argentina), Rapsodia (Argentina), Dudalina (Brasil).

Por tanto, las empresas chilenas deberán definir su estrategia comercial, en términos de diferenciación, a partir de diseño y calidad, de manera de innovar y diferenciar atributos de su oferta – respecto a la competencia - con énfasis en nichos de los segmentos de precios medios-altos y altos; dirigidos a un tipo de consumidor en Paraguay.

Un ABC1, aún minoritario, pero que puede definirse por sus exigencias de modernidad, practicidad y calidad de los materiales en los productos de moda.

5. Análisis FODA

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Estrategia comercial de nicho.
Realización de misiones de prospección.
Generación de posicionamiento y diferenciación con respecto a los competidores.
Evaluar Participación en desfiles y otros eventos de moda.
Exploración del canal e-commerce.</td><td colspan="2">Factores internos</td></tr>
<tr><td>Fortalezas
Innovación y calidad en los diseños y materiales.
Cercanía geográfica y cultural.</td><td>Debilidades
Poca presencia en el mercado con relación a los países vecinos.
Desinformación con respecto a las condiciones del mercado y las características del consumidor en Paraguay.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Factores externos</td><td>Oportunidades
Sostenido crecimiento de la economía local.
Consolidación de una clase media abierta a las nuevas tendencias y que consume moda.
Gran interés generado por las ferias y otros eventos de moda locales.
Arancel 0 para productos chilenos.</td><td>Realización de misiones de prospección individuales o grupales.
Evaluar oportunidadeas en ferias y en ferias y eventos de moda.
Exploración de plataformas de comercio electrónico, como medio de promoción y disfusión de oferta exportable.
Evaluar nichos de precios medios y altos.
Destaque de la calidad de los materiales y el</td><td>Realización de misiones de prospección para generar diagnósticos de primera mano sobre el potencial de demanda del mercado.</td></tr>
</table>

		cuidado artesanal en los diseños.	
	Amenazas • **Fuerte competencia de productos de los países del MERCOSUR y Asia.**	• Generación de diferenciación por medio de los atributos de dieño, calidad e innovación en texturas.	• Concentración en los segmentos en los que exista menor canibalización entre la gran oferta de productos de diferentes orígenes. • Mejoramiento de la presentación de los productos.

II. Acceso a Mercado

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

Considerando el gran número de productos de moda comprendidos en el sistema armonizado, se incluyen sólo aquellos que tienen mayores oportunidades en el mercado de destino:

Código arancelario	Descripción
4202	Baúles, maletas "valijas", maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos
4203	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de cuero natural o cuero o regenerado
4303	Prendas y complementos "accesorios", de vestir y demás artículos de peletería
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones
6109	T-shirts y camisetas, de punto
6110	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil.
6203	Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones

6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil.
6215	Corbatas y lazos simil., de materia textil (exc. de punto)
6402	Calzado 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
6506	Sombreros y demás tocados, incl. guarnecidos

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código arancelario	Arancel Chile %	Arancel Mercosur %	Arancel China %
42	0	0	19,2
43	0	0	17,6
61	0	0	21,5
62	0	0	22,9
64	0	0	19,8
65	0	0	15,1

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias

Paraguay implementó en 2004 un sistema tributario simplificado, que ofrece ventajas tanto a empresas nacionales como internacionales, denominado “Triple 10”.

Impuesto a la renta corporativa %	Impuesto a la renta personal %	IVA %
10	10	10

Arancel Consular

Para la importación de bienes, se exige el requisito del sello consular de los documentos (factura comercial, conocimiento, certificado de origen y manifiesto de carga) por la Oficina Consular en el país de origen.

La Resolución N° 3/2016 de la Dirección Nacional de Aduanas establece el pago de un “Arancel Consular” a las exportaciones que realicen las empresas chilenas al mercado paraguayo, para lo cual deben, desde el 1 de febrero

de 2016, visar las facturas de exportación, los certificados de origen y los conocimientos marítimos, en el Consulado de Paraguay del país de exportación.

Los trámites para el pago del arancel pueden consultarse en el siguiente link:

www.aduana.gov.py/uploads/archivos/Resoluci_n%20DNA%20N_%2003.2016.pdf

La tabla de derechos arancelarios aplicables se encuentra en el link siguiente:

www.mre.gov.py/v1/Adjuntos/Normativas/Ley-4033-2010.pdf

4. Regulaciones y normativas de importación

Código Aduanero Paraguayo - Ley N° 2.422/04 www.aduana.gov.py/65-codigo-aduanero-y-sus-reglamentaciones.html

Nuevo Régimen Tributario - Ley N° 125/91 www.hacienda.gov.py/normativa/Ley%20125-1991%20Que%20establece%20el%20Nuevo%20R%C3%A9gimen%20Tributario.pdf

Ley de Reordenamiento Administrativo y Adecuación Fiscal - Ley N° 2.421/04 www.set.gov.py/portal/PARAGUAY-SET/detail?folder-id=repository:collaboration:/sites/PARAGUAY-SET/categories/SET/Normativas/leyes&content-id=/repository/collaboration/sites/PARAGUAY-SET/documents/leyes/g-ley-n-242104

Ley de Representaciones – Ley 194/93 www.mic.gov.py/v1/sites/172.30.9.105/files/Ley%2033.pdf

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Reglamento Técnico MERCOSUR sobre etiquetado de productos textiles
http://gd.mercosur.int/SAM/GestDoc/PubWeb.nsf/OpenFile?OpenAgent&base=SAM/GestDoc/DocOfic0Arch.nsf&id=832579C700726F0D032575980072EE85&archivo=RES_033-2007_ES_RTM%20Etiquetado%20de%20Productos.doc

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

El Instituto Nacional de Tecnología y Normalización es la agencia oficial encargada de certificar la conformidad según las normas técnicas nacionales e internacionales de productos, sistemas, servicios y personal, basados en los lineamientosinternacionales aceptados.

Ley 2575/05 del Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN)
www.intn.gov.py/application/files/7714/9944/2455/carta-organica-intn_0.pdf

CERES es una certificadora internacional que cuenta con oficinas en Paraguay que, entre sus competencias, incluye certificación de textiles ecológicos, según los estándares GOTS.

www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=2&L=2

III. Potencial del Mercado

1. Producción local

PRENDAS DE VESTIR

EVOLUCIÓN MENSUAL 2017

MES	U$S
Enero	2.833.367
Febrero	3.266.557
Marzo	5.116.560
Abril	3.812.536
Mayo	5.223.307
Junio	4.644.870
Julio	5.704.655
Agosto	6.898.950
Septiembre	6.256.090
Octubre	5.195.118
Noviembre	4.248.997
Diciembre	2.802.662
TOTAL	50.808.551

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

País Destino	U$S	%
BRASIL	34.003.706	60,98%
ARGENTINA	14.298.724	25,64%
URUGUAY	5.543.598	9,94%
CHILE	838.388	1,50%
CENTRO AMERICA	411.515	0,70%
ALEMANIA	39.834	0,07%
REINO UNIDO	5.206	0,01%

Fuente: Asociación Industrial de Confeccionistas del Paraguay (AICP)

2. Importaciones del producto por país.

IMPORTACIONES 2014-2017								
País	2014		2015		2016		2017	
	Valor (USD miles)	Volumen (kg miles)	Valor (USD miles)	Volumen (kg miles)	Valor (USD miles)	Volumen (kg miles)	Valor (USD miles)	Volumen (kg miles)
China	38.330	11.184	25.439	6.623	24.220	5.837	30.615	7.811
Brasil	16.335	562	15.771	749	17.393	795	24.989	947
EE. UU.	1.804	86	1.618	79	1.391	53	1.428	59
Perú	1.255	15	939	12	670	9	1.301	44
Chile	152	7	105	2	77	4	77	2
Los demás	9.753	464	9.088	450	11.276	493	13.276	674
Total	**67.629**	**12.318**	**52.960**	**7.915**	**55.027**	**7.191**	**71.686**	**9.537**

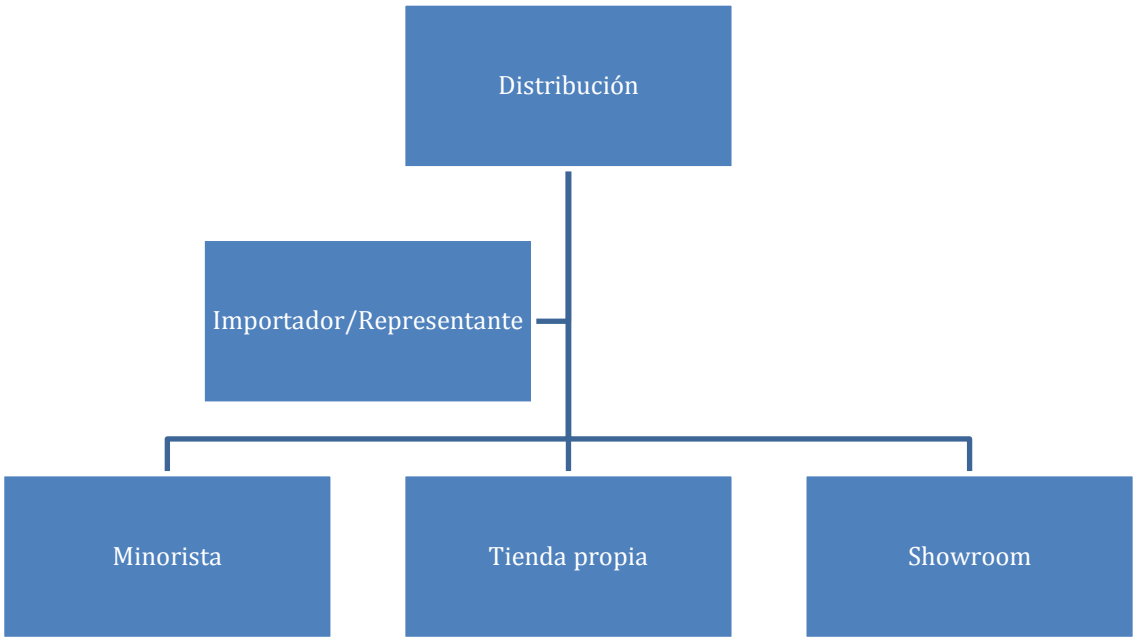
Fuente: Banco Central del Paraguay www.bcp.gov.py

Para elaborar la tabla se tomó como referencia el capítulo 61 “prendas y complementos de vestir de punto” que representa el mayor valor de exportación de Chile al mercado de Paraguay, pero totalizando sólo USD 77 mil en 2017, según estadísticas del Banco Central del Paraguay. Es importante tener en cuenta que las estadísticas de la banca central paraguaya no incluye los envíos desde la Zona Franca de Iquique, que representarían un valor muy superior, pero para fines comparativos se utiliza la base de datos del banco.

Como puede verse en el cuadro estadístico, existe un claro predominio de las importaciones chinas y brasileñas, representando cerca del 80% de todos los envíos, pero con un precio por volumen bastante bajo: USD 3,9/kg para los productos chinos y, un poco superior, USD 26,37/kg, en el caso de los productos brasileños. En tanto que los productos chilenos tienen un precio promedio de USD 38,5/kg, incluso superior a los productos de EE.UU. y Perú, los otros exportadores a Paraguay cuyos envíos en 2017 superaron el millón de dólares.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Diagramas de flujo en canales seleccionados



Es importante destacar que tanto en la industria de la moda como en otros sectores económicos en Paraguay, predominan los canales denominados “cortos”. No hay una clara distinción entre importadores y distribuidores, una misma empresa se hace habitualmente cargo de toda la operativa que controla todas las fases de la distribución, desde que el producto llega a la aduana hasta que se pone a disposición del consumidor final, ejerciendo, por tanto, un mismo intermediario las funciones de importador, mayorista, representante y distribuidor.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas

En los últimos años, coincidiendo con el crecimiento económico y el afianzamiento de la clase media en Paraguay, además de una mayor exposición a las tendencias globales de consumo, se percibe que un porcentaje importante del consumidor de moda paraguayo es más consciente de la calidad de los productos por encima de consideraciones de precio, como asimismo sensible a valoraciones de estatus a la hora de adquirir determinadas marcas. El estilo de vestuario preferido por los consumidores puede ser descrito como informal, práctico, teniendo en cuenta las elevadas temperaturas que se registran en el territorio durante gran parte del año, incluso en inverno. Todavía una minoría de los consumidores es la que hace uso de los canales de compra online o viaja a los centros de la moda regional como Buenos Aires o Sao Paulo para adquirir modelos de las últimas tendencias. . Los grandes malls que han surgido en los últimos años, como el Shopping del Sol, Mariscal Shopping y Paseo La Galería aglutinan a las principales casas de moda, tanto las grandes marcas internacionales, como las enfocadas en el diseño de autor. La calle Senador Long, ubicada en uno de los barrios de mayor poder adquisitivo de Asunción, asimismo se ha

caracterizado por la aparición de muchas tiendas que ofrecen diseños de piezas únicas a una clientela constituida por un reducido grupo de consumidores de poder adquisitivo medio-alto, alto y muy alto. Se debe tener en cuenta que, si bien Paraguay cuenta con una población de alrededor de siete millones de habitantes, sólo una mínina parte son consumidores potenciales de moda de autor de cierto nivel, pudiéndose estimar este número en no más de 50.000, por lo que la presencia en dichas zonas comerciales ubicadas en las áreas de mayor poder adquisitivo, es uno de los principales desafíos que debe asumir una empresa de moda que desea incursionar en este mercado.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado

La principal competencia para marcas de moda de diseño de autor en Paraguay está constituida por marcas de países del MERCOSUR, que generalmente cuentan con tiendas en los principales centros comerciales descritos más arriba, además de las casas de moda locales que, recientemente, gracias a la gran difusión de los eventos y ferias del sector, han empezado a cobrar protagonismo

El mercado cuenta con gran presencia de marcas de la región como la colombiana Totto, la uruguaya Daniel Cassin, Indian Emporium y varias argentinas, desde las más orientadas a un mercado masivo como Kevingston, Vitamina, Jazmín Chebar, Ricky Sarkany, Wanama y Cheeky, hasta las de nicho como Rapsodia, La Martina, María Gorof, Cardon

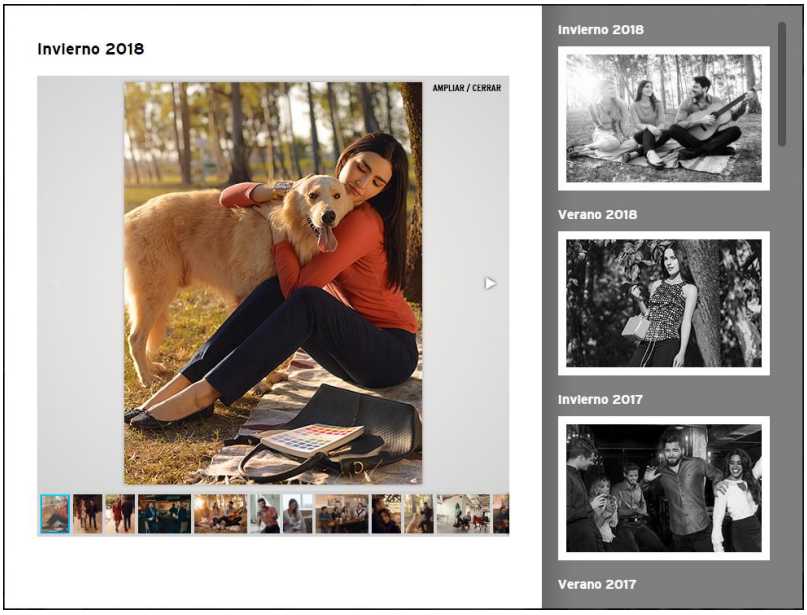
La tradicional marca de calzados Guante es una de las pocas empresas chilenas de moda establecidas en Paraguay, contando con tiendas propias en los principales centros comerciales de Asunción.

Entre las marcas locales de mayor presencia en el mercado se cuentan Maestro, Martel, L'Uomo y Pilar. Algunas de las marcas locales más orientadas al diseño de autor representativas son Florencia Soerensen, Stephanie Kemper, Caburé, Alba Mendoza, Las Buttner.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Campaña de la Asociación de Industriales Confeccionistas de Paraguay www.aicp.org.py

Campaña de la Secretaría de Turismo para promover la industria de la moda local www.senatur.gov.py



Campañas de la marca nacional Martel www.martel.com.py/campanhas.php?campa=1

Anuncio de misión comercial argentina de moda

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Recogemos las opiniones sobre el estado de la industria de la moda en Paraguay, de un destacado representante del gremio de confeccionistas, Yanina Aubrey, formada en el London College of Fashion:

“Paraguay posee una larga tradición en la producción textil y artesanal, y una infraestructura instalada para diferentes fases del proceso, incluyendo el hilado del algodón. La industria de la moda ofrece grandes ventajas y fortalezas como, por ejemplo, la posibilidad de acceder a materia prima de calidad, situación que no está siendo debidamente aprovechada en este momento.

Existe un deseo dentro de la industria de aumentar la competitividad, y la meta debe ser mejorar los estándares de calidad y la innovación para poder agregar valor a la industria.

Es necesario mejorar el acceso a la tecnología y a la capacitación con el fin de aumentar la productividad, mejorar la capacitación técnica y de negocios para cubrir las vacantes de nivel gerencial, invertir en tecnología limpia (lo cual aumentará eficiencia y ahorrará recursos en el largo plazo), trabajar con el sector publico para incentivar la inversión, e invertir en certificaciones de calidad y sostenibilidad como ISO 9001.”

Más específicamente, el consumo de moda de diseño de autor es aún incipiente, pero es una tendencia que se irá asentando con mayor fuerza en los nichos de consumidores conscientes de moda que se encuentran en algunos sectores de la capital y las ciudades fronterizas como Ciudad del Este y Encarnación, más expuestas a las influencias reinantes en Brasil y Argentina. Con respecto al diseño de autor chileno existe cierto desconocimiento por parte del consumidor paraguayo, dada la escasa presencia aún de marcas chilenas en los principales centros de la moda local, pero considerando la percepción de excelente calidad de los productos chilenos en general, con una buena estrategia de posicionamiento y diferenciación sería factible encontrar un nicho con una clientela leal y entusiasta.

VIII. Fuentes de información

Asociaciones empresariales

- Asociación Industrial de Confeccionistas del Paraguay (AICP) www.aicp.org.py
- Cámara Paraguaya de Diseño y la Innovación (PRODI) www.prodiparaguay.wordpress.com

Ferias del sector

- Asunción Fashion Week www.emg.com.py/asuncion-fashion-week
- Feria de la Moda Nacional www.aicp.org.py/eventos-detalles.php?cd=19

Medios especializados

- Fashion TV Paraguay www.fashiontvla.com/py

- Miss Piru (blog de moda) www.misspiru.com

Agencias del gobierno

- Dirección Nacional de Aduanas www.aduana.gov.py
- Ministerio de Industria y Comercio www.mic.gov.py
- Instituto Nacional de Tecnología, Normalización y Metrología www.intn.gov.py
- Dirección Nacional de Propiedad Intelectual www.dinapi.gov.py

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.