

Estudio exploratorio para la armonización, clasificación y estandarización de tallas de vestuario femenino en Chile

Análisis de tallaje en el mercado nacional en el escenario de alza de
compras a distancia en pandemia

Agosto, 2021.

1 INTRODUCCIÓN:

Cada vez que una persona concurre a una tienda para adquirir o cambiar una prenda de vestir, comprueba y compara la talla, ya que, no siempre éstas tienen las mismas medidas. Esta disparidad provoca que una misma persona pueda, supuestamente, tener distintas tallas dependiendo de la marca o tienda en que adquiera la prenda, sin que su cuerpo haya sufrido alguna modificación que lo justifique o fundamente. Cada marca trabaja con sus propias tablas de tallas y su propia visión de la silueta, dicho de otra forma, cada marca se dirige a un perfil de cliente que se ve reconocida en sus cortes y modelos lo cual, si bien puede tener una justificación comercial y de estilos válida, puede en ocasiones generar confusión para los clientes.

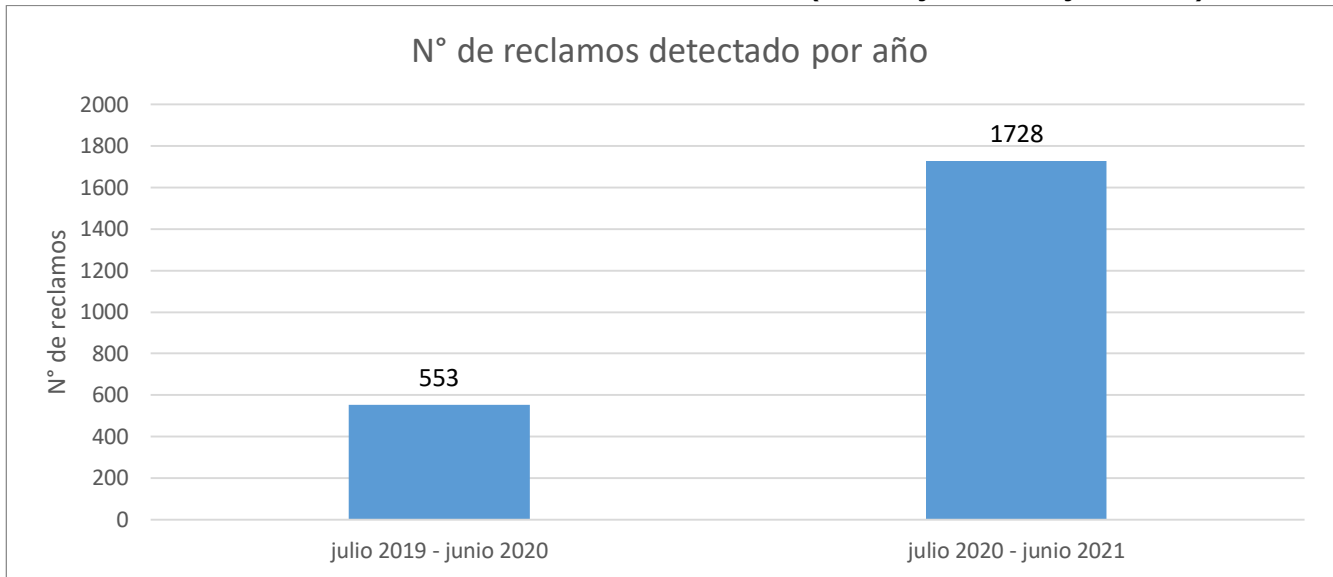
A la vez, existe una gran heterogeneidad entre las empresas, diversidad de marcas y modelos ofrecidos, tanto en tallas como en el ajuste de las prendas, de acuerdo con la política de marketing y diseño que se haya establecido cada una de ellas.

Por otra parte, es conocido que la pandemia ha obligado a los consumidores a modificar sus formas y canales de consumo, cambiando, por ejemplo, la compra presencial por la compra a través de medios digitales, dificultando o impidiendo ejercer la etapa de prueba de ajuste de la prenda. Esto deja al consumidor frente a una compra relativamente "a ciegas" si no tiene a su disposición información detallada de las medidas específicas de la prenda que quiere comprar, lo que se convierte en un desafío, que tanto productores como tiendas de comercio, deben abordar.

Es importante destacar que, durante el transcurso de la pandemia, se han registrado múltiples reclamos por problemas de cambios posteriores a la compra, dado que la mayoría de ellas han sido efectuadas a través de plataformas web (comercio electrónico), sumado a circunstancias en que, adicionalmente, las directrices sanitarias evitan que los consumidores se prueben las prendas, a fin de prevenir los contagios.

Respecto de los reclamos, de los casos ingresados al SERNAC entre el 1 de julio de 2019 y el 14 de junio de 2021, se detectaron 2.261 casos asociados a cambios de vestuario, según el detalle que se muestra a continuación:

Gráfico 1: Número de Reclamos detectados Anualmente (Período julio 2019 - junio 2021)



Fuente: Sernac 2021.

Se destaca que, para una mejor comparación en volumen de datos en el tiempo, los reclamos extraídos se dividieron en dos períodos que abarcan el primero, desde julio de 2010 a junio 2020, y el segundo, desde julio 2020 a mediados de junio 2021. Este último período, es claramente mayor, mostrando una variación del 312,5% respecto al primer ciclo.

Por este motivo, se estima necesario realizar un estudio exploratorio y prospectivo de tallas de vestuario, seleccionando particularmente para este ejercicio, el vestuario femenino (Poleras, jeans y vestidos), con el fin de diagnosticar la situación de la designación de tallas de prendas de vestir.

Para ello, en el presente informe se pretende analizar aspectos del mercado en general y de los productos en particular, por medio de la información proporcionada por las empresas, sondeo web de la información disponible, elaboración de tablas comparativas de tallas, identificar las potenciales brechas de cara a los consumidores, y con ello reducir los eventuales problemas en cambios de productos por motivos de tallas, con el objeto de tomar mejores decisiones a la hora de comprar productos.

1.1 REALIDAD DEL CONSUMIDOR

En el contexto actual de pandemia se han generado grandes cambios en los hábitos de consumo de la población mundial. En particular, de manera forzada y paulatina, las compras presenciales se han ido desplazando y convirtiendo en transacciones electrónicas, lo que ha repercutido en grandes desafíos para todos los involucrados en ellas y, en específico, en la experiencia del usuario al comprar un producto que, al momento de decidir la compra, solo lo puede apreciar tras una pantalla. Sin embargo, con el cambio tecnológico de los últimos años y el esfuerzo de las empresas en consolidar mayoritariamente este formato, se tiene que las compras en productos online han aumentado considerablemente respecto a años anteriores, alcanzando por ejemplo, en el año 2020, y según el informe de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), que el comercio online se triplicó en plena crisis sanitaria¹, pasando de una participación del 6% en las ventas para marzo, a un 16% en abril del mismo año; y totalizando un crecimiento del 214% en un período de 12 meses². Esta consolidación va estrechamente relacionada a la pandemia y las restricciones sanitarias de cierre del comercio físico y limitaciones de desplazamiento, las cuales proporcionaron las condiciones para que las herramientas de e-commerce comenzarán a ser más aprovechadas por los consumidores.

Adicionalmente, y bajo este escenario, según la Encuesta Ciudadana Mujer y Consumo realizada en febrero de 2021 por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)³, entre los resultados más relevantes de este levantamiento, se observa que, de los tipos de productos más demandados por las mujeres, el 66% respondió vestuario, siendo la segunda mayor preferencia luego de los alimentos. Esto revela la importancia de este tópico en el mercado femenino, a pesar de las barreras y restricciones físicas y tecnológicas derivadas del contexto de pandemia.

Si bien, en el comercio online los consumidores reciben múltiples beneficios propios de las ventajas de esta modalidad, la compra presencial también posee ventajas inherentes del proceso, que no se obtienen en compras en línea, una de ellas, tal como se revela en la

¹ Chile triplica las ventas por internet en el primer tercio de 2020 creciendo en un 196%, según informa la Revista Data Export, <https://dataexport.com.gt/chile-triplica-las-ventas-por-internet/>

² Ecommerce crece en un 150% durante el periodo de pandemia, dejando como desafío pendiente la mejora en medios de pago, <https://revistaemprende.cl/ecommerce-crece-un-150-en-la-pandemia-el-desafio-pendiente-en-los-medios-de-pago/>

³ Cerca del 90% de las mujeres se ha sentido discriminada en el comercio por su género, tal como se muestra en una encuesta efectuada por Sernac <https://www.SERNAC.cl/portal/604/w3-article-62286.html>

encuesta recién mencionada “el comprador influyente”, observa que la segunda mayor ventaja apreciada por los consumidores es la posibilidad de evaluar el aspecto y el tacto del producto (37 % de los encuestados lo valoran). Este aspecto pareciera ser aún más importante cuando se trata de vestimentas, donde puede haber disconformidades con el tipo de materia prima con el que está confeccionada la ropa, los colores y las apreciaciones visuales que surjan una vez que el producto esté en manos del consumidor, como también lo relacionado a los tamaños, ya que no todas las marcas y empresas involucradas en el rubro a nivel nacional, poseerían las mismas medidas para las tallas respectivas.

Por otro lado, del total de empresas a las cuales se le solicitó información para la elaboración de este estudio, sólo existen dos excepciones que indican contar con algún estudio o registro del perfil antropométrico referente al vestuario femenino, información que parece ser sumamente importante en el proceso de venta en este rubro. La falta de un registro del perfil antropométrico y/o el desconocimiento del consumidor en cuanto a esta información, puede provocar confusión e incertidumbre para el cliente a la hora de decidir la talla a adquirir, haciendo muy común la consideración del ticket de cambio para posibles errores en la elección de tallas, situación recurrente en nuestro país, especialmente cuando el motivo de compra es para regalos.

El poseer información respecto de un perfil antropométrico a nivel nacional, o una referencia cercana, podría ayudar entre otras cosas, a reducir recurrentes inconvenientes con la elección de tallas para la población, donde las personas tengan mayor certeza de las medidas y equivalencias que existen en el vestuario y, con ello, decidir según contextura la prenda más pertinente para su comodidad y preferencias personales.

En el ámbito internacional, por ejemplo, España cuenta con los resultados de un estudio donde se considera que existen tres morfotipos de cuerpos en su población femenina (diábolo, campana y cilindro). Además, en otro estudio se muestra que la población masculina española actual tiene 1 cm más de altura y es más ancho que la generación antecesora. De manera similar, un artículo de Newsweek expone que la mujer estadounidense del 2003 pesaba unos 9 kg más que la mujer promedio de hace 40 años, es decir que la tendencia actual del ser humano es ir aumentando de tamaño con el paso de las generaciones, ampliándose así los mini grupos de individuos que finalmente representan la explosión de la diversidad, información valiosa que puede ser utilizada para la confección de nuevas prendas en el vestuario que se ofertará a la población.

El hecho de que exista poca información respecto al perfil antropométrico nacional da relevancia a este estudio, que como se menciona anteriormente pretende establecer bases para motivar el desarrollo de un sistema más estandarizado/homogéneo de tallas en Chile, que facilite la decisión de los consumidores y consumidoras.

1.2 PRENDAS MÁS USADAS

Para efectos de hacer un análisis de vestuario y con objeto de determinar qué tipos de prendas son las más demandadas por la población, hay que tener en consideración la estacionalidad de ciertas prendas, ya que tienen directa relación con el clima, por ejemplo, los vestidos son ofertados y demandados en temporada primavera/verano, mientras que parkas y abrigos en otoño/invierno.

Gracias a la información entregada por las empresas consideradas en este estudio, se observa que dentro de las prendas más adquiridas por los consumidores están las poleras, jeans, pantalones, vestidos, blusas, sweaters y parkas. Si bien las empresas respondieron cuáles son las tres prendas más vendidas en sus tiendas, no todas ellas poseen registros detallados sobre estas, lo que ha significado en algunos casos, la entrega de datos basados en nociones y en otros casos basados en registros de ventas concretos.

Por otro lado, Lyst, un metabuscador de moda internacional destaca las prendas y accesorios de moda más populares de manera trimestral, analizando los hábitos de compra de cerca de diez millones de usuarios que utilizan esta plataforma como herramienta para vitrinear y comprar artículos de moda en miles de marcas y tiendas online. Dentro de sus reportes trimestrales del año 2020 y el primer trimestre del 2021, se observan en vestuario femenino, tendencias relacionadas a polerones, buzos, blusas, vestidos, chaquetas y parkas.

La relación entre prendas más usadas en Chile y el mundo parece estar bastante alineada, ya que hay varias de ellas que se repiten, lo cual tiene asidero en la globalización, la gran cantidad de importación de ropa para el mercado chileno y la reducida producción textil a nivel nacional.

1.3 MEDICIÓN DE TALLAS

En la actualidad, en lo que guarda relación con la medición de tallas en el comercio, existe una gran variedad de tallas con diferentes tamaños relativos a cada prenda y marca. En general, se tiene que las tallas más comunes van desde las XS, S, M, L, XL en el comercio chileno, las cuales abarcan también las tallas entre un 36-54 (cuando se detectan en formato numérico). Por el contrario, el comercio internacional tiene un mayor espectro y medición acorde a las necesidades de su población.

El portal OVS Fashion⁴ ofrece una guía o modelo de referencia de la comparación de tallas entre distintas métricas existentes en el mundo de la moda. Estas referencias están basadas en la toma de medidas tal como se indica en el Gráfico 1. La Tabla 1 indica una referencia estandarizada de las tallas con respecto a las medidas corporales o peso de la persona, con respecto a ropa femenina en general, en tanto que la Tabla 2 realiza una comparación de tallas internacionales para jeans.

Gráfico 2: Referencia de cómo tomar medidas en el cuerpo



⁴Página OVS, Guía de tallas, ropa y accesorios para mujeres: <https://www.ovsfashion.com/es/size-guide-mujer.html>

Tabla 1 Referencias antropométricas de medida de ropa femenina (OVS España)

ROPA							
TALLA	XS	S	S	M	L	L	XL
Pecho (cm)	82	86	90	94	98	102	106
Cintura (cm)	62	66	70	74	78	82	86
Cadera (cm)	88	92	96	100	104	108	112

Fuente: Sernac 2021.

Tabla 2 Comparación de tallas internacionales para Jeans Femeninos

JEANS MUJER					
TALLA INTERNACIONAL	XS	S	M	L	XL
Talla Italiana	36-38	40-42	44-46	48-50	52-54
Talla Europa	25-26	27-28	29-30	31-32	34-36
Talla EE. UU (Pulgada)	25-26	27-28	29-30	31-32	34-36

Fuente: Sernac 2021.

La asociación de moda y textiles del Reino Unido realizó, igualmente, una comparativa de las tallas de países del hemisferio norte, que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Tabla comparativa de las tallas en distintos países del hemisferio norte

ROPA DE MUJERES								
	Talla	8	10	12	14	16	18	20
Reino Unido	Busto (pulgada/cm)	31/80	32/82	34/87	36/92	38/97	40/102	42/109
	Caderas (pulgada/cm)	33/85	34/87	36/92	38/97	40/102	42/109	44/114
	Talla	34	36	38	40	42	44	46
Alemania	Busto (cm)	80	84	88	92	96	100	104
	Caderas (cm)	85	90	94	98	102	106	110
	Talla	36	38	40	42	44	46	48
España	Busto (cm)	78	82	86	90	94	96	104
	Caderas (cm)	84	88	92	96	100	104	110
	Talla	36	38	40	42	44	46	48
Portugal	Busto (cm)	78	82	86	90	94	96	104
	Caderas (cm)	84	88	92	96	100	104	110
	Talla	34	36	38	40	42	44	46
Francia	Talla	34	36	38	40	42	44	46

	Busto (cm)	81	84	87	90	93	96	99
	Caderas (cm)	89	92	95	98	101	104	107
	Talla	38	40	42	44	46	48	50
Italia	Busto (cm)	82	85	88	91	94	97	100
	Caderas (cm)	84	88	92	96	100	104	107
Escandinavia	Talla	34	36	38	40	42	44	46
	Busto (cm)	81	84	87	90	94	98	103
	Caderas (cm)	89	92	95	98	102	106	111
EE. UU	Talla	6	8	10	12	14	16	18
	Busto (pulgada)	32	32	$\frac{34}{1/2}$	36	$37 \frac{1}{2}$	39	41
	Caderas (pulgada)	34	35	$\frac{36}{1/2}$	38	$39 \frac{1}{2}$	41	43

Fuente: Sernac 2021.

De la tabla precedente (3), podemos observar, por ejemplo, que en tallas que serían “homólogas”, para el caso de la medida del busto, en tallas pequeñas se detectan diferencias entre países de hasta 4 cm (78 en Portugal y 82 en Italia), en tanto que, para tallas más grandes, se observan hasta 5 cm de diferencia (99 en Francia y 104 en Alemania) para tallas que se supone, serían equivalentes. Lo anterior, sin considerar que, además puede existir diferencias en el sistema métrico, el cual se encuentra en centímetros para la mayoría de los países, pero se muestra en pulgadas para el caso de Estados Unidos.

Muchas tallas se identifican en rango o por medio de simbologías, como letras para representar la dimensión de la prenda, lo cual lleva a variaciones en el tamaño de una misma prenda con la misma talla. En general las medidas o tallas indicadas dan cuenta de distintos grupos humanos con características físicas diversas a la morfología o estructura corpórea de una zona tan particular como Latinoamérica.

En Chile, hasta la fecha, no se ha realizado un estudio antropométrico con la finalidad de utilizar variables enfocadas al vestuario en general. Con todo, este tipo de estudios propiciarían la generación de fuentes esenciales de información, para futuras propuestas de diseño ergonómico en las diversas marcas de vestuario y, consecuentemente, conseguir una adaptación satisfactoria de las condiciones de uso de la vestimenta y las características físicas y psíquicas del consumidor.

Por otra parte, a nivel internacional, desde el año 2000, muchas instituciones han hecho un trabajo considerable para elaborar un perfil antropométrico de la población de su país, (España, Argentina, entre otros) utilizando la tecnología de escaneo corporal 3D. Estos dispositivos toman automáticamente una serie de mediciones del individuo, lo que reduce el esfuerzo manual requerido para realizar el relevamiento antropométrico, haciendo de esto una tarea más expedita y menos invasiva.

Entre los años 1998 y 2000 se realizó el estudio CAESAR⁵ (Investigación Antropométrica Superficial Civil Estadounidense y Europeo) que fue el primer estudio antropométrico que proporcionaba modelos humanos en tres dimensiones. El proyecto recogió más de 13,000 ficheros escaneados a la población civil de tres países: Estado Unidos, Países Bajos e Italia. Todo lo aprendido en este proyecto fue utilizado para planificar la mayor parte de los estudios posteriores.

Luego, se desarrollaron estudios antropométricos en otros países como el Reino Unido y Alemania, los cuales revelaron que un 60% y un 50% respectivamente de la población, encontraban dificultades para conseguir ropa que les sentara bien. De la misma manera, se desarrolló un estudio antropométrico realizado en los Estados Unidos (Size USA) que pretendía actualizar los estándares de las tallas del ASTM y cuyo resultado arrojó que un 54% de la población no estaba satisfecha con el encaje de la ropa en general.

Retomando el caso de España, el país ibérico cuenta con un manual que permite escalar los moldes y una normativa de tallaje que propicia la comprensión de los sistemas estadounidense y europeo para la elección de prendas diarias y de uniformes.

En febrero de 2008 se presentó el estudio realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia, que fue el adjudicatario del concurso convocado por el Instituto Nacional de Consumo (INC) para la realización de un estudio en el que se han registrado las dimensiones antropométricas de 10.415 mujeres de entre 12 y 70 años.

Los resultados constituyeron el punto de partida para la elaboración de un nuevo sistema de tallaje para el sector textil y de la confección en el marco del acuerdo suscrito en 2007 por el Ministerio de Sanidad y Consumo con las asociaciones y empresas de los sectores de

⁵ Página Web. Visitada con fecha: 12.01.2021. Recuperada de: <http://store.sae.org/caesar/>, CAESAR 3-D Anthropometric Database, European Edition

confección, distribución, diseño de moda y género de punto en España. El objetivo fue definir la forma y dimensiones del cuerpo de la mujer española, partiendo de la norma EN 13402-3-2004 (norma europea sobre designación de tallas para prendas de vestir), en relación a lo cual se desarrolló un sistema de patrones homogéneo, adaptado a las usuarias, que pudieran utilizar todos los diseñadores, fabricantes y distribuidores.

En Argentina, en cambio, el Senado aprobó recientemente, la “ley nacional de talles” que propone la creación de un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles⁶ (único en Sudamérica), el cual, busca determinar/definir con el aporte de un estudio antropométrico, las formas y medidas actuales del cuerpo de la población argentina según sexo, grupo etario y región del país.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe destacar que existe un interés comunitario por resolver esta problemática de estandarización de tallas, denotando que no se trata de una problemática puntual o de un país en particular, sino de un aspecto generalizado, perpetuado y común, que debe ser resuelto.

2 DESCRIPCIÓN DEL PROPÓSITO DEL ESTUDIO:

La investigación pretende generar un diagnóstico de las posibles brechas de información en torno a las tallas de vestuario femenino en el mercado nacional, considerando las particularidades de la pandemia y las nuevas modalidades de compra a distancia que influye sobre la capacidad de decisión de los consumidores y han repercutido en problemáticas relacionadas a la devolución de los productos, debido a la información no estandarizada en torno a las tallas.

⁶ Página Web. Visitada con fecha: 12.01.2021. Recuperada de:

Revista Télam digital: Ley de talles, “Es importante conocer las medidas de los argentinos”:
<https://www.telam.com.ar/notas/201909/389739-ley-de-talles-argentina-inti-opinion.html>

3 BRECHAS O FALENCIAS DETECTADAS:

Con el objetivo de orientar a los consumidores/as, se busca develar el estatus de las tallas en prendas del comercio de vestimenta, que pudiesen derivar en:

- Disparidad de medidas para una prenda con la misma clasificación de talla.
- Diferencias en la información entregada entre páginas de compras para el mismo producto.
- Inclusión del rotulado o tabla de medidas que permitan al consumidor discernir cuál es la talla buscada, para no caer en eventuales confusiones o engaños.
- Incidencia en la decisión de compra y dificultades o aumento de la necesidad de devoluciones.
- Entre otros.

4 OBJETIVOS:

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio exploratorio y prospectivo de tallas correspondientes a vestuario femenino (poleras, jeans y vestidos), con el fin de establecer bases para el desarrollo de un sistema más estandarizado/homogéneo de tallas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entregar orientaciones a consumidoras para facilitar su toma de decisión sobre prendas de vestir
- Realizar análisis de la información proporcionada por las empresas, de los aspectos de mercado y técnicos de cada producto.
- Identificar los puntos críticos en materia de disponibilidad de información con respecto a prendas femeninas.

5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL Y NORMATIVO:

En nuestro país sólo existe un Decreto Supremo del Ministerio de Economía dictado en 1984 que rige la materia, y que únicamente reglamenta la rotulación de las prendas de vestir respecto del cuidado de la prenda y del lugar específico donde debe ir la etiqueta, quedando todo lo relacionado al tamaño de esta al arbitrio de los fabricantes e importadores.

5.1 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

- Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.
- Circular Interpretativa de Sernac: Resolución Exenta N°0190 "Derecho a la calidad e idoneidad: Régimen de garantías"

La Tabla 4 indica la actual legislación nacional que dispone de alguna manera un marco protector con respecto a problemas que pudiesen existir con las prendas de vestir y en particular con su talla.

Tabla 4: Normativa nacional que dicta relación en algún grado con el tallaje de las prendas de vestir femenina.

LPDC – REGLAMENTO		
NORMA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Ley 19.496	"Ley de Protección de Derechos de los Consumidores"	Título I: Ámbito de Aplicación Definiciones Básicas; Título II: Disposiciones Generales; Título III: Disposiciones Especiales; Título IV: De los Procedimientos a que da lugar la aplicación de esta ley; Título V: Del Sello de SERNAC, Del Servicio de Atención al Cliente y del Sistema de Solución de Controversias; Títulos VI: Del Servicio Nacional del Consumidor; Título Final. Disposiciones Transitorias.
Decreto 26	"Aprueba Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de Textiles, Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestido".	Título I: De la rotulación y Símbolos para el cuidado de los Textiles; Título II: De la Rotulación de los Tejidos Planos; Título III: De la Rotulación del Vestuario; Título IV: Disposiciones Varias.
Circular Interpretativa	Resolución Exenta N°0190 (SERNAC)	Aprueba circular interpretativa sobre el derecho a la calidad e idoneidad: régimen de garantías.

Fuente: Sernac 2021.

5.2 MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO

La legislación nacional, no presenta una norma concreta acerca del modo en que deben medirse los cuerpos y, correlativamente, de cómo deben medirse las prendas presentes en el comercio, salvo el ya mencionado decreto sobre rotulación de textiles. Por otro lado, a nivel internacional, sí existen algunos estándares de medida para los diversos tipos de cuerpos, separados por sexo y edad, adhiriendo, además, la categorización de diferentes tipologías de cuerpo.

Si bien es cierto que existe un amplio debate con respecto a la estandarización de tallas o la unificación de estas, debido a la multiplicidad de tipos de cuerpos existentes, que además se encuentran en constante desarrollo o modificaciones estructurales, existen tanto normas de estandarización como normas ASTM (ver Tabla 5 y punto 10.1) o estándares ISO (ver Tabla 6 y punto 10.2), las cuales establecen relación con las tablas de medida de distintos individuos, diferenciándolos por sexo, edad y tipo de cuerpo, además de considerar terminologías, incluyendo consideraciones tecnológicas.

Tabla 5: Normas ASTM y UNE relacionadas a medidas corporales o tallaje de ropa

DESIGNACIÓN	TÍTULO DE LA NORMA
UNE - EN 13402	Designación de Tallas de las Prendas de Vestir

Fuente: Sernac 2021.

Tabla 6: Estándares ISO con respecto a tallaje de ropa

NOMBRE DE LA NORMA	ESTÁNDAR PUBLICADO O BAJO DESARROLLO	ETAPA DE DESARROLLO	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL ESTÁNDAR
ISO 5971:2017	Designación del tamaño de la ropa - Medias	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020
ISO 8559-1:2017	Designación del tamaño de la ropa - Parte 1: Definiciones antropométricas para la medición del cuerpo	90.92: Estándar internacional a ser revisado	61.020
ISO 8559-2:2017	Designación del tamaño de la ropa - Parte 2: Indicadores de dimensión primaria y secundaria	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020
ISO 8559-3:2018	Designación del tamaño de la ropa - Parte 3: Metodología para la creación de tablas e intervalos de medidas corporales	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020

Fuente: Sernac 2021.

6 METODOLOGÍA:

6.1 TIPO DE ESTUDIO:

Estudio de evaluación diagnóstica y descriptiva de tallas en el mercado chileno. En él se aborda tres dimensiones: Reclamos relacionados a prendas de vestir, análisis de respuestas realizada a empresas oficiadas y finalmente un sondeo web con respecto a la información que presentan las empresas, con objeto de realizar un análisis estadístico y cualitativo para determinar si existen diferencias significativas en las tallas de las prendas analizadas.

6.2 UNIVERSO:

El universo está constituido por ofertas de prendas de vestir femeninas de diferentes marcas y tallas comercializadas en el mercado formal a nivel nacional. Adicionalmente todas las plataformas de vestuario femenino a nivel internacional

6.3 MUESTREO:

El muestreo se entiende como el conjunto de operaciones encaminadas a determinar la selección de una muestra, para este caso el muestreo se construyó en base a tres etapas:

Tabla :7 Descripciones de las fuentes de información analizadas

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Base de reclamos SERNAC (MAC)	Análisis y selección de reclamos realizados en SERNAC respecto a problemas con vestimenta, y principalmente ligados a cambios por problemas con talla. El periodo analizado va desde julio del 2019 a junio del 2021.
Sondeo web:	Se realiza un primer análisis e investigación del comercio en general para diagnosticar el estado de información que entregan las empresas en el ámbito de vestuario con el fin de definir criterios a aplicar a la muestra. Se utilizan los siguientes criterios: -Empresas con ventas nacionales y referencias internacionales -Definición de las prendas a evaluar -Determinación de parámetros de información a evaluar Luego se realiza un segundo sondeo a fin de ampliar la muestra inicial. El período de levantamiento de ambos sondeos es entre Mayo y Junio de 2021.
Consulta a Empresas	Formulario de consultas a empresas del retail nacional, derivado mediante oficios.

Fuente: Sernac 2021.

6.4 MUESTRA:

Para este estudio se contempló una muestra no probabilística, con muestreo a conveniencia. Lo que permitió construir una **muestra conformada por 12 empresas nacionales y 4 internacionales, correspondientes a 176 productos, de diversas marcas y modelos de poleras, jeans y vestidos.** (La Tabla 8 indica el detalle del universo muestreado.)

Tabla 8: Descripción del universo muestral analizado

CATEGORÍA		JEANS	VESTIDOS	POLERAS	TOTAL
Muestra individual por tienda	Tipos de Prendas	6	3	2	11
	Cantidad de Colores	2	2	2	6
	Cantidad de tallas	4	3	3	10
	Variaciones totales	48	18	12	78
Muestra total Tiendas Nacionales	Tipos de Prendas	72	36	24	132
	Cantidad de Colores	24	24	24	72
	Cantidad de tallas	48	36	36	120
	Variaciones totales	576	216	144	936
Muestra total Tiendas Internacionales	Tipos de Prendas	24	12	8	44
	Cantidad de Colores	8	8	8	24
	Cantidad de tallas	16	12	12	40
	Variaciones totales	192	72	48	312
Total de la muestra	Tipos de Prendas	96	48	32	176
	Cantidad de Colores	32	32	32	96
	Cantidad de tallas	64	48	48	160
	Variaciones totales	768	288	192	1248

Fuente: Sernac 2021.

La Tabla 9 indica la cantidad de medidas de la prenda considerada en el estudio. Las tres medidas consideradas para jeans corresponden a cintura, cadera y largo; las 4 medidas consideradas para vestido corresponden a pecho, contorno cintura, contorno cadera y largo y finalmente para polera corresponden a las medidas de hombro, pecho, largo manga y largo de la polera.

Tabla 9: Cantidad total de datos por analizar

Ítem analizado	Jeans	Vestidos	Polera
Cantidad de medidas corporales por prenda	3	4	4
Cantidad de medidas corporales por tienda	144	72	48
Cantidad total de medidas de la muestra	2304	1152	768

Fuente: Sernac 2021.

Criterios de inclusión:

- Exclusivamente vestuario femenino.
- Prendas más transversales según prendas básicas en el closet de la mujer chilena y datos estadísticos de las prendas más vendidas (poleras, jeans y vestidos). Las cuales permiten, además, abarcar con mayor extensión información de distintas medidas.
- Se seleccionaron dos unidades por prenda y modelo en cada tienda, dando un total de 96 muestras para el caso de los jeans, 48 para el caso de los vestidos y 32 para el caso de las poleras.
- Los colores seleccionados se basaron en función de su predominancia. En poleras y vestidos negro y blanco. Y en jeans azul oscuro y negro. No obstante, en caso de no estar disponibles dichos colores, se seleccionó el tono disponible a fin de no afectar la captación de datos.

Como criterio amplio de selección de las tiendas a analizar se consideraron los siguientes puntos:

- Cadenas de ropa que comercialicen vestuario femenino.
- Que pertenezcan a las grandes tiendas de retail
- En el caso de las tiendas internacionales, se consideran aquellas que más comercializan⁷ productos en el país, y que preferentemente trabajan sólo vestuario o rubro similar.

⁷ Aliexpress, Wish y Amazon concentran mas del 60% de las compras internacionales en Chile: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/aliexpress-wish-y-amazon-concentran-mas-de-la-mitad-de-las-compras-internacionales-desde-chile/6Z6XUT2URNAU3FQGQLC6F3ZWMU/>



El levantamiento de esta información se realizó, finalmente, en las siguientes tiendas:

1. Tiendas nacionales:

- Ripley
- Paris
- Falabella
- Hites
- Tricot
- Corona
- La Polar
- Family Shop
- Fashion's Park
- Zara
- Surprice
- Kliper

2. Plataformas Internacionales:

- SHEIN
- Wish
- ASOS
- Ali Express

La muestra del tipo de prendas por categoría se seleccionó en base a los siguientes criterios, definidos por la Unidad de Calidad y Seguridad de Productos (UCSP) del SERNAC:

Tabla 10: Criterios de selección de la muestra; presencia, frecuencia, accesibilidad y exclusión.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA	DESCRIPCIÓN
Jeans	Se consideraron 6 tipos de jeans: Jeans Mom, Wide Leg, Curve, Skinny, Straight y Push Up. Estas corresponden a los modelos más frecuentes de encontrar en tiendas.
Vestidos	Se consideraron 3 tipos de vestidos: con manga corta, con manga larga y sin mangas. El largo del vestido no fue un criterio a considerar en este estudio.
Poleras	Se consideraron 2 tipos de poleras: Polera manga corta y polera manga larga.

Fuente: SERNAC, 2021.

Finalmente, en la siguiente tabla se pueden apreciar los antecedentes generales de la muestra, en cuanto a las marcas detectadas en el levantamiento web.

Tabla 11: Marcas incluidas a partir del levantamiento

TIENDA	MARCAS CONSIDERADAS
SHEIN	Shein.
La Polar	Santissima, Fiorucci, Curvi, Ellus, Efesis, Icono, Zibel, Extralindas.
Hites	Kimera, Rolly Go, Freedom, Sexy Large, Geeps, Maui and Sons, Wados, Lesage, Levi´s.
Zara	Zara.
Kliper	GAP, Brooks Brothers, Marmot, Polo Raulph Lauren, Blue Kiss.
Surprice	Blue Kiss, GAP, Banana Republic, Marmot.
Falabella	Mossimo, Sybilla, Americanino, Basement, Wados, University Club, Lee, Elle, Mango, Night Concept, Azdegin, Maria Pasckaro, Jcrew, Vero Moda, Fila.
Ripley	Efesis, Index, Tatiene, Divino, Wados, Barbados, Ellus, Sfera, Marquis, Aziz, Pepe Jeans, Regatta, Cacharel, Alexandra Cid, Looney Tunes, Aeropostale, Ash NY.
Corona	Corona.

Fuente: Sernac 2021.

7 RESULTADOS:

7.1 RECLAMOS SERNAC:

A partir de la base de datos de reclamos del SERNAC (MAC), se realizó un filtro de casos en dos etapas, mediante palabras claves asociadas a vestuario, obteniendo finalmente una base de reclamos de 2.261 casos. El período abarcado va desde el 01 de julio del 2019 al 14 de junio del 2021.

La Tabla 12 indica las palabras escogidas de manera de filtrar todos los posibles reclamos que dicten relación a problemas con la talla de una prenda de vestir.

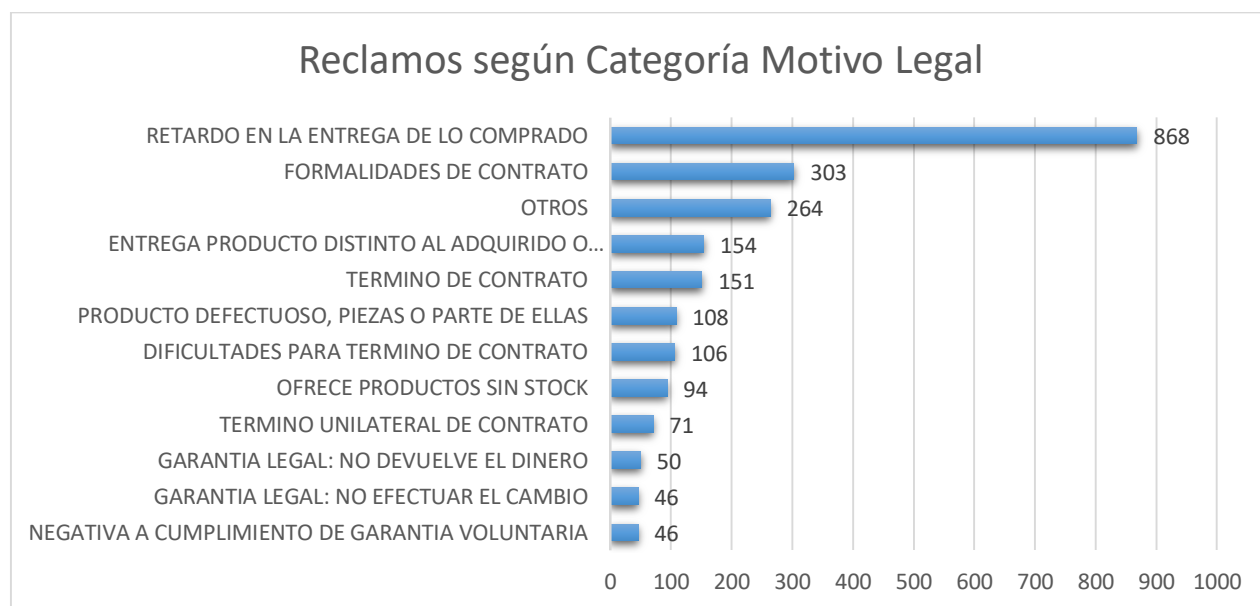
Tabla 12: Pool de palabras seleccionadas para filtrado de reclamos SERNAC (MAC)

CATEGORÍA DEL FILTRO	POOL DE PALABRAS UTILIZADO
Palabras de 1er nivel	ropa
Palabras de 2do nivel	tallas, talla, jeans, poleras, pantalón, pantalones, vestidos, vestido, cintura, largo, medida, medidas, tamaño, chico, corto, apretado, grande, pequeño, distinto, distinta, dimensiones, problemas, devolución, devoluciones, prenda, prendas o vestir.

Fuente: Sernac 2021.

Estos reclamos resultantes fueron analizados según la clasificación "Categoría Motivo Legal" (clasificación del reclamo acorde a motivo de solicitud del consumidor/a), dando como resultado el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Reclamos SERNAC por categoría motivo legal



Fuente: Sernac 2021.

En el Gráfico anterior se destaca, en primer lugar, la categoría "**retardo en la entrega de lo comprado**" con 868 observaciones, en segundo lugar "**formalidades de contrato**" con 303 observaciones y en tercer lugar "**entrega producto distinto al adquirido o comprado**" con 154 observaciones.



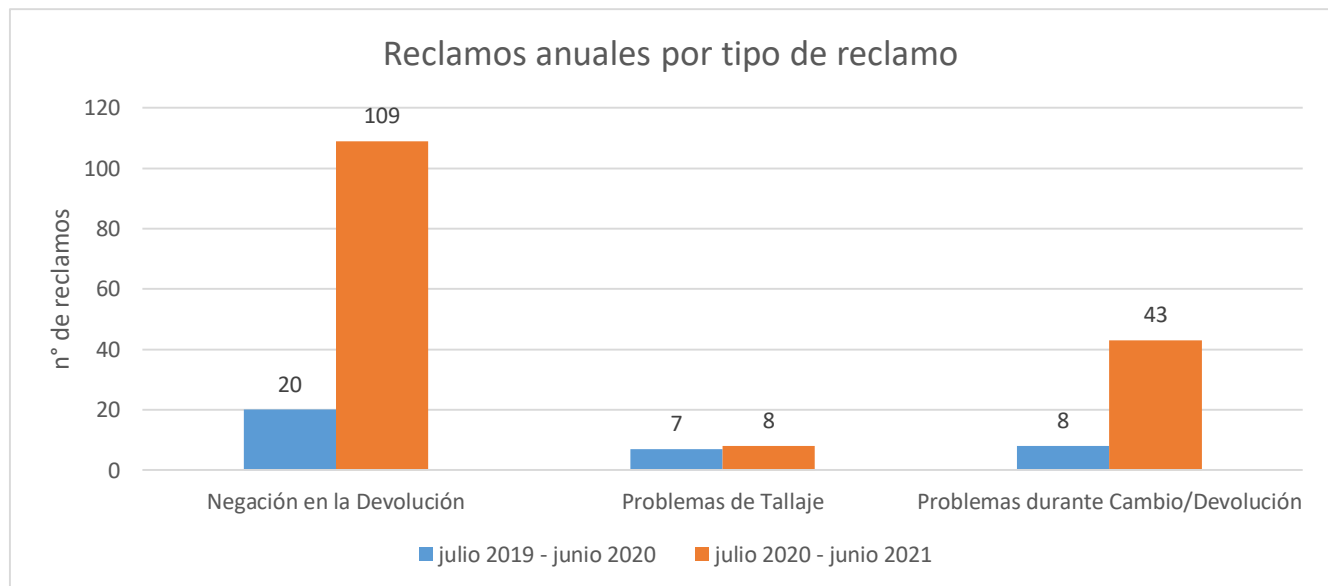
En este punto, se procedió a realizar una revisión individual, mediante lectura sistemática de cada caso, a fin de extraer únicamente aquellos que se relacionarán directamente con problemas de tallas, ya sea por el tallaje en sí o por dificultades en la devolución del producto, con lo cual se extrajo 195 reclamos que efectivamente se encuentran asociados al tallaje de las prendas (es decir, un 8,62% de los 2.261 que habían antes de filtrado caso a caso), lo cuales, fueron clasificados en tres grandes categorías, que dictan relación con el tipo de reclamo realizado. La Tabla 13 indica la descripción de esta subclasificación de los reclamos resultantes.

Tabla 13: Subclasificación de reclamos realizados ante SERNAC con respecto a problemas de tallaje de las prendas

TIPO DE RECLAMO	DESCRIPCIÓN
1	Negación de la devolución: Este grupo de reclamos se compone principalmente por situaciones donde la empresa se niega a realizar la devolución del dinero o acceder a un cambio del producto aún considerando el contexto de pandemia. También se encuentran en este grupo reclamos donde la empresa no da respuesta alguna.
2	Problemas durante cambio/devolución: Este grupo de reclamos comprende los casos donde la empresa accede a realizar un cambio o devolución, pero el proceso no se concreta satisfactoriamente debido a que no se respetan los plazos, no se presentan funcionarios a buscar los productos o se vuelve a cometer errores durante el proceso de cambio.
3	Problemas de tallaje: Este grupo de reclamos está conformado por aquellos que se relacionan directamente por la información de las tallas proporcionada por la compañía, tales como tablas de tallaje que no corresponden con los productos entregados o prendas excesivamente distantes de los tamaños medios del mercado

Fuente: Sernac 2021.

Luego, al graficar los 195 reclamos asociados a tallaje en los tres grupos explicados en la tabla anterior, se obtuvo el siguiente gráfico de frecuencia:

Gráfico 4: Gráfico de frecuencia de reclamos por período analizado y tipo de reclamo asociado al tallaje de la prenda (julio 2019- junio 2021)

Fuente: Sernac 2021.

A continuación, se presenta una explicación más a fondo de las situaciones identificadas dentro de cada uno de los grupos:

a) Negación de la devolución.

En este grupo existen 129 reclamos relativos a la negación por parte de la empresa a devolver el dinero al consumidor por la compra realizada. La situación que más se repite es aquella en que el consumidor realiza la compra de una prenda de vestir de forma online o presencial, se la prueba en su hogar (debido a que la situación sanitaria impide utilizar los probadores de las tiendas) y esta no le queda bien, razón por la cual acude a la tienda o se contacta con la compañía para solicitar una devolución del dinero y se le notifica que no es posible realizar dicho reembolso. Se destaca en la mayoría de los comentarios, que lo anterior causa una situación de frustración y disconformidad, esto debido a que los consumidores no consideran justo que no tengan la posibilidad de que se les devuelva el dinero por un producto el cual no pudieron probarse previamente. También, pero en menor medida se encuentran reclamos donde se señala que en algunas oportunidades los encargados de las tiendas habrían negado al consumidor incluso la posibilidad de realizar un cambio por otro producto de la misma tienda.

Por último, en este grupo también se encuentran todos los reclamos relativos a consumidores que no lograron contactar de forma satisfactoria con las empresas para obtener la devolución del dinero o realizar un cambio de producto, ya sea porque no se pudieron comunicar mediante los canales de compañía, porque la situación sanitaria lo impidió o porque la empresa no dio soluciones respecto a la problemática.

b) Problemas durante el cambio/devolución.

En este grupo existen 51 reclamos relativos a situaciones donde la empresa acepta realizar un cambio del producto o devolver el dinero pagado, pero por uno u otro motivo el proceso no termina de realizarse satisfactoriamente. Una de las situaciones que más se repite es en el caso de grandes retail como Falabella y Paris, los cuales, ofrecen a los consumidores la posibilidad de ir a sus hogares a retirar los productos en caso de necesitar un cambio de talla, para posteriormente volver a enviar el producto con el tallaje correcto. Sin embargo, los reclamos señalan que, en variadas ocasiones, el anterior proceso no se llevó a cabo de forma eficaz, ya sea porque las personas encargadas de ir a buscar los productos no acuden al hogar; porque se retiran los productos, pero luego no se realiza el envío del nuevo producto; o porque al enviarse el nuevo producto, éste nuevamente no es el solicitado por el consumidor.

Por último, en este grupo también se encuentran aquellos reclamos consistentes en empresas que se comprometen a realizar la devolución del dinero una vez devueltos los productos, pero que no realizan la transacción en la fecha acordada, devuelven únicamente un parte del monto o poseen procesos que impiden que los consumidores tengan el reembolso en un tiempo prudente.

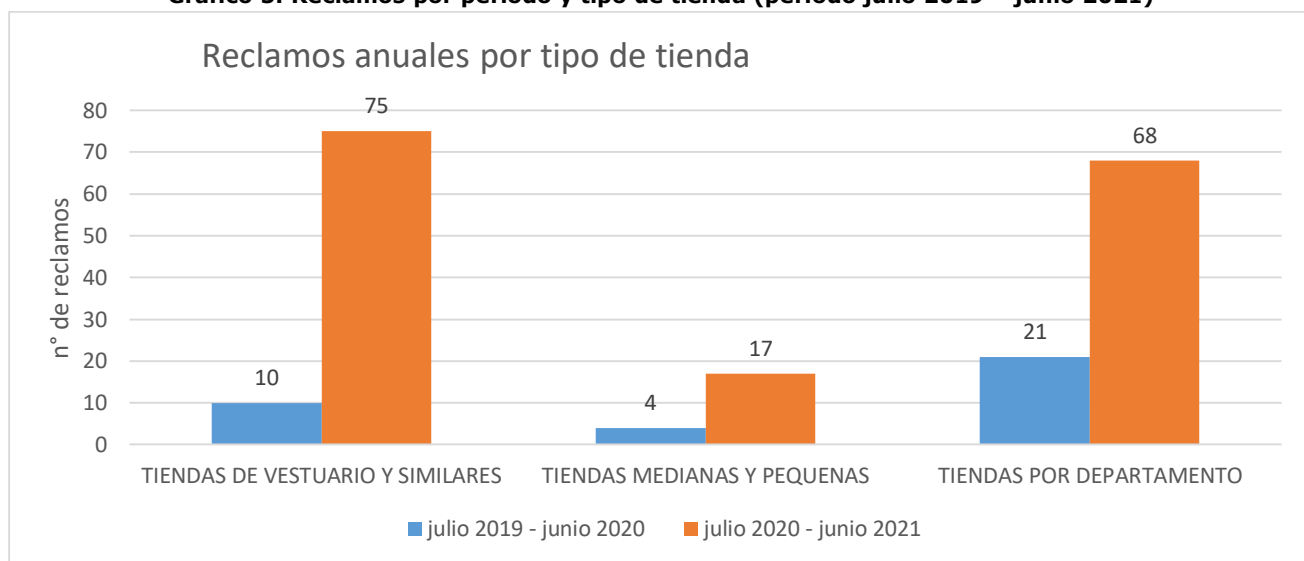
c) Problemas de tallaje.

En este grupo existen 15 reclamos relativos a problemas relacionados con el tallaje de las prendas de vestir y la información entregada por las compañías. Una de las situaciones descritas por los consumidores es que compran productos de una determinada talla, pero luego resulta que estos son excesivamente grandes o pequeños en relación al promedio de dicha talla, provocando así la necesidad de realizar cambios que generarán más problemas a futuro. También existen casos donde las personas se guiaron por la tabla de tallas presente en la página web de la empresa donde estaban comprando, pero luego obtuvieron una prenda que no se ajustaba a las medidas esperadas, señalando así que existen tablas que no presentan la información real respecto a sus productos.

Por último, se resaltan tres reclamos muy similares relacionados con la tienda Lin Global, lugar en el cual 3 consumidoras distintas, declaran que guiándose por la tabla de tallas de la página web de la compañía compraron fajas que luego no se adecuaban a la información presentada (si bien no se relaciona directamente con prendas superiores, los casos son muy similares entre sí, por lo que se incluyeron en el grupo).

Dentro de los hallazgos en materia de reclamos, una de las situaciones que más se repetía y que quedaron fuera de la base final, debido a las características particulares del tipo de prendas, es lo relacionado a ropa interior y trajes de baño en que, muchas veces los consumidores declaraban que las tiendas tienen la política de no realizar cambios de dicho tipo de prendas, aspecto que a veces no se informaba o, por el contrario, se afirmaba que, si era posible realizar el cambio, pero al momento de volver el consumidor con el producto se le decía que no. Lo anterior se respaldaba en argumentos sanitarios, sin embargo, en algunos reclamos se describían casos donde el consumidor no abría el empaque de la prenda (por ejemplo, en el caso de regalos) pero notaba que la talla del producto no era la suya, por lo que asistía con boleta y ticket de cambio y aun así se le negaba por política de la tienda.

Para finalizar, hay que destacar que el desconocimiento respecto a las políticas de devolución no es únicamente respecto a este tipo de prendas, sino también a la ropa en general, lo cual resulta preocupante considerando las cantidades de problemas que esto causa aún más considerando un contexto de crisis sanitaria y medidas restrictivas.

Gráfico 5: Reclamos por período y tipo de tienda (periodo julio 2019 – junio 2021)

Fuente: Sernac 2021.

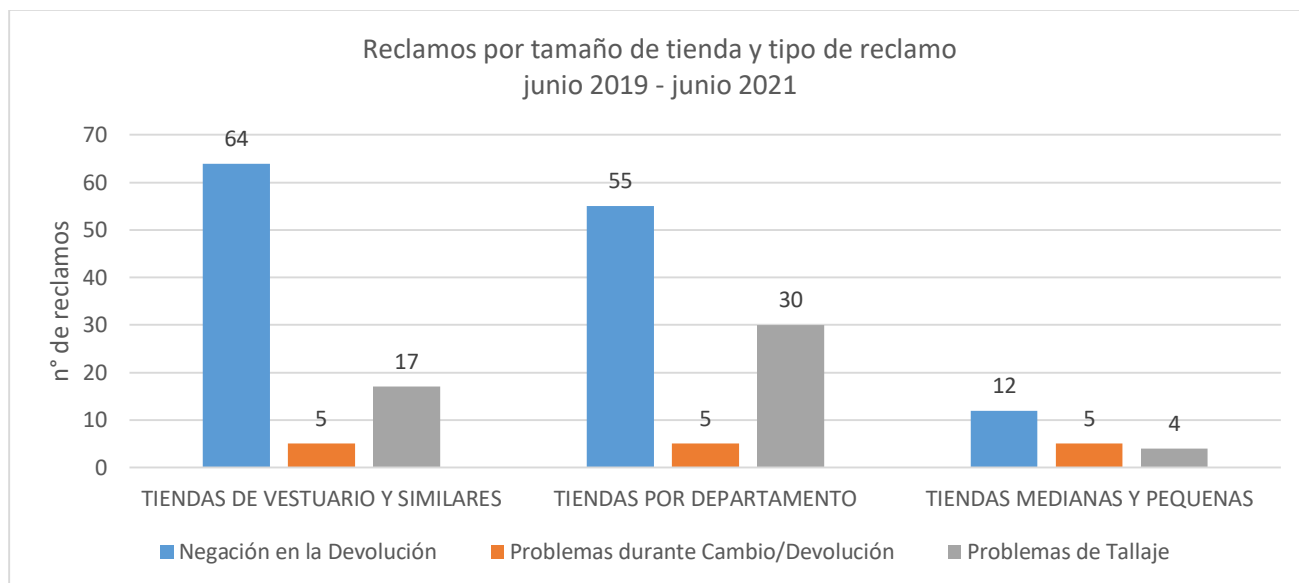
En el Gráfico 5 se indica el comportamiento comparativo de dos períodos de un año aproximado cada uno, contemplado desde junio de 2019 a junio 2020, y un segundo período que va desde julio 2020 a mediados de junio de 2021. Se observa que la mayor cantidad de reclamos se recibió durante el segundo ciclo (julio 2020 –junio 2021), siendo casi 50 reclamos los realizado a tiendas por departamento, mientras que casi 20 lo fueron en relación a tiendas de vestuario y similares. El comportamiento tiende a mostrar una tendencia al alza de los reclamos durante el segundo período analizado.

Estos aumentos se pueden correlacionar al aumento de la adquisición de la prenda sin probarlo, ya sea por medidas sanitarias o por compra en el comercio virtual, ya que se depende de la precisión de la información con respecto a las medidas de la prenda, así como también al cuerpo o tipo al cual es objetivo la ropa.

El gráfico 6 indica la relación entre el tamaño de la tienda y la categoría de reclamo general más recurrente. Se puede notar que en las tres categorías de tienda el reclamo más frecuente está asociado a reclamos por tallas, el cual corresponde a la negación de las devoluciones, en donde normalmente la empresa señala que no existen devoluciones o cambios, de manera previa a la realización de la compra. La segunda categoría más

reclamada, a excepción de las tiendas pequeñas y medianas, corresponde directamente a problemas de tallaje, ya sea problemas con la indicación de las medidas de la prenda o entrega de otra talla, entre otros. Finalmente, los reclamos menos frecuentes de los analizados corresponden a la categoría de problemas durante el cambio o devoluciones, en donde la empresa accede al cambio, pero existieron eventos que generaron malestar en los consumidores, como por ejemplo demoras en la devolución, mala atención al cliente, trato displicente, retrasos en la generación de las notas de crédito entre otros.

Gráfico 6: Reclamos por tamaño de tienda y tipo de reclamo (periodo junio 2019-junio 2021)



Fuente: Sernac 2021.

El análisis más específico correspondiente a las categorías y subcategorías del motivo legal de los reclamos totales durante el período junio 2019-junio 2021, así como también por la macro categoría asociada a talla (negativas en la devolución, problemas en la devolución y problemas de tallaje) se indican en las tablas 22 y 23, 146 de los 197 reclamos corresponden a problemas de la ejecución contractual, siendo dentro de esta categoría las formalidades de contrato lo más frecuente (55 en el período), seguido de la entrega de un producto distinto (37). En cuanto a las categorías de talla, 42 de 197 reclamos que se encuentran asociados a problemas de formalidad de contrato se basan en la negación de la devolución o cambio de la prenda mientras que de los errores del producto adquirido se trata más de problemas con las tallas principalmente.

7.2 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS A EMPRESAS

7.2.1 Antecedentes

Se oficiaron 11 empresas que corresponden a 12 tiendas del retail que comercializan ropa femenina en el país. Estas tiendas corresponden a:

- Corona
- Falabella
- Family Shop
- Fashion's Park
- Hites
- Kliper
- Surprice
- La Polar
- Paris
- Ripley
- Tricot
- Zara

Cabe destacar que las tiendas Kliper y Surprice se oficiaron en conjunto ya que ambas marcas pertenecen a KOMAX S.A.

Al momento de cerrar el informe, las 12 empresas consultadas respondieron, de las cuales 2 de estas 10 no entregaron todos los respaldos a la información declarada que, principalmente, se encuentran asociadas a la base de datos de reclamos o registros de las prendas más vendidas.

Los campos consultados a las empresas corresponden a los siguientes:

- Identificación de la empresa
- Disponibilidad de estudio o registro del perfil antropométrico
- Información o registros de ventas de las tres prendas más adquiridas
- Lista de marcas comercializadas (poleras/vestidos/jeans)
- Tipo de información disponible en tiendas físicas

- Información de las etiquetas y su equivalencia en tallas (poleras/jeans/vestidos)
- Información en torno al registro de cambios/devoluciones/reclamos respecto a tallas
- Información de registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas
- Información de registro de las tallas más cambiadas y/o devueltas
- Información de registro en % de aumento o disminución en pandemia por tallas (cambios/devoluciones/reclamos)
- Tabla de equivalencia para sus tallas en caso de poseer
- Información sobre variación de medidas en centímetros en el tiempo

7.2.2 Análisis cualitativo de las respuestas de empresas

En la Tabla 14 se indican las respuestas de las empresas a nivel cualitativo por cada uno de los campos consultados.

- La única tienda que declara poseer un “estudio o perfil antropométrico”, además de tener un manejo de las devoluciones de las prendas por el tipo de talla, es la tienda Corona, la cual entregó un nivel de respuesta más completa o cercana a las preguntas realizadas.
- Por otro lado, es importante destacar que las prendas femeninas más compradas según indican las empresas son: poleras, jeans, vestidos y chalecos o sweaters, muy coincidente con la muestra seleccionada.
- Se observa que muy pocas tiendas manejan un catastro correspondiente a las prendas devueltas, en cuanto al análisis del motivo, y en el caso de corresponder a un problema de talla, cuál es la talla más susceptible a devolución.
- Con respecto a las marcas disponibles en cada tienda, la mayoría de las tiendas indicó tenerla, pero sólo siete enviaron el archivo corroborando la información.
- La mitad de las empresas no posee la información respecto a las etiquetas de talla y su equivalencia.
- Sólo tres empresas tienen el registro de cambios/devoluciones/reclamos, pero únicamente dos adjuntan el respaldo correspondiente. El resto de las empresas no poseerían aquella información.
- La mayoría de las empresas identifica cuáles son las tallas más cambiadas, pero sólo una adjuntó el registro.

- La mayoría de las empresas indica que los cambios/devoluciones/reclamos aumentaron, pero no adjuntan el registro correspondiente.
- Sólo algunas empresas manifiestan tener tabla de equivalencia, pero sólo para ciertas marcas comercializadas.

En la siguiente tabla, se condensa la información antes explicada, destacando que en los campos relativos a "no posee", se unificaron tantos los criterios que la empresa indicaba que no tenía, así como también aquellos que no entregan un respaldo de la afirmación. Por otro lado, los campos de "no responde" corresponden a aquellos casos en que la respuesta fue nula.

Tabla 14: Cuadro de análisis resumido con respecto a los campos consultados en los oficios a las empresas de retail nacional

INFORMACIÓN POR DIMENSIÓN	RESUMEN
Estudio o registro del perfil antropométrico	Sólo una de las tiendas adjuntó el archivo correspondiente. Muchas de las empresas no cuentan con este estudio o registro.
Gráficos o registros de ventas de las 3 prendas más adquiridas	La mitad (5) de las empresas adjuntaron el archivo. Sólo una mencionó que aquella información es confidencial.
Lista de marcas (polaras/vestidos/jeans)	Todas las tiendas indican tener la lista de marcas, pero sólo 7 enviaron el archivo con la información.
Información de las etiquetas y su equivalencia (polaras / jeans / vestidos)	La mitad de las empresas (5) no posee la información respectiva. Las empresas que si cuentan con la información adjuntaron el respaldo.
Registro cambios/devoluciones/reclamos respecto a tallas	Sólo 3 empresas tienen ese registro y 2 adjuntan el respaldo. El resto de las empresas no posee aquella información.
Registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas	7 empresas cuentan con la información, pero sólo 4 enviaron el respaldo. Mientras que 3 empresas no poseen este registro y 1 empresa indica que es información confidencial.
Registro de las tallas más cambiadas y/o devueltas	La mayoría de las empresas indica las tallas más cambiadas, pero sólo 1 adjuntó el registro.
Registro en % de aumento o disminución en pandemia por tallas (cambios/devoluciones/reclamos)	6 empresas indican que los cambios/devoluciones/reclamos aumentaron, pero no adjuntan el registro correspondiente.
Tabla de equivalencia para sus tallas	Hay 7 empresas que no cuentan con tabla de equivalencia. El resto de las empresas la posee, pero sólo para algunas marcas.
Variación de medidas en centímetros en el tiempo	Sólo 3 empresas manifiestan haber tenido variación, pero ninguna adjunta el archivo.

Fuente: Sernac 2021.

En la Tabla 15 se condensa la información entregada por las empresas. Según lo mencionado, es posible advertir que la empresa con mejor comportamiento en cuanto a la información entregada sería Corona. Las que menos información proporcionaron fueron Fashions Park, que no adjuntó ningún antecedente y La Polar, que si bien indicó contar con la información no envió ningún respaldo de aquello.

Tabla 15: Resumen de Información entregada por las tiendas

TIENDA	RESUMEN DE LA INFORMACIÓN ENTREGADA
Zara	De la información que se pedía adjuntar, sólo enviaron la información respecto a las etiquetas y su equivalencia en tallas.
Tricot	De los antecedentes que se pedía tener respaldo, sólo adjuntaron el registro de las 3 prendas más adquiridas y el listado de marca
Ripley	De la información requerida, adjuntaron el registro de las 3 prendas más adquiridas, la lista de marcas, información respecto a las etiquetas, el registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas y la tabla de equivalencia.
Corona	Adjuntaron el estudio o registro del perfil antropométrico, registro de ventas de las 3 prendas más adquiridas, listado de marcas, el registro cambios/devoluciones/reclamos respecto a tallas, el registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas y el registro de las tallas más cambiadas y/o devueltas
Fashions Park	Esta empresa no adjuntó ninguno de los antecedentes requeridos.
Paris	De la información que se pedía, adjuntaron registro de ventas de las 3 prendas más adquiridas, lista de marcas, información respecto a las etiquetas y la tabla de equivalencia para sus tallas.
Falabella	Sólo adjuntaron el listado de marcas, información respecto a las etiquetas y tabla de equivalencia para sus tallas (en algunas marcas). Del resto no poseían registros.
Hites	Sólo adjuntaron el listado de marcas. En algunos puntos indican que la información requerida es confidencial
La Polar	Indican tener la mayoría de la información requerida, pero no envían ningún respaldo.
Klipper & Surprice	De la información requerida, adjuntaron registro de ventas de las 3 prendas más adquiridas, lista de marcas, información respecto a las etiquetas (en algunas marcas), el registro cambios/devoluciones/reclamos respecto a tallas y el registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas.
Family Shop	Sólo adjuntaron el registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas y el registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas.

Fuente: Sernac 2021.

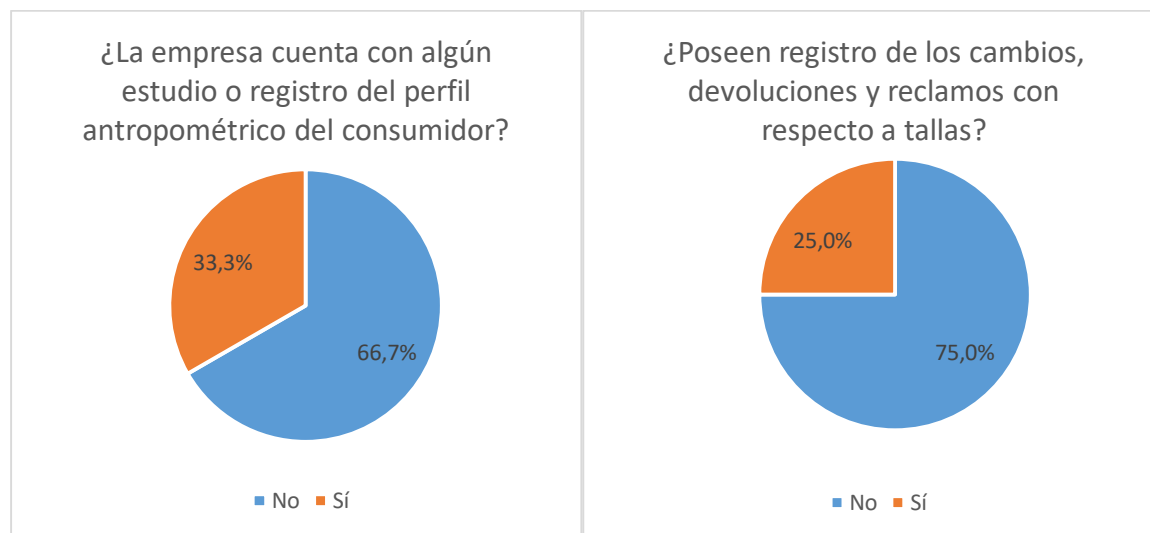
7.2.3 Análisis Cuantitativo de las respuestas de las empresas

De la encuesta realizada a las empresas, se puede desglosar en dos áreas, un enfoque cuantitativo y uno de criterio más amplio.

El Gráfico 7, indica algunos datos generales con respecto a tallaje de prendas, según las respuestas aportadas por las empresas nacionales de la muestra. De 12 respuestas, cuatro empresas (33,33%) indican contar con algún estudio o registro del perfil antropométrico del consumidor. En cuanto al manejo de las empresas con respecto a los motivos que generan devoluciones o reclamos con respecto a las tallas tres empresas (25%), indica llevar un registro de cambios, devoluciones o reclamos con respecto a tallas de prendas.

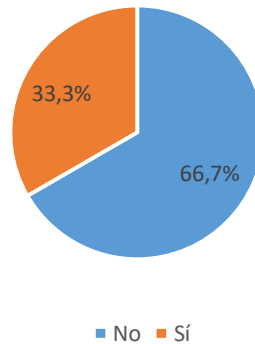
Finalmente, para analizar la percepción de la empresa con respecto a si detecta algún tipo de cambio en el tamaño real de la prenda a una misma talla durante el transcurso del tiempo, ocho empresas (66,67%), indican que no perciben un cambio en las tallas de las prendas con el transcurso de los años.

Gráfico 7: Percepción general de las empresas con respecto a aspectos relacionados a tallaje de prendas



Fuente: Sernac 2021.

¿Sus tallas poseen alguna variación de medidas en centímetros con el transcurso del tiempo?

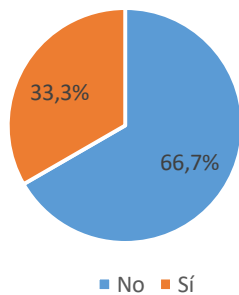


Fuente: Sernac 2021.

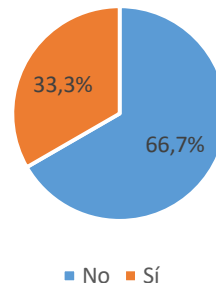
El Gráfico 8 indica qué proporción de tipos de prenda analizados cuentan con una equivalencia de tallas, considerando jeans, vestidos y poleras.

Gráfico 8: Información en el etiquetado de distintos tipos de prenda que demuestren una equivalencia en distintos tipos de talla

¿Existe información en las etiquetas de los productos físicos que demuestre la equivalencia de tallas dentro de la **categoría Jeans**?

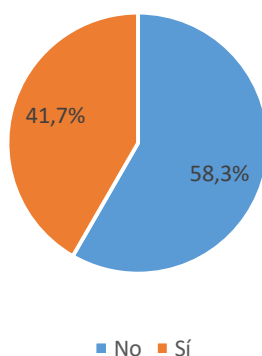


¿Existe información en las etiquetas de los productos físicos que demuestre la equivalencia de tallas dentro de la **categoría Vestidos**?



Fuente: Sernac 2021.

¿Existe información en las etiquetas de los productos físicos que demuestre la equivalencia de tallas dentro de la categoría **Poleras**?



Fuente: Sernac 2021.

Con respecto a jeans y vestidos, 4 de 12 empresas (33,33%) indican que dichas prendas cuentan con una información de equivalencias de las tallas, mientras que para el caso de las poleras 5 de 12 empresas (41,70%) señalan que sus poleras cuentan con una información o tabla de equivalencias.

7.2.3.1 Análisis de disponibilidad de tallas en tiendas de empresas encuestadas

El Gráfico 9 muestra un resumen de lo que las tiendas declaran comercializar con respecto a las distintas tallas disponibles en el mercado. Este resumen se realiza por tipo de prenda. Los criterios consultados corresponden a tallas numéricas entre 32 y 56, mientras que en tallas con letras se consideró entre XXS hasta 3XL. Se referirá más al respecto en el punto 7.2.3.5.

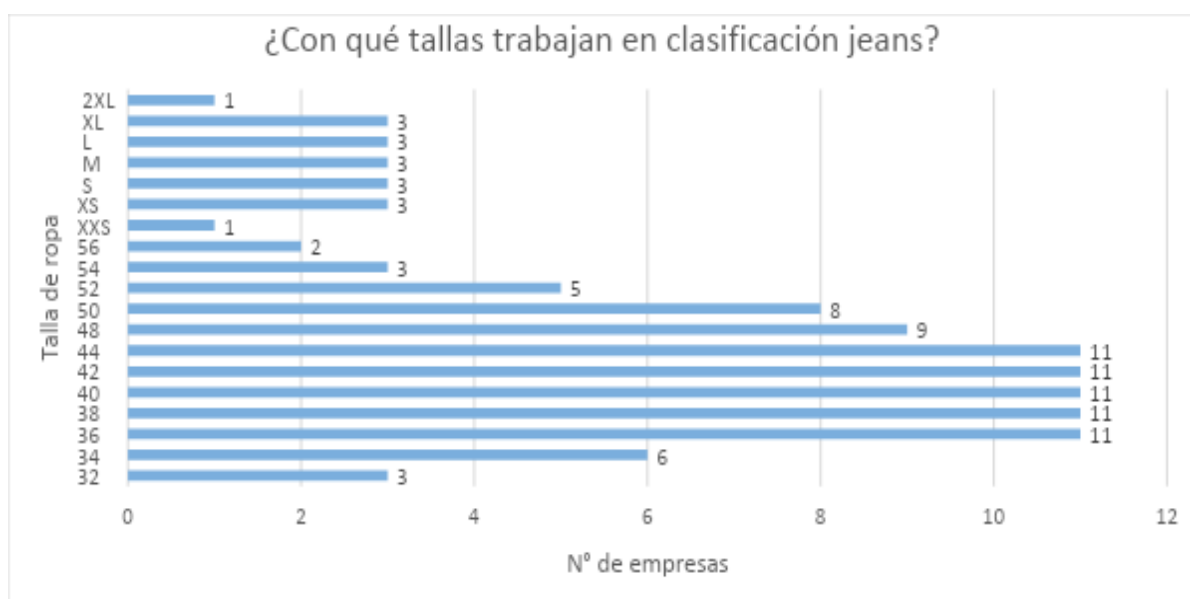
Con respecto a **jeans**, sólo 3 de 12 empresas (25%) venden pantalones talla 32, que bajo puede ser considerada una talla "**mini size**". En cambio, en talla XXS, solo 1 empresa (8,3%) la trabaja.

En el ámbito de tallas **“plus size”**, dependerá del criterio de la empresa si considerar desde la talla 46 o talla 50, y en lo respectivo a letras, sobre XL, aunque hay tiendas que consideran este criterio incluyendo la talla XL. Acorde a lo anterior se considerará talla plus desde 50 en el caso de tallas numéricas y sobre talla XL en el caso de tallas con letras, 8 de 12 (66,67%) trabaja jeans talla 50, 5 de 12 (41,70%) tiene talla 52, 3 de 12 (25%) tiene talla 54 y 2 de 12 (16,67%) tiene talla 56. En tallas con letras, 1 de 12 tiendas (8,3%) tiene talla 2XL.

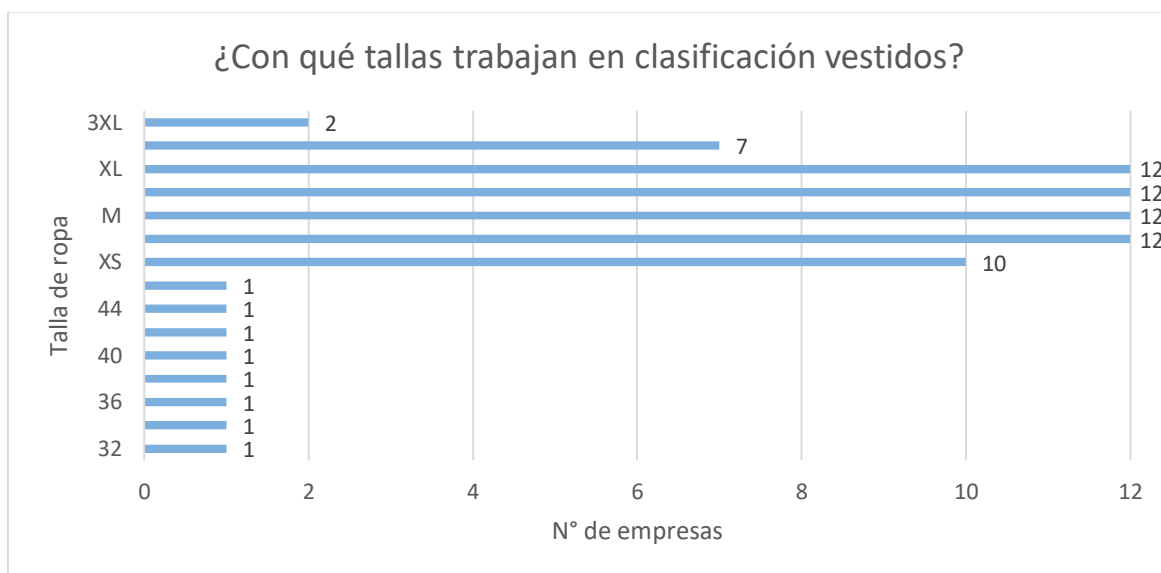
Se observa que la mayor cantidad de las empresas consultadas trabaja sus jeans en relación con una talla numerada (11) por sobre a una talla alfabética (3). Las tallas que más se trabajan son entre talla 36 a 44 y en el caso de las letras entre XS y XL.

Con respecto a **vestidos**, sólo 1 de 12 empresas (8,3%) trabaja en tallas numéricas. En general, las 12 empresas trabajan con vestidos entre tallas S a XL. Con respecto a tallas mini size, 1 de 12 empresas indican trabajar con vestidos talla 32 o 34. Mientras que en tallas alfabéticas 1 de 12 empresa trabaja con talla XXS y 3 de 12 con talla XS. No se observa presencia importante de tallas plus size.

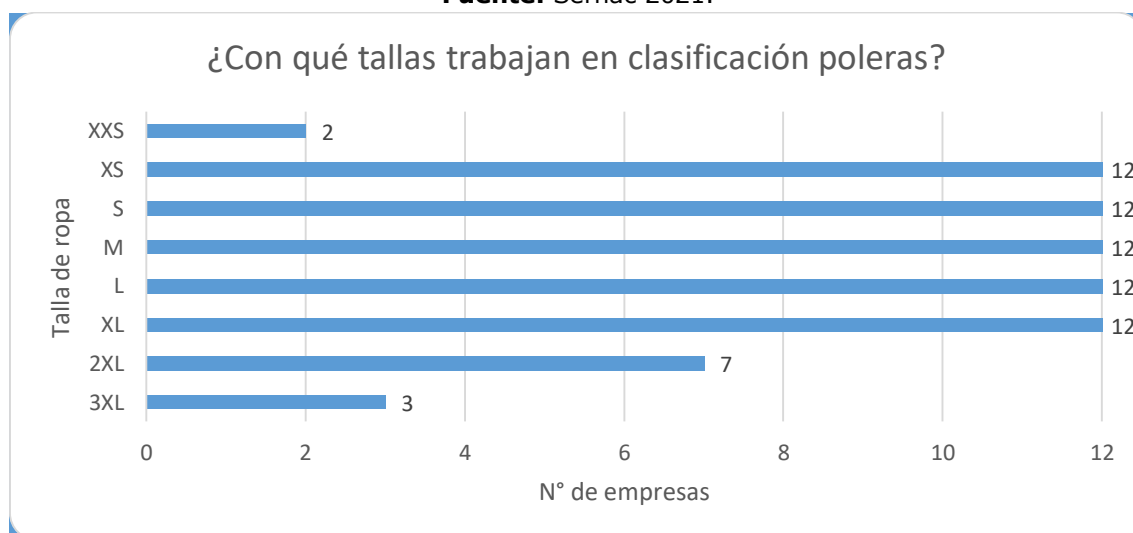
Gráfico 9: Detalle de las tallas con que más trabajan las empresas por tipo de prenda



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.

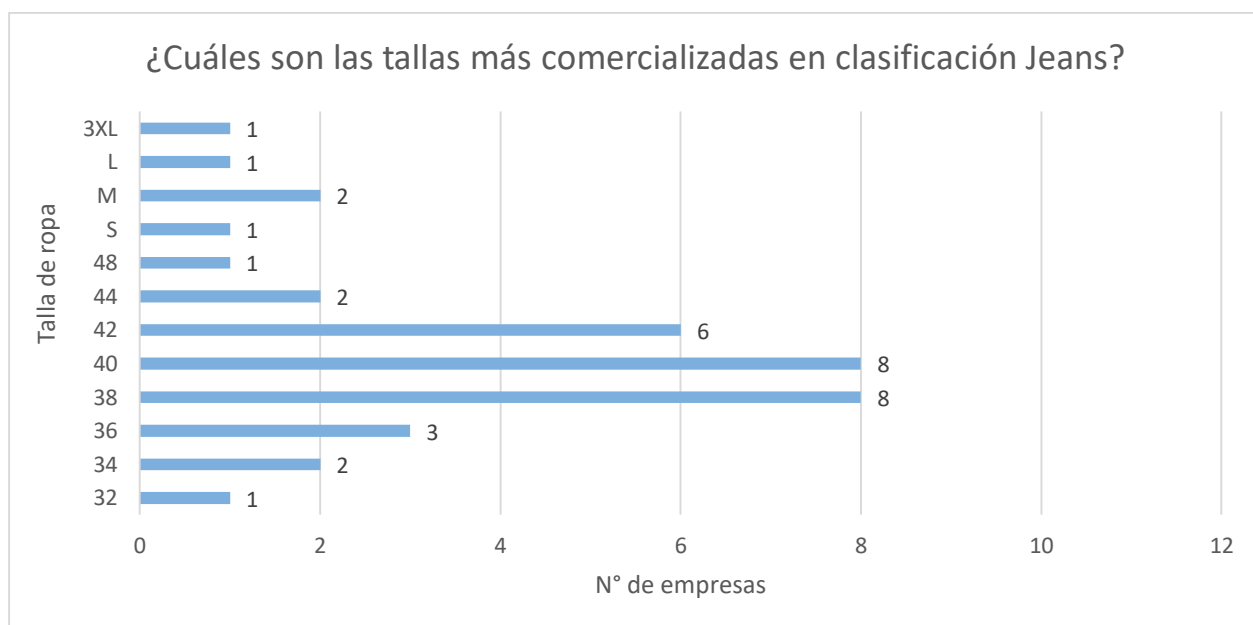
En lo referido a **poleras**, estas se trabajan en su totalidad en un formato alfabético, donde las 12 empresas presentan un rango de tallas entre XS a XL. Con respecto a mini size 2 de 12 (16,7%) operan tallas XXS, mientras que en tallas plus, 7 de 12 (58,3%) operan con tallas 2XL y 3 de 12 (25%) lo hacen con 3XL.

7.2.3.2 Análisis de comercialización de prendas según tallas en empresas encuestadas

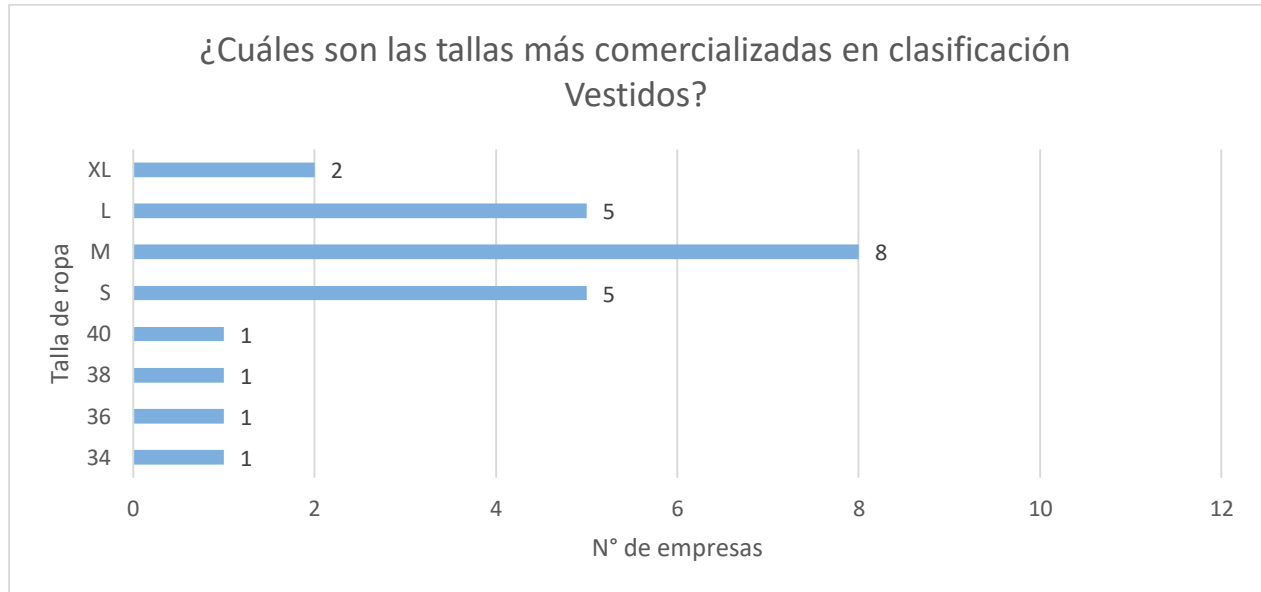
El Gráfico 10 indica una relación de cuáles son las tallas que más comercializan las empresas con relación al tipo de prenda. Se puede indicar que la talla más comercializada en jeans corresponde a pantalones talla 38 y 40, ambas señaladas por 8 de las 12 empresas encuestadas (66,67%). La talla 42 ha sido indicada por un 50% de las empresas. En cuanto a tallas alfabéticas, la talla indicada como más comercializada es la talla M, la que se indica en 2 de 12 oportunidades (16,67%).

En vestidos, la talla indicada como la más comercializada es la talla M, la cual fue mencionada en 8 de 12 oportunidades (66,67%), seguido por las tallas S y L con 5 menciones cada una (41,7%).

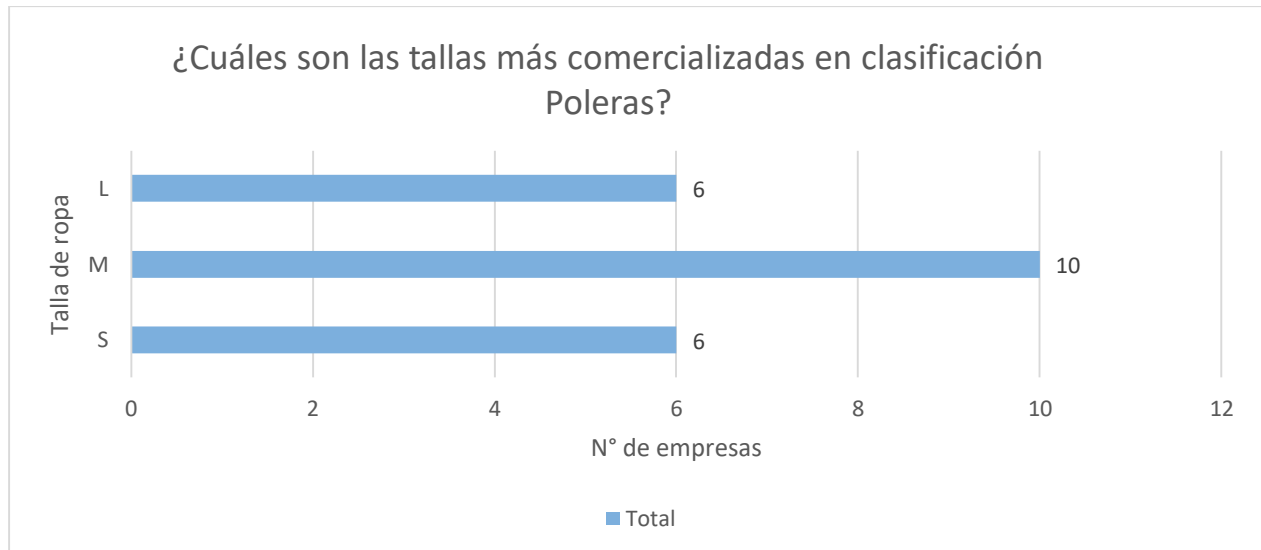
Gráfico 10: Tallas más comercializadas por empresa por tipo de prenda



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.



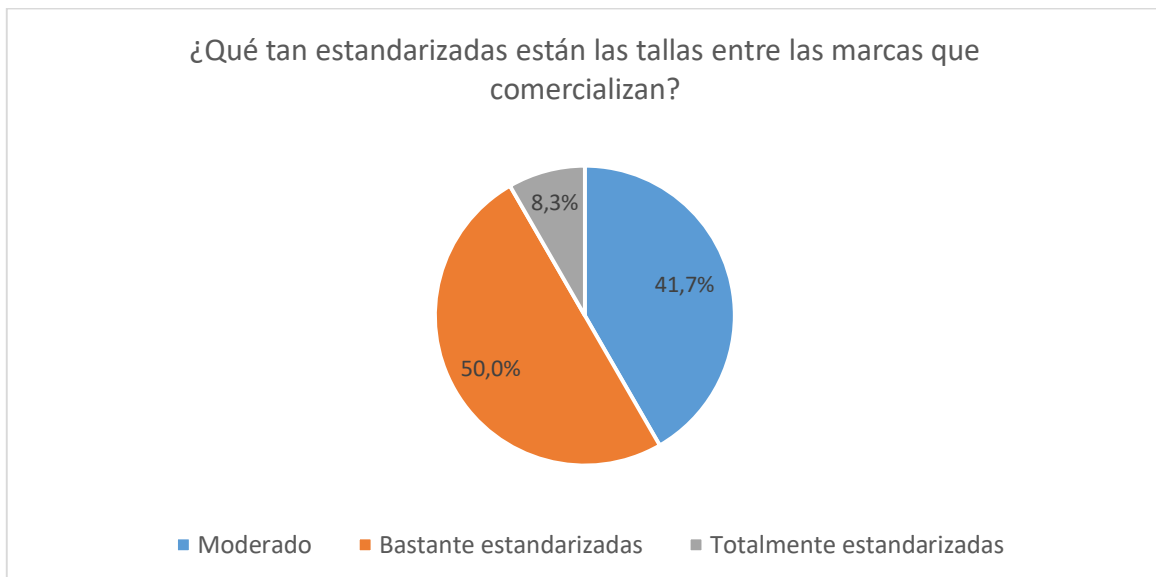
Fuente: Sernac 2021.

En lo respectivo a poleras, las empresas indican en 10 de 12 oportunidades (83,3%) que la polera más comercializada es la talla M, seguido de la talla S y L, mencionadas en seis oportunidades cada una de ellas (50%).

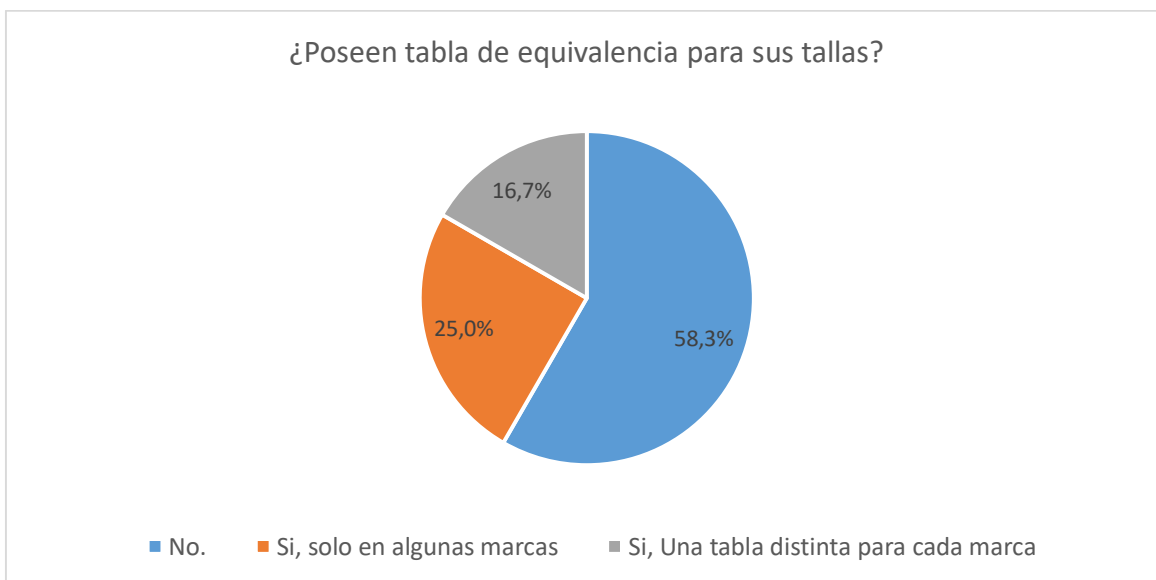
7.2.3.3 Análisis de información de las empresas con respecto a la estandarización de las tallas que comercializan

En este punto se puede observar los criterios que manejan las empresas con respecto a la estandarización de las tallas que manejan, así como también a las equivalencias de estas.

Gráfico 11: Información respecto a la estandarización de las tallas y las equivalencias de estas.



Fuente: Sernac 2021.



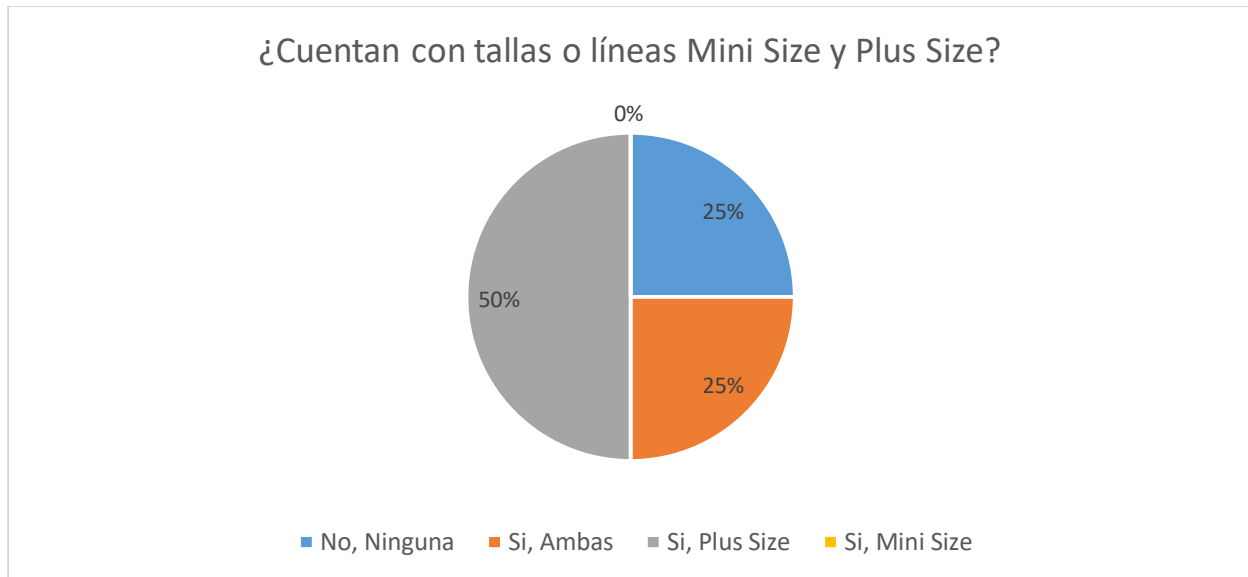
Fuente: Sernac 2021.

En el gráfico 11 se indica que el 58,3% de las empresas señalan que sus tallas se encuentran altamente estandarizadas o bastante estandarizadas, mientras que el 41,7% considera un criterio de moderado. Con respecto a este punto al ser consultados por la existencia de una tabla de equivalencia de sus tallas, el 58,3% indicó no contar con ellas, mientras que el 16,7% indica contar con alguna tabla para cada una de sus marcas. El 25% señala que sólo algunas de sus marcas cuentan con dichas tablas.

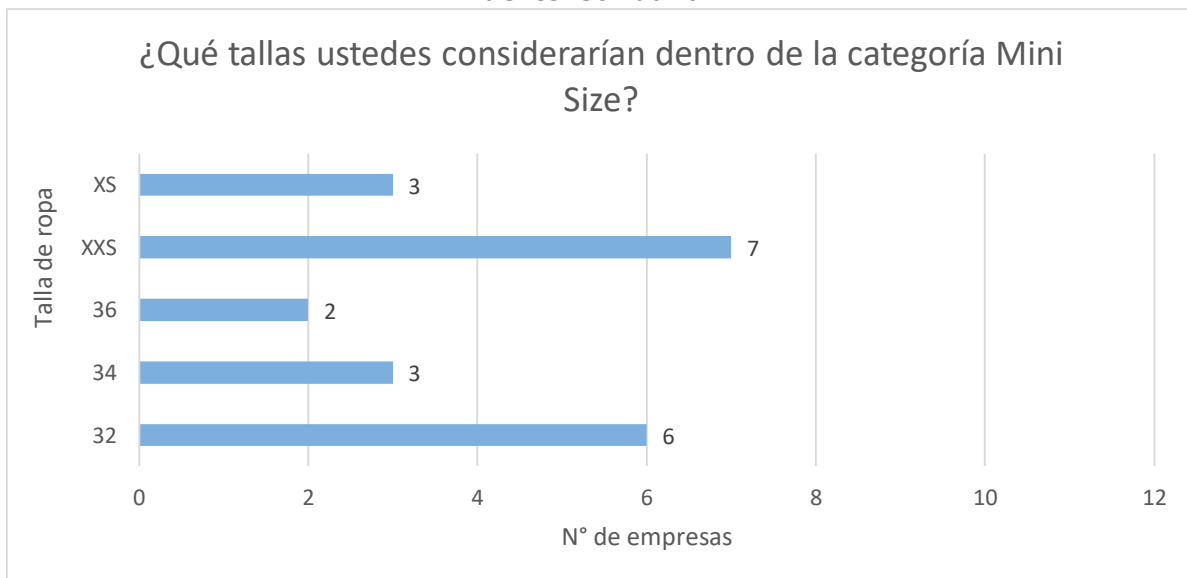
7.2.3.4 Análisis de criterios de empresas para establecer tallas "mini size" y "plus size"

El gráfico 12 indica las consideraciones de las empresas para las tallas más extremas. El 50% de las empresas indica que cuenta con tallas plus size, el 25% indica que cuenta con ambas (plus y mini size), mientras que otro 25% señala que no cuenta con ninguna. Es decir, que según lo respondido es más probable encontrar una talla grande a una talla pequeña en el comercio nacional, ya que en un 75% se indica la presencia de tallas grandes en comparación a solo un 25% de tallas pequeñas.

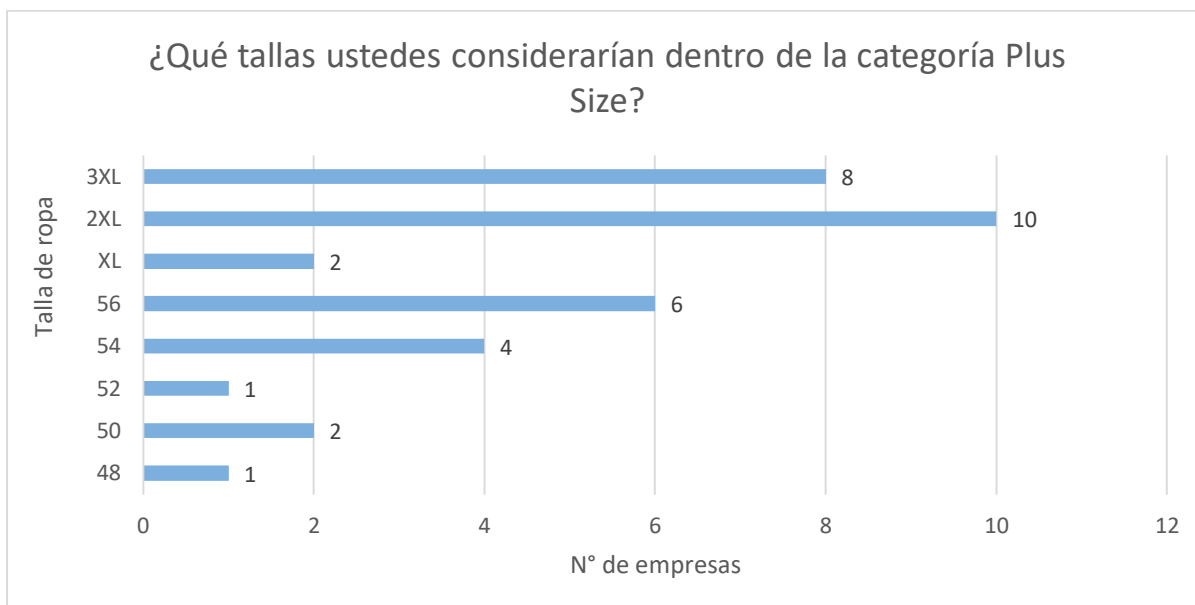
Gráfico 12 Criterios para tallas mini size y plus size



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.

6 de 12 (50%) empresas consideran que una talla mini es talla 32, mientras que 3 de 12 (25%) consideran que es talla 34 y 2 (16,7%) desde talla 36. En el caso de las letras alfabéticas, 7 de 12 (58,3%) indican a la talla XXS mientras que 3 (25%) considera mini size desde talla XS.

En lo respectivo a talla plus size, existe una mayor dispersión en los criterios manejados por la empresa. Para el caso de las tallas numéricas, 6 (50%) señalan a la talla 56 como criterio de inicio de talla plus, 4 (33,33%) indican a la talla 54, 1 (8,3%) tanto a la talla 48 como 52 y 2 (16,67%) indican a desde talla 50. En lo que respecta a tallas alfabéticas, 2 (16,67%) señalan a la talla XL, 9 (75%) a la talla 2XL y 8 (66,67%) a la talla 3XL. Por consiguiente, los criterios manejados por las empresas no necesariamente coinciden al momento de definir qué se entiende por estas tallas más extremas.

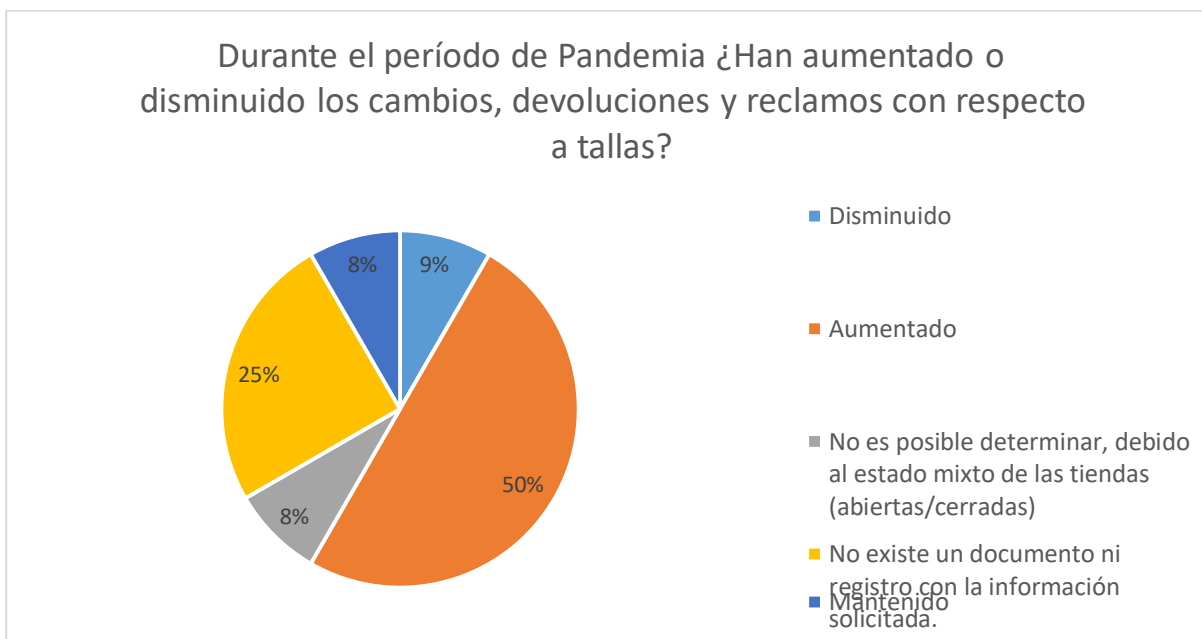
7.2.3.5 Análisis del efecto pandemia y cambios en los comportamientos del último periodo.

El gráfico 13 muestra la relación con respecto al aumento o disminución de los cambios y/o devoluciones o reclamos durante el contexto de pandemia y a qué tamaño de prenda se encuentran asociados estos reclamos.

6 de 12 (50%) señalan que ha aumentado o al menos se observa un alza en las devoluciones, 4 (33,3%) señalan que existe algún tipo de dificultad para precisar dicha afirmación, debido a la inexistencia de registro o medición al respecto y 2 (16,7%) señalan que se ha mantenido o disminuido. Dentro de las causas que se señalan como posibilidad del aumento se indican: los cierres de probadores, así como también el aumento del comercio electrónico durante el período de la pandemia.

Por otro lado, al analizar cuál es la talla de la prenda con mayor cambio o devolución, la talla más indicada en un 50% es la talla L, seguido por la talla M (41,7%) y por la talla S (33,3%).

Gráfico 13: Efecto de la pandemia con respecto a devoluciones, cambios y reclamos





Fuente: Sernac 2021.

7.3 SONDEO WEB DE TIENDAS

7.3.1 Análisis de la disponibilidad de información

Tal como se indicó en la Tabla 11, se realizó un sondeo web a 16 empresas, 12 de carácter nacional y 4 de carácter internacional de manera de establecer criterios comparativos con respecto a las diferencias que pudiesen existir por tipo de prenda de vestir femenino o diferencias discriminatorias en precio, disponibilidad u otro.

La Tabla 16 realiza una descripción de los campos en general con respecto a la disponibilidad de la información en total.

De la muestra total posible, se detectaron efectivamente 148 tipos de prendas diferentes, lo que corresponde a un 84,1%, Tomando como nueva base sólo la muestra efectivamente detectada, la información con mayor presencia general es la presencia de tablas de medidas, en tanto que la con menor disponibilidad es la composición en % de los materiales.

Tabla 16: Análisis de disponibilidad de información general para todas las prendas incluidas en la muestra

INFORMACIÓN ANALIZADA	CON INFORMACIÓN DISPONIBLE
Muestra efectiva: 148 de 176 prendas posibles (incluye poleras, vestidos y jeans)	84,1%
Presencia de Tabla de medidas	77,84% (137 prendas)
Formato de tallas (letra o número)	76,34% (134 casos)
Informa de la Elasticidad del producto	55,68% (98 casos)
Informa del Material principal	70,45% (124 casos)
Composición (% Materiales)	30,68% (54 casos)
Información devolución	69,89% (123 casos)

Fuente: Sernac 2021.

De las prendas encontradas efectivamente detectadas para el caso de jeans, que se muestra en la Tabla 16, se encontraron 77 de 96 variedades posibles, lo que representa un 80,21% de la muestra. Considerando, esta nueva muestra como la base de cálculo, Sus datos se desagregan en las siguientes proporciones:

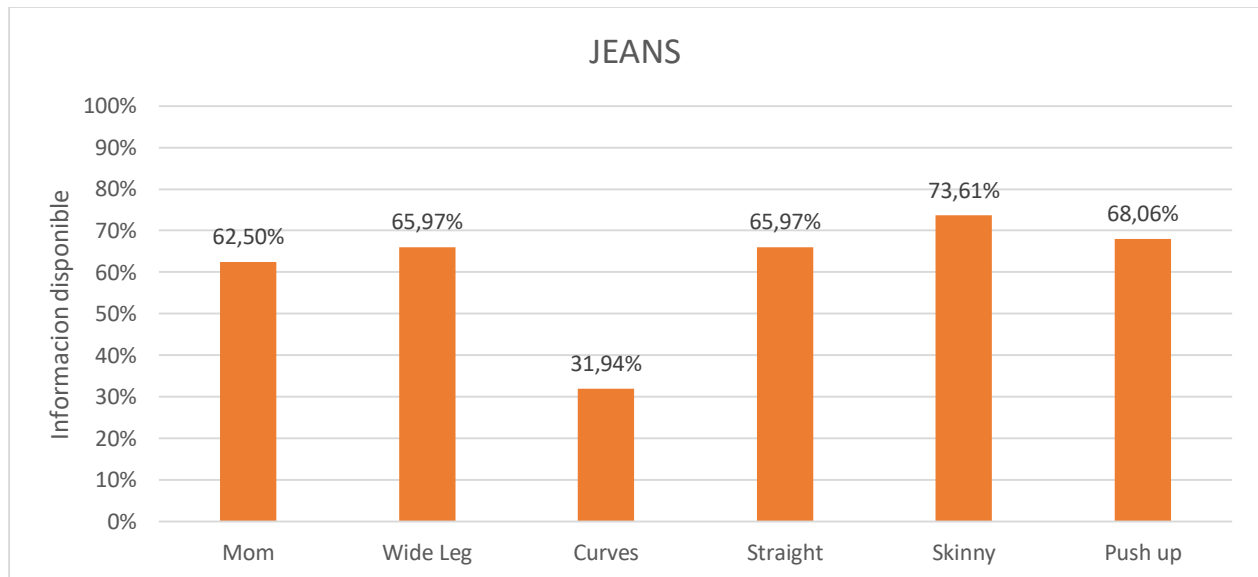
Con respecto a la presencia de la tabla de medida, esta se encontró en un 89,61% de las veces, siendo uno de los criterios más probables de encontrar, junto con la composición principal (90,91%), contorno cadera (90,91%) y el dato más abundante encontrado, que es el contorno de cintura con un 93,51%. De todas las medidas del pantalón consideradas (cintura, cadera y largo), la medida más común de ser indicada es la cintura y la menos común es correspondiente al largo (33,77%), esto quiere decir, que por casi cada 3 medidas de cintura identificadas solo 1 medida de largo se encontraba indicada. El segundo criterio que menos se encuentra informado es la elasticidad del producto, ya que solo se indicaba en un 35,06% de los datos analizados. Con respecto a la composición del producto, es más probable encontrar la composición general del producto que la especificación en la composición de cada uno de los elementos utilizados. 9 de cada 10 pantalones analizados informaba la composición principal de los jeans, en tanto que 8 de 10 informaba la composición porcentual de cada uno de los elementos constitutivos. Finalmente, con respecto a las políticas de cambio o devolución sólo se informaba en el 79,22% de las veces.

Tabla 17: Análisis de disponibilidad de información en Jeans en general

INFORMACIÓN ANALIZADA	CON INFORMACIÓN DISPONIBLE
Muestra efectiva: se encontraron 77 de 96 prendas posibles	80,21%
Presencia de Tabla de medidas	89,61%
Formato de tallas (letra o número)	100,00%
Contorno de cintura	93,51%
Contorno de cadera	90,91%
Largo	33,77%
Informa de la Elasticidad del producto	35,06%
Informa del Material principal	90,91%
Composición (% Materiales)	80,52%
Información devolución	79,22%

Fuente: Sernac 2021.

Gráfico 14: Disponibilidad por tipo de jeans

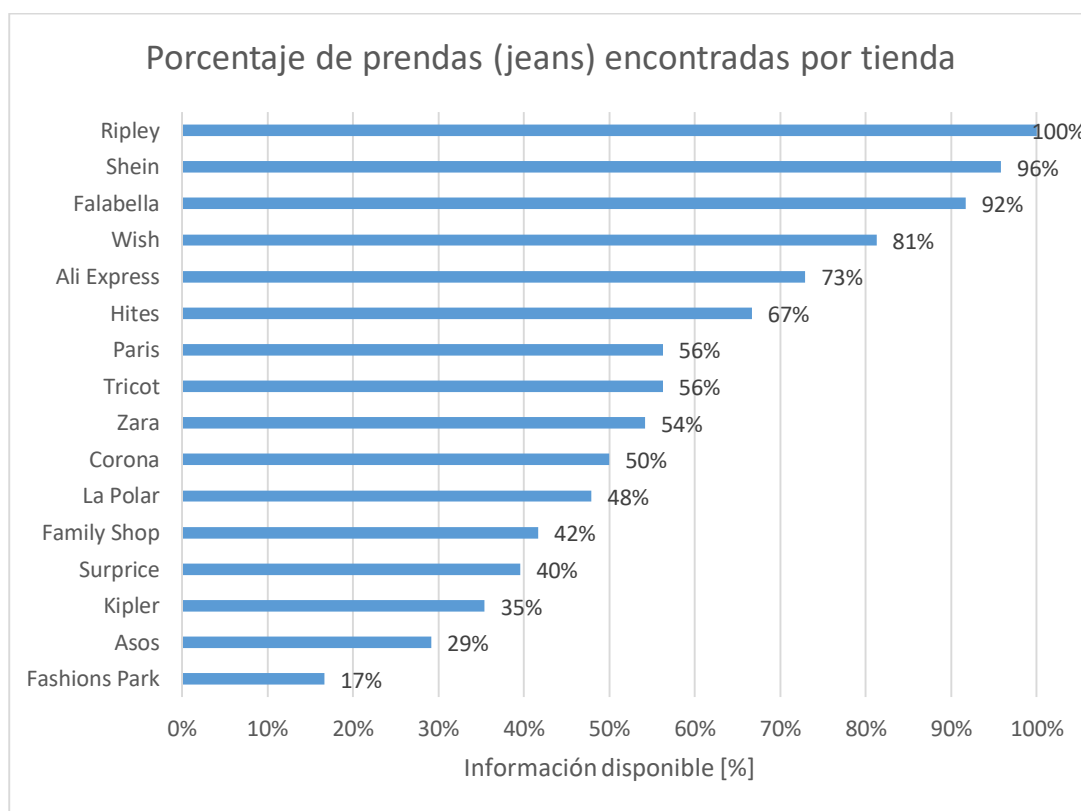


Fuente: Sernac 2021.

El gráfico 14 realiza una comparación, en general, de lo disponible por tipos de jeans analizados. Los jeans que cuentan con más datos en general corresponden al de tipo Skinny, los cuales disponen de un 73,61% de la información solicitada, mientras que

el que cuenta con la menor cantidad, y que corresponde a un poco menos de la mitad del más abundante, es los jeans de tipo Curves, el cual solo se encontró el 31,94% de lo requerido. En promedio la información total manejada por jeans corresponde a un 61,34%

Gráfico 15: Porcentaje de prendas (jeans) encontradas por tienda



Fuente: Sernac 2021.

Con respecto al análisis por tienda, la empresa Fashion's Park presentó un 17% de la cantidad de prendas consideradas (considerando todos los modelos sondeados), mientras que Ripley, contó con un 100% de los tipos de jeans analizados. En general con excepción de ASOS, todas las tiendas internacionales contaban con un porcentaje de la información superior al 73%, no así con las tiendas nacionales, ya que 9 de las 12 tenían menos de un 56% de la información requerida. Esto se relaciona con la variedad de productos disponibles en cada tienda.

La Tabla 18 realiza un análisis de la información disponible de los **vestidos** en general. Al igual que en el caso de los jeans, sólo se cuenta con un 50% de los datos del universo total posible (24 prendas encontradas, sobre 48 posibles). Tomando esto como la nueva base de cálculo, los criterios que más información disponen son las tablas de medida y la medida de pecho con un 94,87% en ambos casos. El resto de los criterios comparativamente hablando, se encuentra menos disponible que en el caso de jeans. El segundo criterio con más información corresponde al punto respecto a la devolución y a la composición del material principal del vestido, teniendo ambos un 89,74%. En un 74,36% se encuentran en la misma proporción, el dato de la medida de cintura, cadera o de los porcentajes de composición de los elementos constitutivos del vestido. El dato que menos frecuente se encontró, corresponde al largo, el que se encontraba en 1 de cada 3 vestidos (33,33%) y; el segundo menos frecuente corresponde a información con respecto a la elasticidad del producto con un 42,11%. Al igual que en los jeans la medida menos frecuente de encontrar es el largo, marcando una amplia diferencia con el resto de las otras mediciones corporales.

Tabla 18: Análisis de disponibilidad de información de Vestidos en general

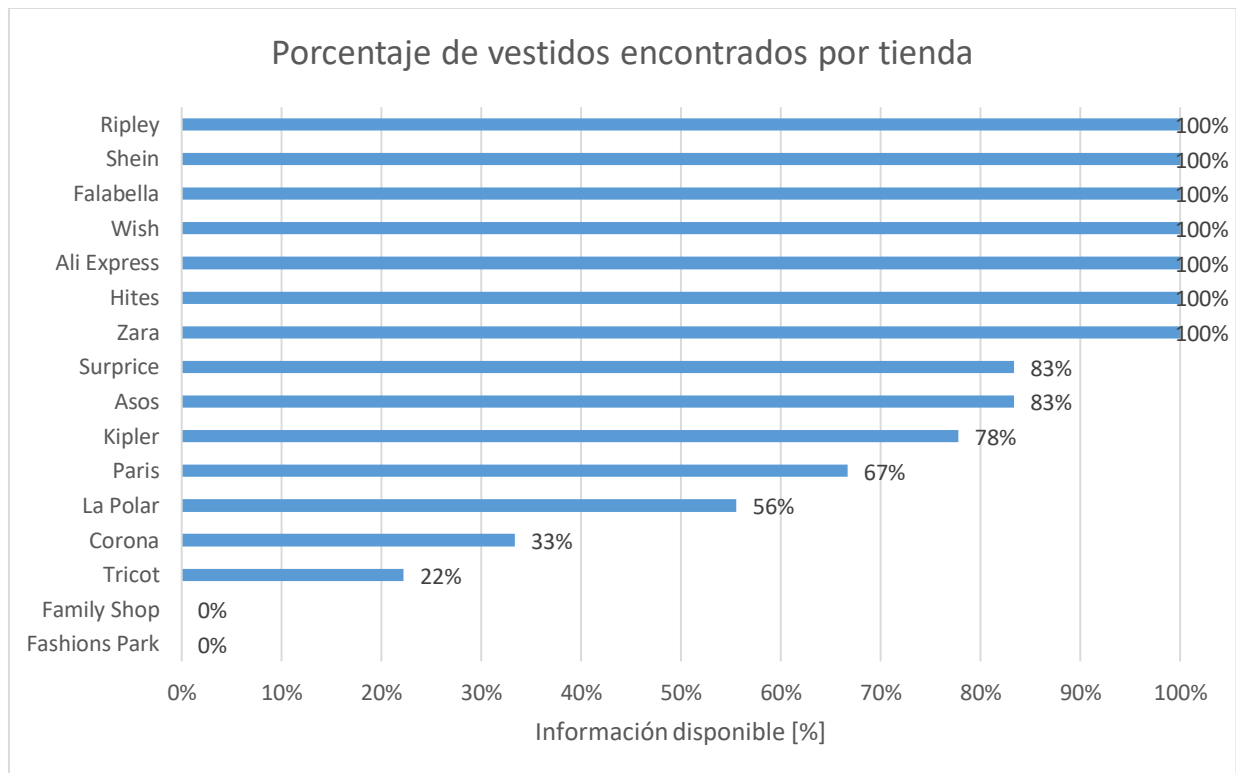
INFORMACIÓN ANALIZADA	CON INFORMACIÓN DISPONIBLE
Muestra efectiva: se encontraron 24 de 48 prendas posibles	50%
Tabla de medidas	94,87%
Formato de tallas (letra o número)	100,00%
Pecho	94,87%
Contorno Cintura	74,36%
Contorno Cadera	74,36%
Largo	33,33%
Elasticidad (contiene información)	42,11%
Material	89,74%
Composición (% Materiales)	74,36%
Información devolución	89,74%

Fuente: Sernac 2021.

Respecto de la **disponibilidad de información, para el caso de los vestidos**, se detectó mayor cantidad de información en vestidos con mangas (manga corta) con

un 64,38%, en tanto que para los sin mangas, o con mangas largas, alcanza sólo un 59,38%.

Gráfico 17 Porcentaje de vestidos encontrados por tienda (incluyendo todos los modelos de la muestra)



Fuente: Sernac 2021.

En el análisis de la presencia de vestidos por tienda todas las tiendas internacionales tienen disponibles un mínimo de un 83% de los modelos/variedades incorporadas en la muestra, mientras que 5 de las 12 tiendas nacionales se encuentran bajo un 56% de lo requerido, incluso contando con dos empresas que no presentan nada de información.

La Tabla 18 indica los resultados del análisis de la información disponible con respecto a **poleras** en general. Al igual que en jeans y vestidos la información respecto al formato de tallas (letras o números) se encuentra disponible en un 100%. Los criterios con mayor cantidad de datos corresponden a la detección de tablas de medida y la información de la medida de pecho con un 96,88%. Por otro lado, los

puntos analizados con la menor cantidad de información corresponden a las medidas de largo de la polera y hombro (31,25% cada una) y a largo de manga con un 25%.

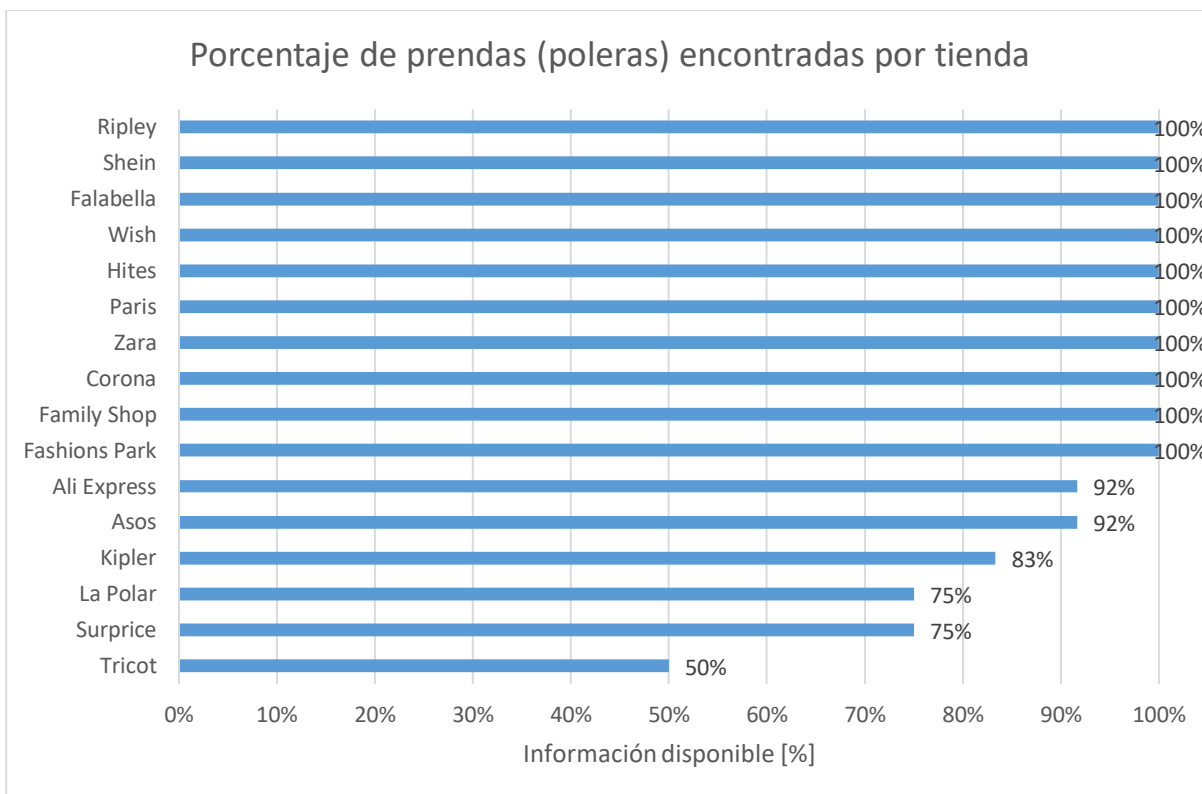
Tabla 18: Análisis de disponibilidad de información de Poleras en general

INFORMACIÓN ANALIZADA	CON INFORMACIÓN DISPONIBLE
Muestra efectiva: se encontraron 32 de 32 prendas posibles	100%
Tabla de medidas	96,88%
Formato de tallas (Letra/ Número)	100,00%
Hombro	31,25%
Pecho	96,88%
Largo Manga	25,00%
Largo	31,25%
Elasticidad (contiene información)	37,50%
Material	84,38%
Información devolución	84,38%
Composición (% Materiales)	78,13%

Fuente: Sernac 2021.

Finalmente, **respecto a poleras**, el nivel de información es muy similar en lo que respecta a poleras manga larga o manga corta con un 66,25% y un 64,38%, respectivamente.

Gráfico 19: Porcentaje de prendas (póleras) encontradas por tienda



Fuente: Sernac 2021.

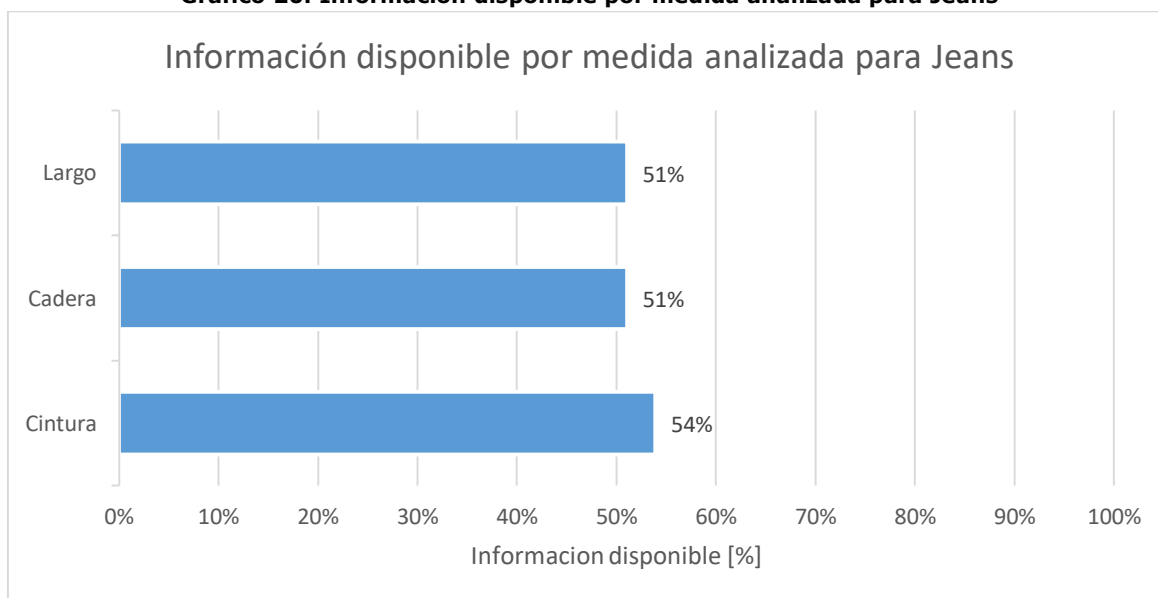
En el caso del porcentaje de disponibilidad por tienda, en general se puede considerar que las póleras eran lo más abundante o seguro de encontrar en las tiendas y sólo Tricot se encuentra bajo los 75% de la presencia de la prenda en cuestión (considerando disponibilidad de tallas). Cabe destacar que sobre todo en este caso de las póleras, pese a ser una gran cantidad de prendas encontradas, el volumen de información se encuentra sólo en torno al 61%, esto es, debido a que la prenda se encontró, pero no entregaba la información suficiente.

En base a lo anterior, se observa que no siempre que está informada la composición del elemento principal o la composición porcentual de la prenda. Por otro lado, la medida que siempre se encuentra más obviada, es la correspondiente al largo, teniendo diferencias casi a un tercio menos de presencia en comparación con las medidas más abundantes notificadas.

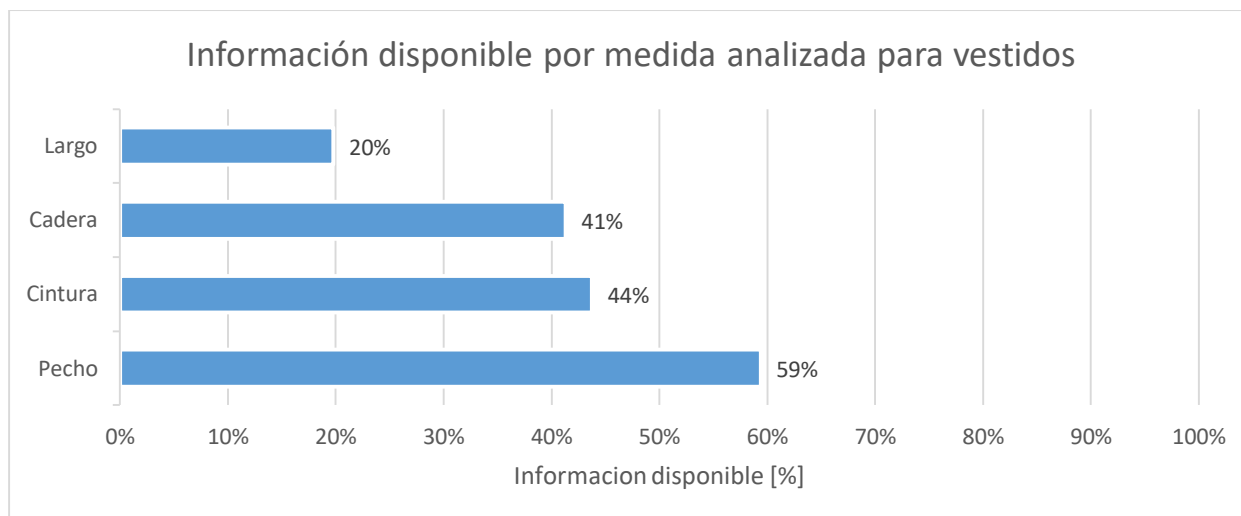
El hecho que la prenda haya sido encontrada no dicta relación con la calidad de la información o la cantidad disponible para que el consumidor pueda realizar una compra informada. El nivel de satisfacción del consumidor se suele asociar al nivel de información que maneja al momento de realizar la compra. En el sondeo web realizado se determinó el nivel de información que existe por medida específica para cada tipo de prenda.

El gráfico 20 indica que para el caso de los jeans la medida que es más frecuentemente indicada corresponde a la cintura, con un 54% del universo encontrado, por otro lado, las especificaciones de largo y cadera se indican en igual proporción y equivalente a un 51% de lo disponible.

Gráfico 20: Información disponible por medida analizada para Jeans



Fuente: Sernac 2021.

Gráfico 21: Información disponible por medida analizada para vestidos

Fuente: Sernac 2021.

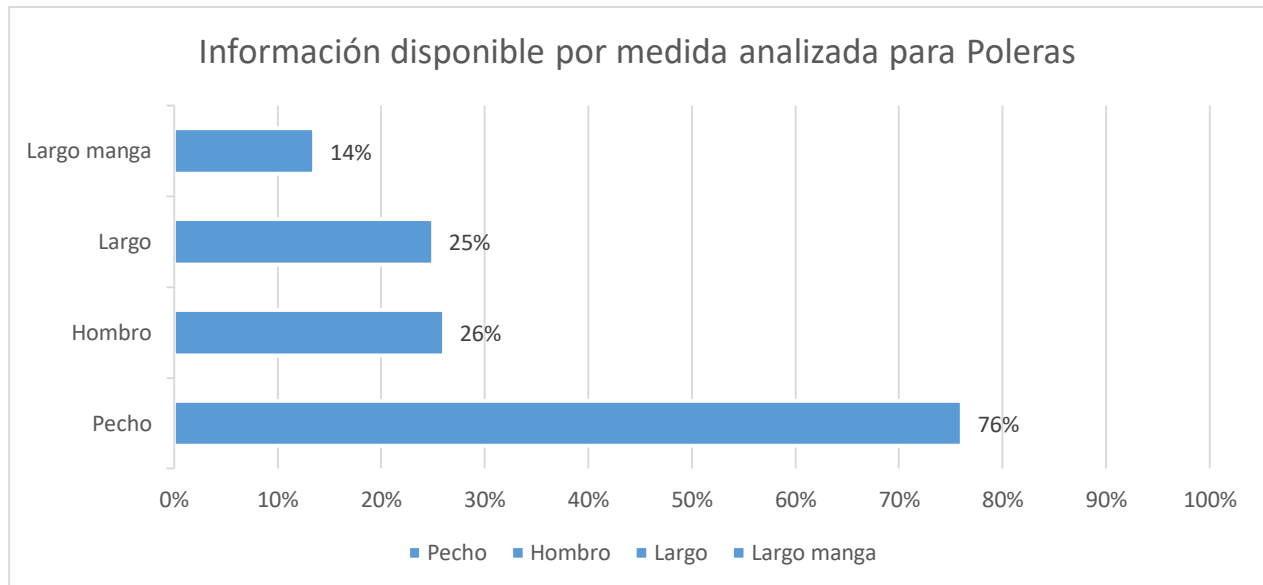
En lo que respecta a vestidos, la medida que más se informa es la correspondiente a pecho con un 59%. Lo segundo más indicado es cintura con un 44% y lo que menos se informa con una proporción de 1 vez cada 5 vestidos, es el largo, que se informa sólo en un 20% de los casos. Este tipo de vestimenta indica un problema ya que el único respaldo que tiene el consumidor es la talla como una concepción general de las medidas, no siendo estas adaptadas a distintos tipos de cuerpos, y quedando sujeto a la evaluación subjetiva al observar a la modelo en caso de contar con una para hacer una proyección del ajuste.

En poleras el escenario no es muy distinto a los vestidos, ya que la única información antropométrica más abundante es la del pecho, que se encuentra en un 76% de las veces. Pero en lo que respecta a las otras medidas todas se encuentran bajo un 26%. Esto quiere decir que, de cada 4 prendas analizadas, solo una informaba otra medida, mientras que 3 indicaban la medida de pecho. La información más difícil o poco probable de encontrar corresponde al largo de manga.

En general la medida del largo de las prendas femeninas analizadas siempre es una variable que se encuentra en menor proporción al resto de las otras medidas, esto genera que exista diferencias no tanto así en el ajuste lateral de la prenda sino en los

largos, y se frecuentan problemas como, por ejemplo: hombros caídos, mangas más cortas, pisada de la ropa por exceso de largo entre otros.

Gráfico 22: Información disponible por medida analizada para poleras



Fuente: Sernac 2021.

7.3.2 ANÁLISIS DIMENSIONAL DE LAS PRENDAS

Se realizó un análisis para medida de la vestimenta femenina por cada tipo de prenda, a fin de observar posibles variaciones en las medidas para una misma talla.

Se destaca que, si bien son 16 las tiendas analizadas, en muchos de los gráficos de observarán menos registros, lo cual se debe a a ausencia de la prenda/talla en la tienda, o información inexistente respecto del tipo de medida en particular.

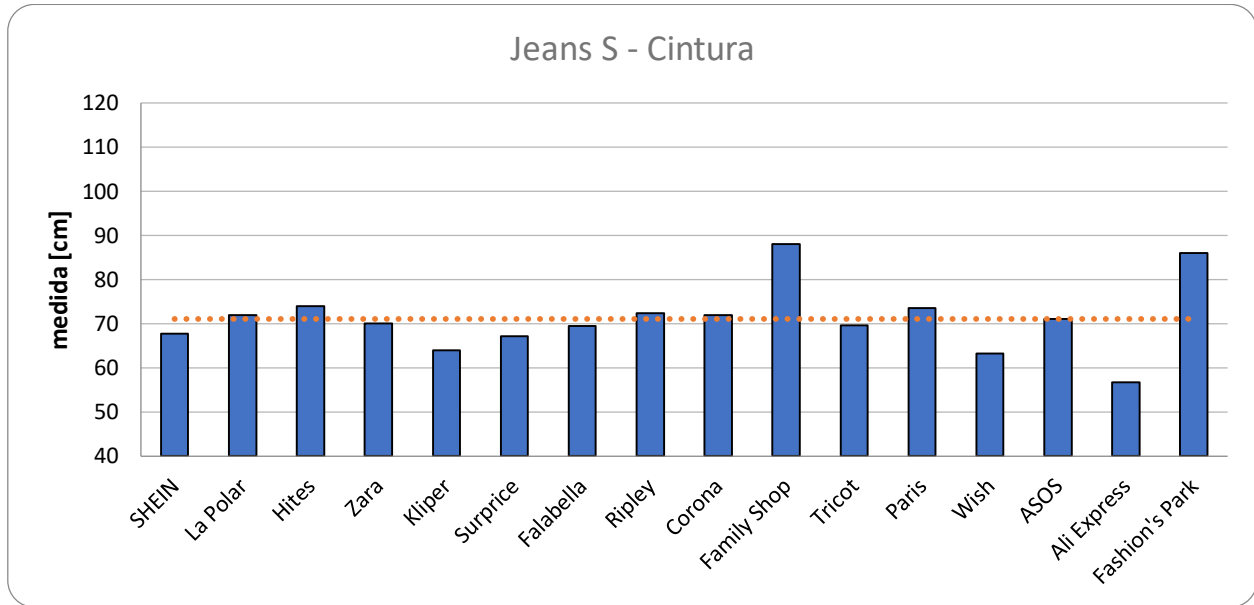
7.3.2.1 Jeans

Para el caso de los Jeans, se consideró las mediciones de cintura, cadera y largo para 4 tipos de talla diferentes.

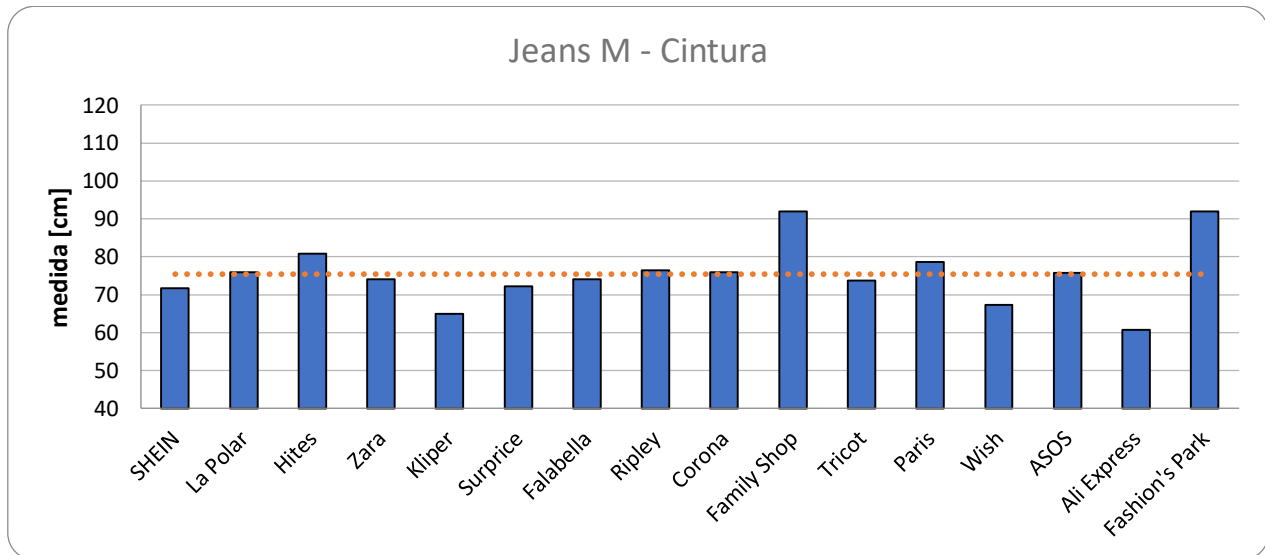
El gráfico 23 realiza una comparación de las medidas en promedio por tienda de 4 tallas distintas de jeans con respecto a mediciones de cintura. La línea punteada anaranjada corresponde al promedio de la talla, con respecto a la medición de cintura. Como primera observación es que en el caso de la talla XL, en 3 de las 16 tiendas analizadas no se encuentra una prenda de dicha medida o no se cuenta con información con respecto a este campo. Este es el caso de las tiendas: Zara, La Polar y Asos.

En general analizando las cuatro tallas, las prendas que en promedio tienden a tener prendas con menor medida para una misma talla, corresponden a Wish, Ali Express, Surprice y Kliper, con valores de medida hasta de casi 8 cm de diferencia con el promedio de la talla. Con respecto a las empresas que tienen ejemplares cuya medida es mayor al promedio en general son atribuibles a dos empresas para el caso de cintura, como son las empresas Family Shop y Fashion's Park. La diferencia en las medidas promedio por talla oscilan entre 3 a 4 cm al aumentar una talla.

Gráfico 23: Gráficos de medidas de cintura (jeans) según empresa proveedora (Tallas S, M, L y XL)

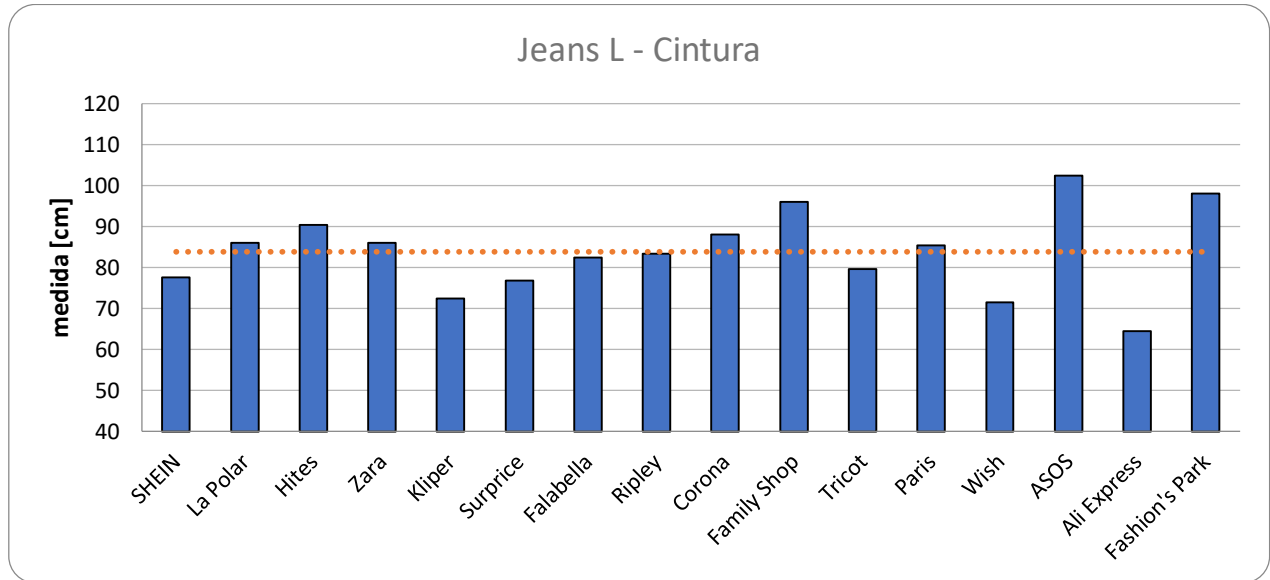


Fuente: Sernac 2021.

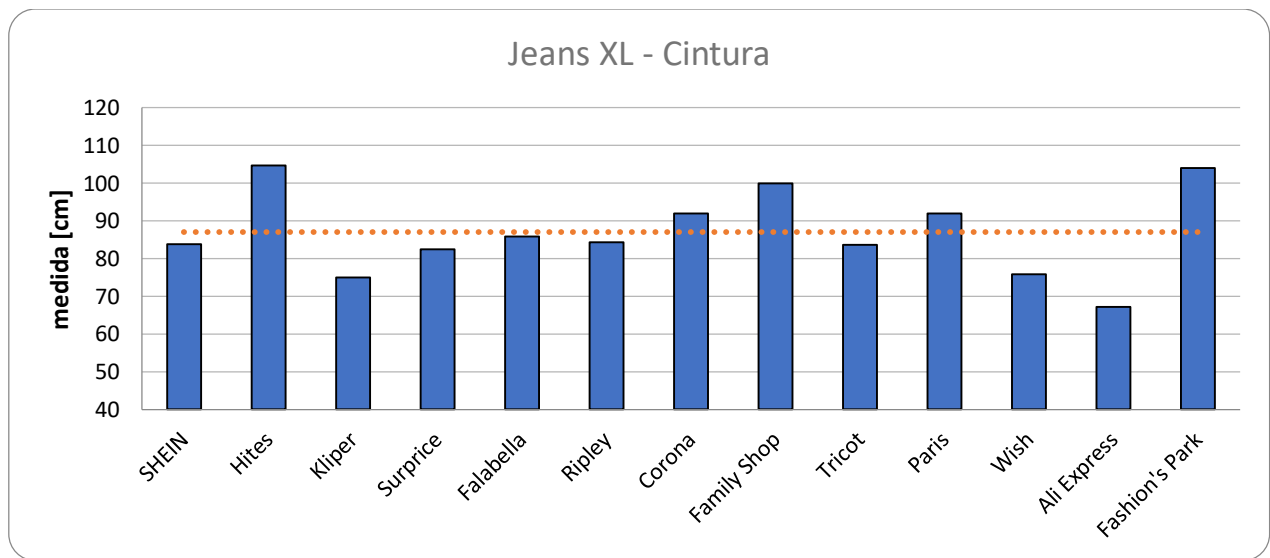


Fuente: Sernac 2021.





Fuente: Sernac 2021.



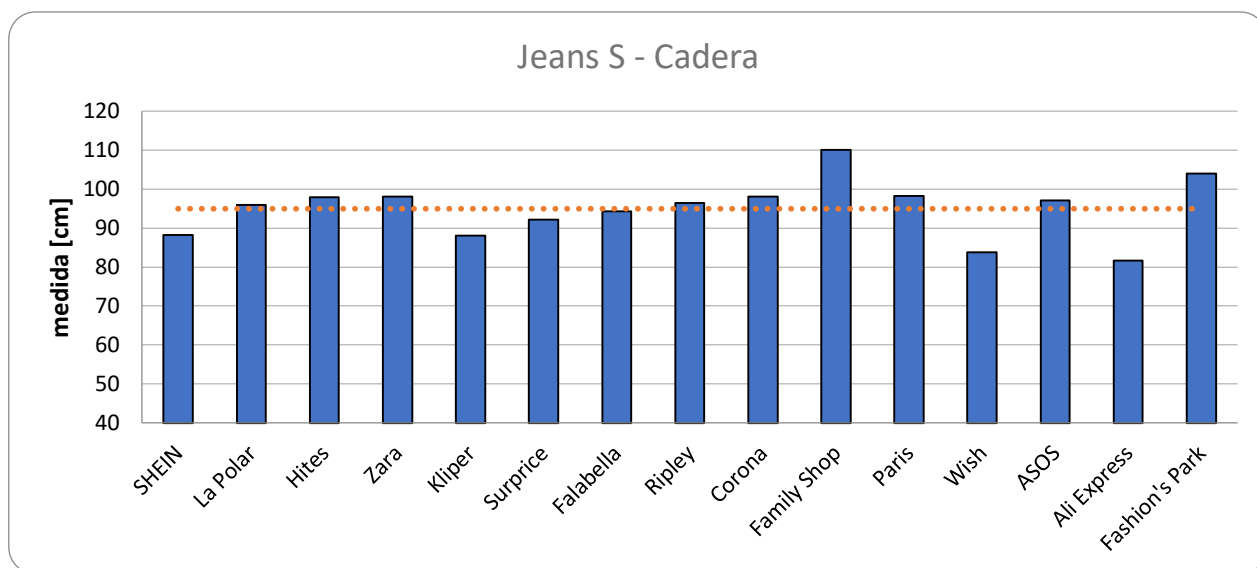
Fuente: Sernac 2021.

En el gráfico 24 se analiza la comparación de las medidas de cadera con la misma prenda. A diferencia del caso de la cintura, la cadera es una medida que no se encontraba identificada en todas las tallas, siendo no identificadas en 1 ocasión para

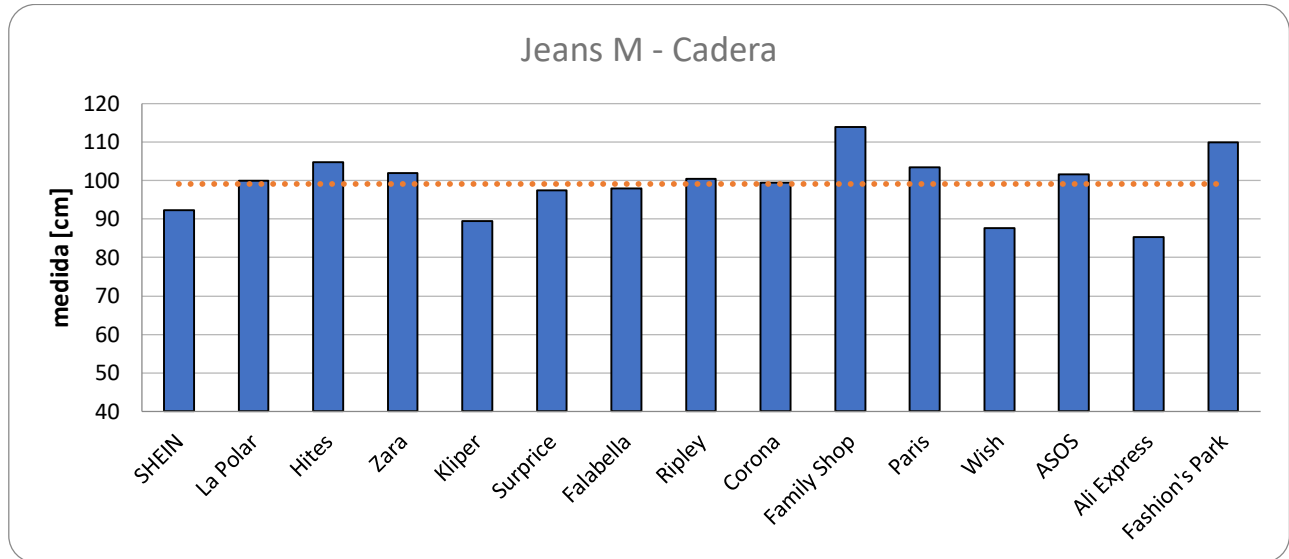
las tallas S; M y L, mientras que, en el caso de las XL, 4 de 16 tiendas no tienen esta información para las prendas de esta talla.

Las empresas que presentan los modelos más pequeños con respecto al promedio del universo analizado son Aliexpress, Wish y Kliper, mientras que las más grandes con respecto al promedio son Family shop y Fashions Park. Las diferencias de los promedios de las tallas oscilan entre 3 a 4 cm. Las empresas que ofrecen las alternativas más cortas son Falabella y Kliper, mientras que las que ofrecen las alternativas más grandes son Shein, Tricot y Wish.

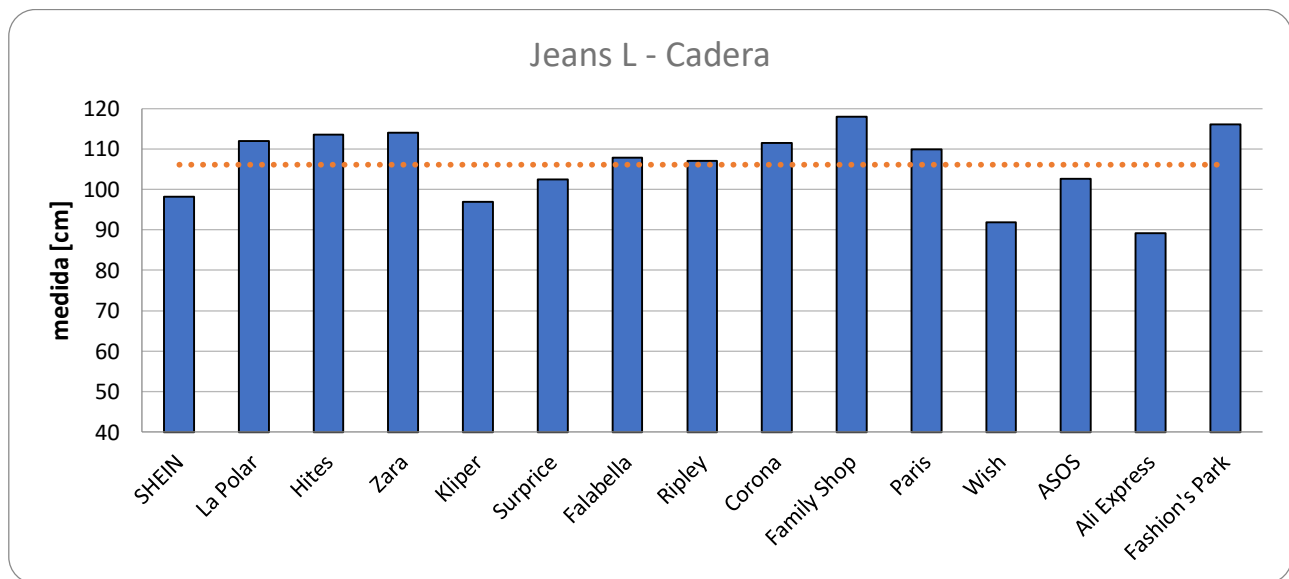
Gráfico 24: Gráficos de medidas de cadera (jeans) según empresa proveedora (Tallas S, M, L y XL)



Fuente: Sernac 2021.

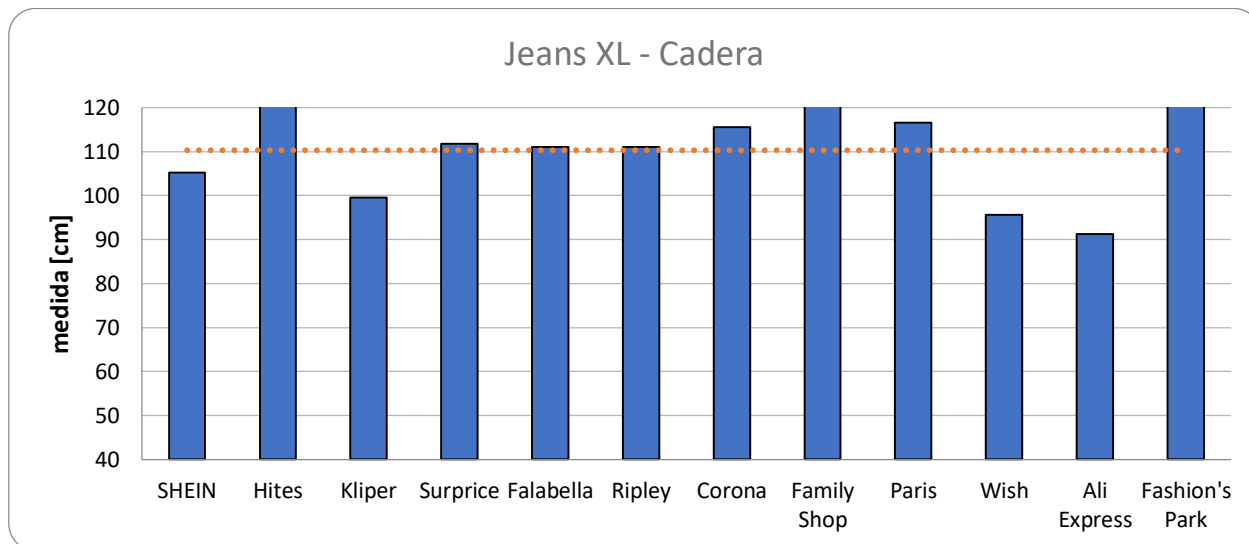


Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.

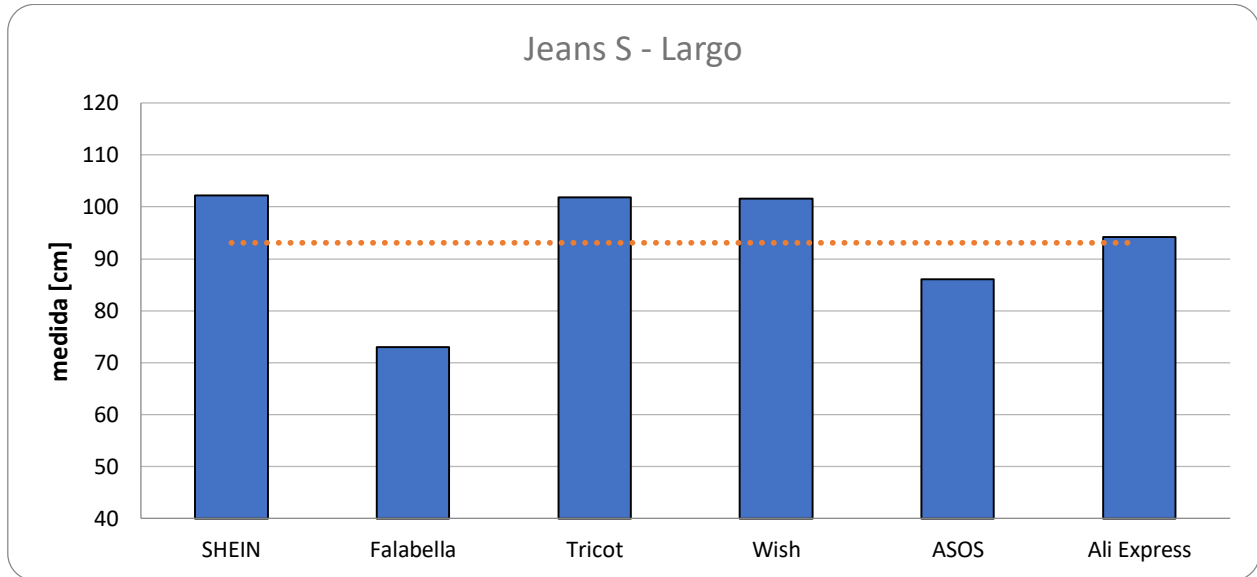




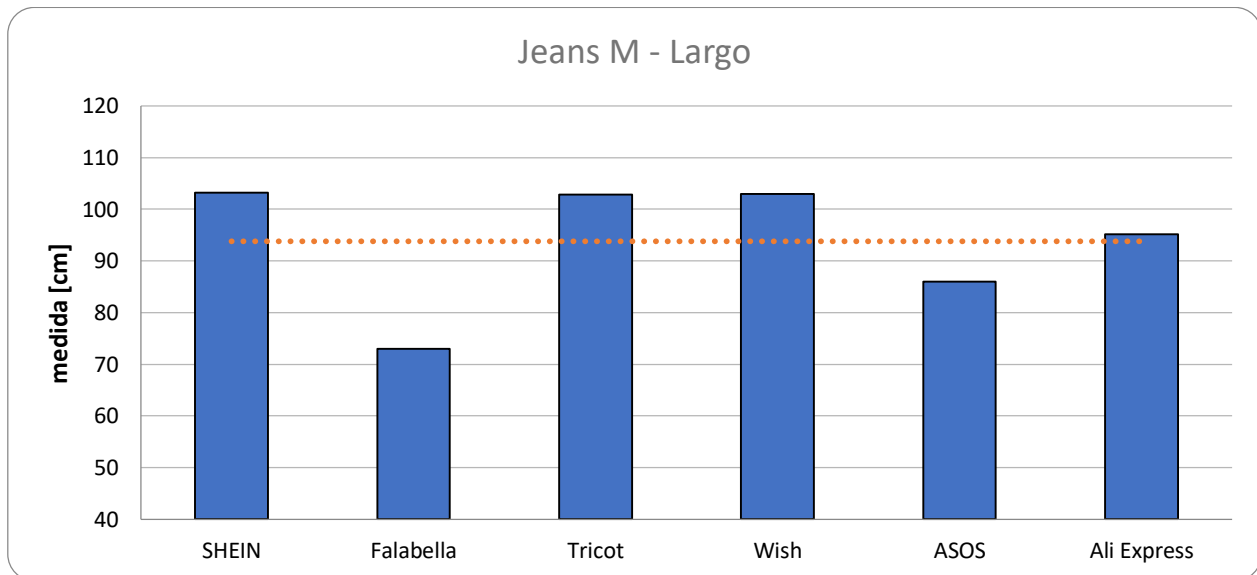
Fuente: Sernac 2021.

En cuanto a la medida del largo de la prenda en el caso de los Jeans, es la medida menos declarada o la cual cuenta con menor información, ya que sólo 6 empresas indican la medida del largo de su producto, mientras que en el caso de las tallas XL solo 5 lo realizan. Para el caso de las tallas XL esto además representa un problema o dificultad, debido a que las tallas XL en general tienden a ser grandes en todas las direcciones, por lo cual los tipo de cuerpo plus size quizás no se adapten plenamente o el problema que pueden presentar con este tipo de prenda es que les sea demasiado largo o corto, esto se respalda con las variaciones de los promedios de cada variación que entre S, M y L son inferiores a 2 cm de diferencia pero en el caso de XL sube a casi 4 cm de diferencia. La ventaja que ofrece esta medida es que es la de más fácil intervención para lograr un ajuste al cuerpo, pero para ello se debe intervenir el producto, no siempre dejando buenos resultados.

Gráfico 25: Gráficos de medidas de largo (jeans) según empresa proveedora (Tallas S, M, L y XL)

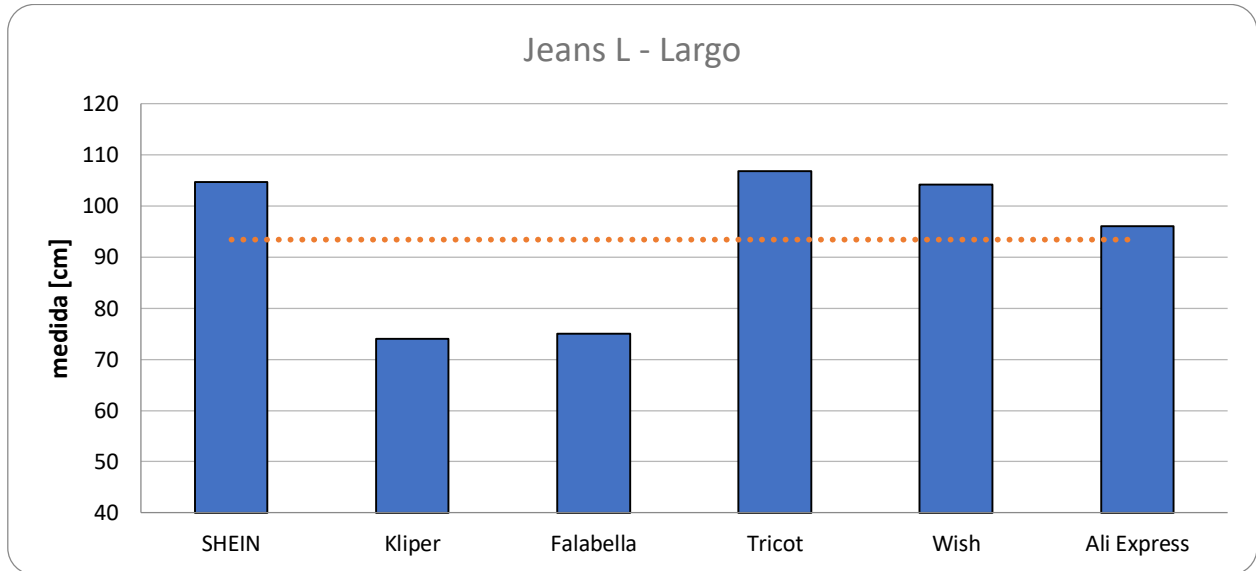


Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.





Fuente: Sernac 2021.



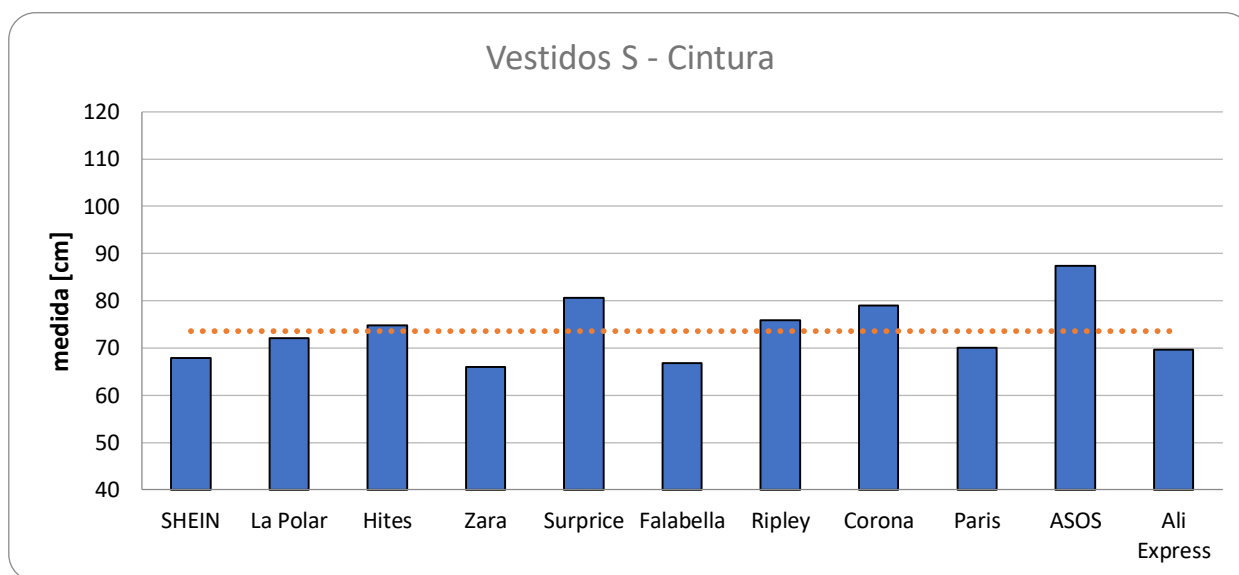
Fuente: Sernac 2021.



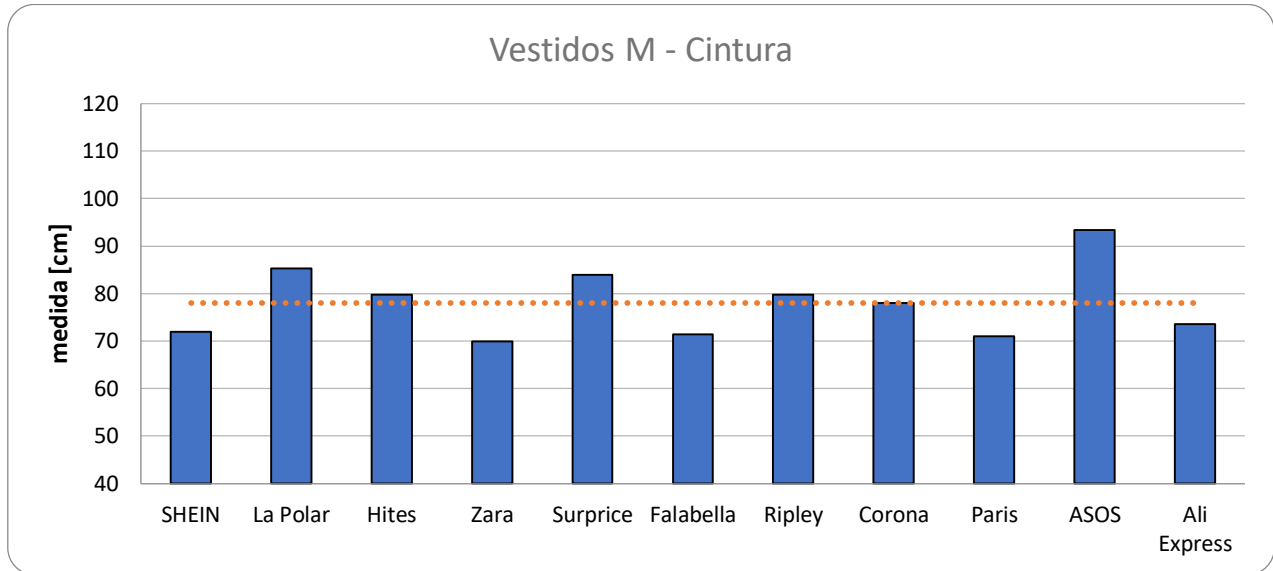
7.3.2.2 Vestidos

Con respecto a los vestidos, el gráfico 26 indica la comparación de las mediciones de cintura a 3 tallas distintas. como primera observación que se puede notar es la baja disponibilidad de información con respecto a la medida de cintura, en general 4 de 16 empresas no poseen información con respecto a la medición de cintura ya sea porque no disponían de la prenda o porque no informaban la medida respectiva. En la medida que aumenta la talla, se puede notar una ligera tendencia a aumentar la dispersión de los datos dado que hay valores que alejan más del promedio. La tienda que ofrece vestidos con un mayor tamaño de cintura es ASOS, mientras que las de menor tamaño corresponden a Zara, Paris y Shein. Las variaciones de los promedios por talla son de 3 a 4 cm aproximadamente.

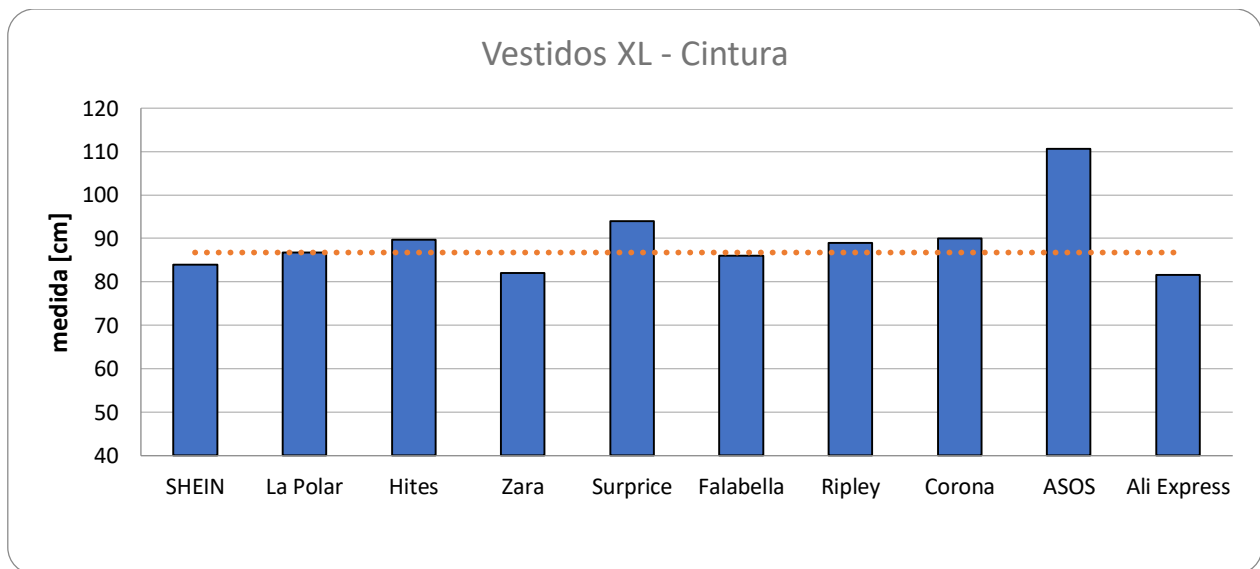
Gráfico 26: Gráficos de medidas de cintura (vestido) según empresa proveedora (Tallas S, M, L y XL)



Fuente: Sernac 2021.



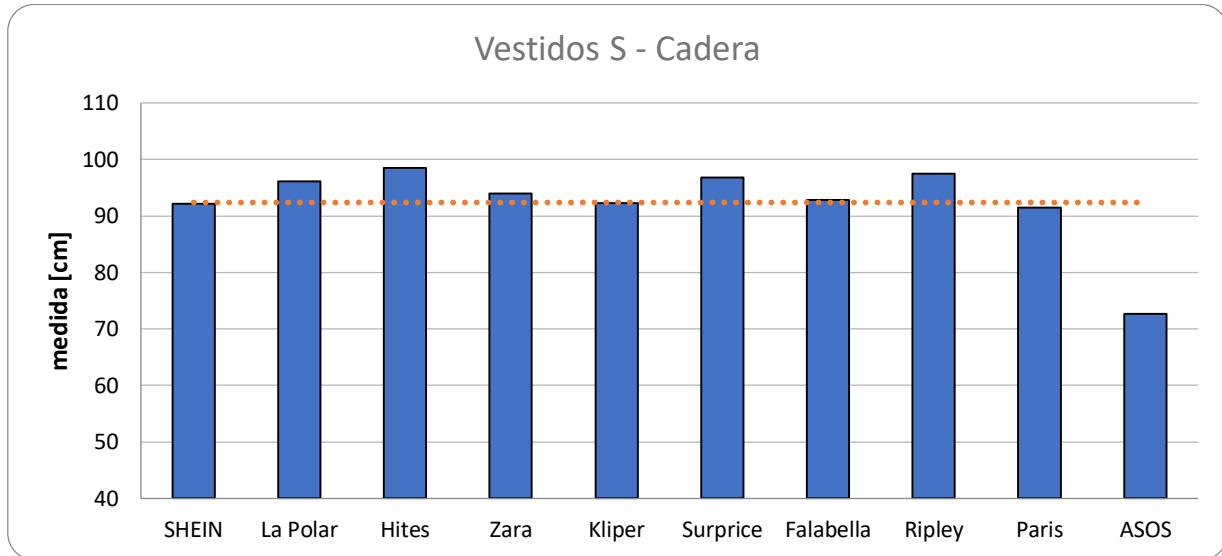
Fuente: Sernac 2021.



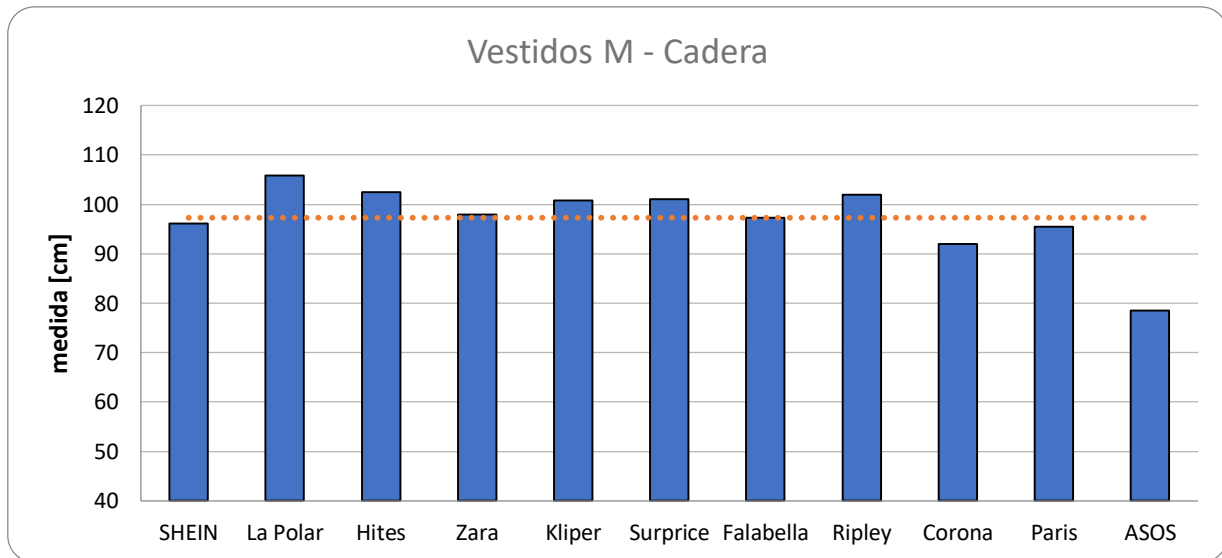
Fuente: Sernac 2021.



Gráfico 27: Gráficos de medidas de cadera (vestido) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)

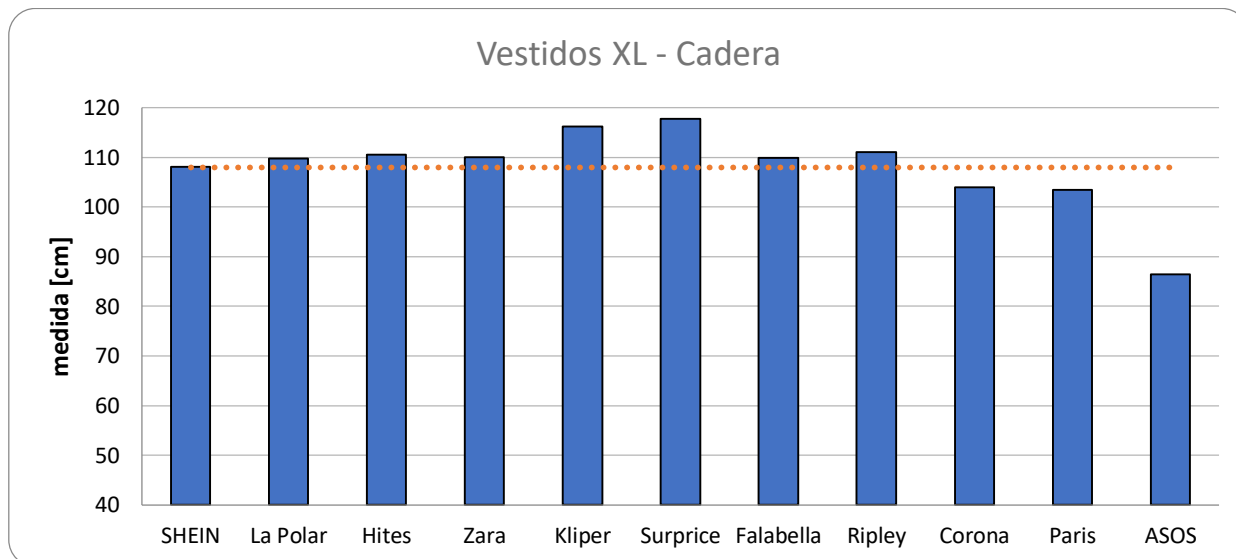


Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.



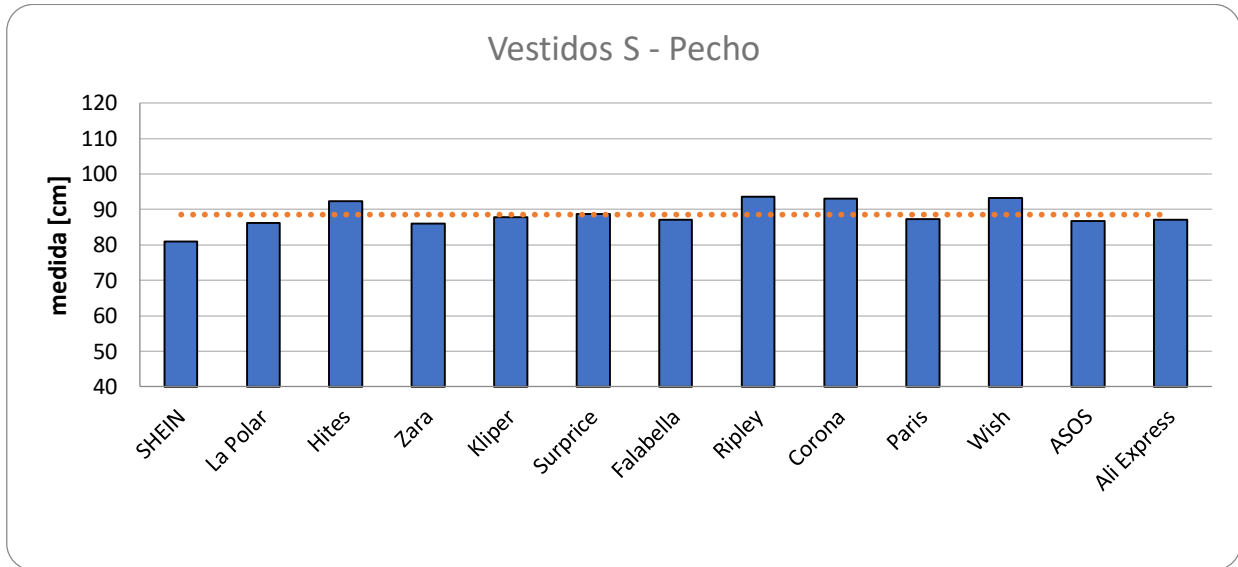


Fuente: Sernac 2021.

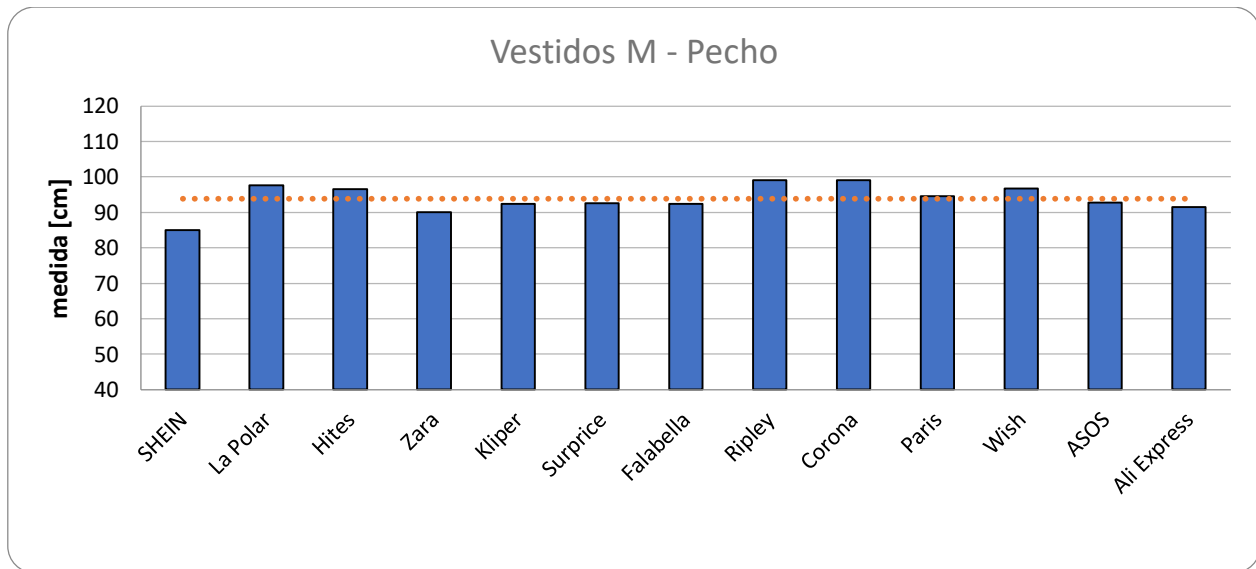
Con respecto a la cadera, los vestidos tienden a tener una mayor uniformidad de los datos, reduciendo la dispersión de medidas y todas se encuentran en valores muy cercanas al promedio. La empresa ASOS presenta los menores tamaños de cadera hasta aproximadamente entre 10 a 15 cm de diferencia menor al promedio. Por otro lado, no existen empresas que marquen una tendencia a tener modelos de mayor tamaño con respecto a la medida de cadera. 5 de 16 empresas no presentan información con respecto a la medida indicada. Los promedios de cada talla varían aproximadamente entre 2 a 3 cm entre sí.

Sólo una empresa no dispone de información con respecto a la medida de pecho, la cual corresponde a la empresa Family Shop. Las empresas que ofrecen las alternativas más grandes con respecto a la medición de busto o pecho corresponden a Ripley, Wish y Corona a nivel general, mientras que se incorporan también Kliper y Surprice en el caso de las tallas XL.

Gráfico 28: Gráficos de medidas de pecho (vestido) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)

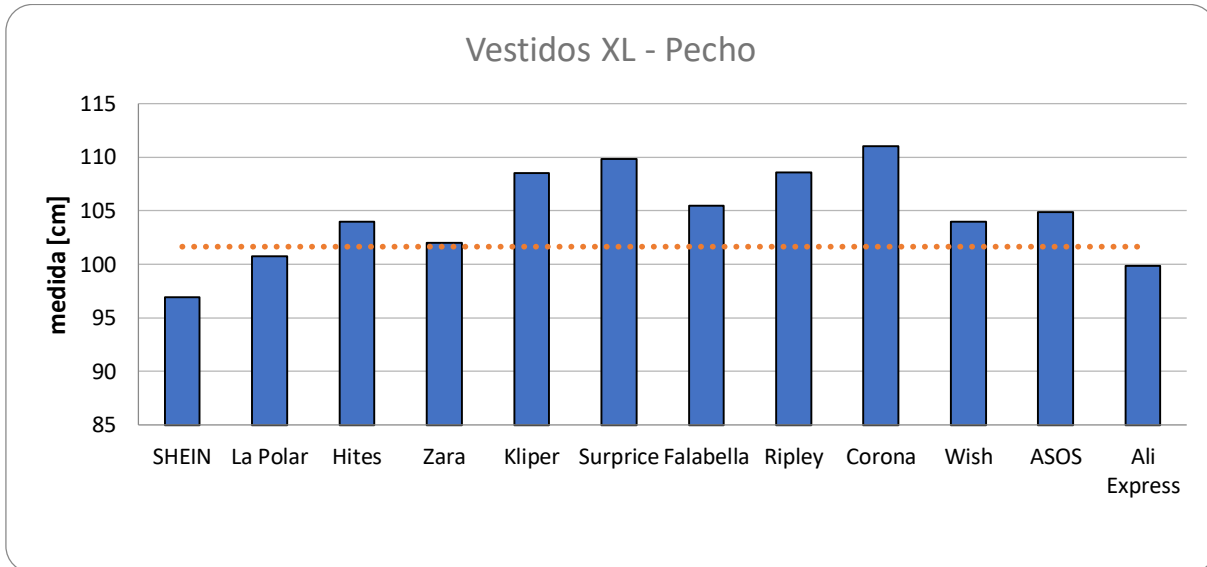


Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.

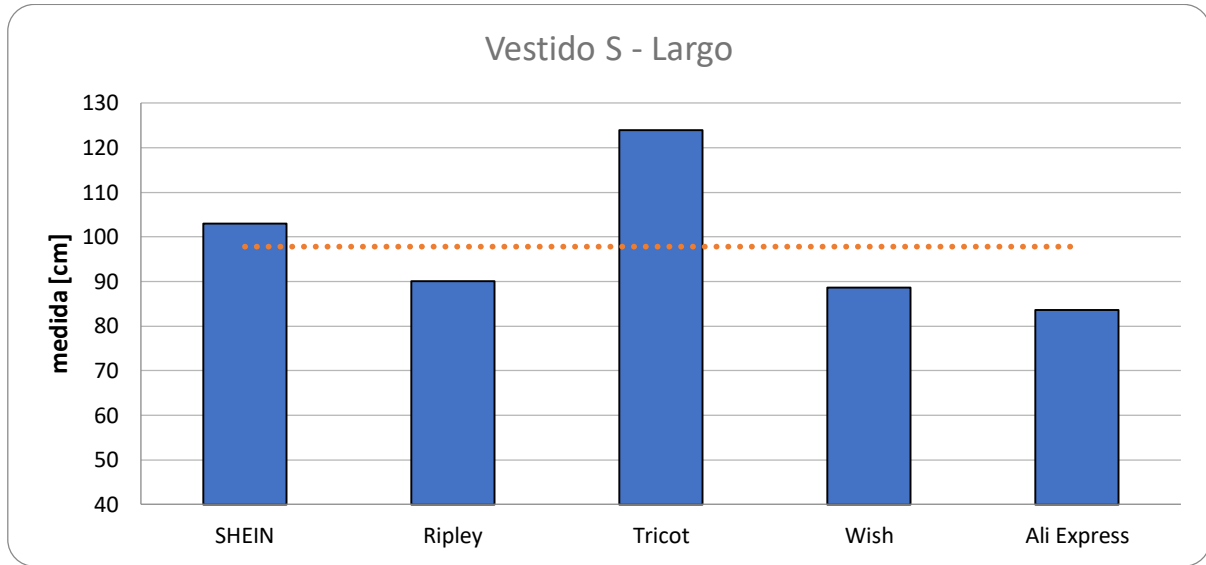




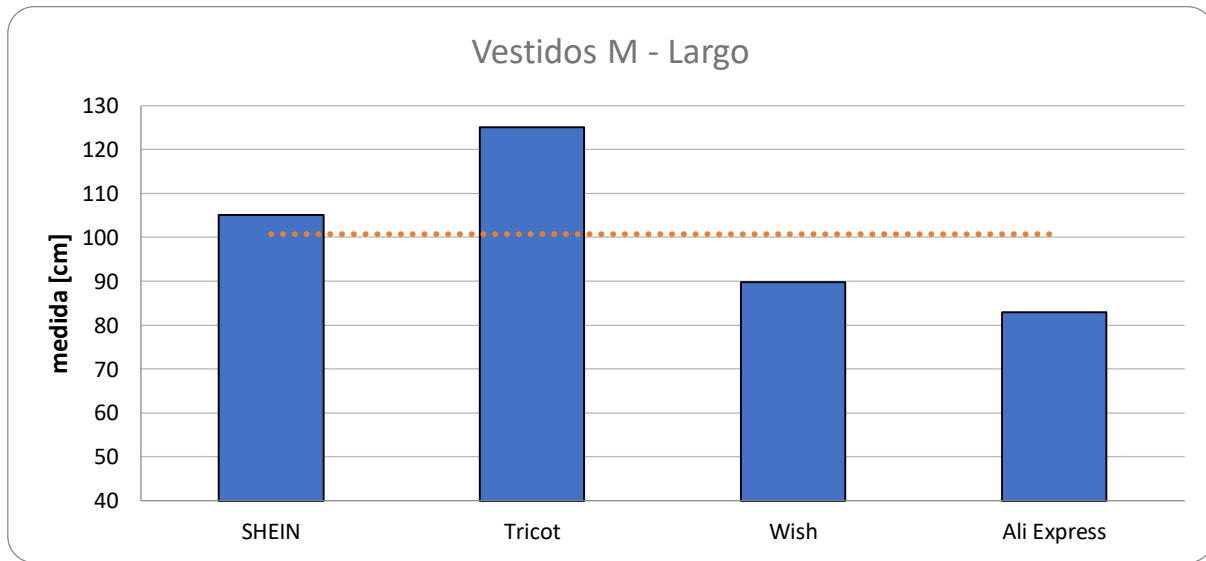
Fuente: Sernac 2021.

El problema surge cuando se analiza la variable "largo" en las prendas de vestidos debido al bajo volumen de información declarada. Como se puede apreciar en el gráfico 29 (vestidos largos), existen datos en sólo 4 o 5 empresas (dependiendo de la talla) de los cuales existe una alta dispersión de este mismo dato. En general, Ali Express tiende a presentar los modelos de vestido más corto y Tricot los modelos más largos.

Gráfico 29: Gráficos de medidas de largo (vestido) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)

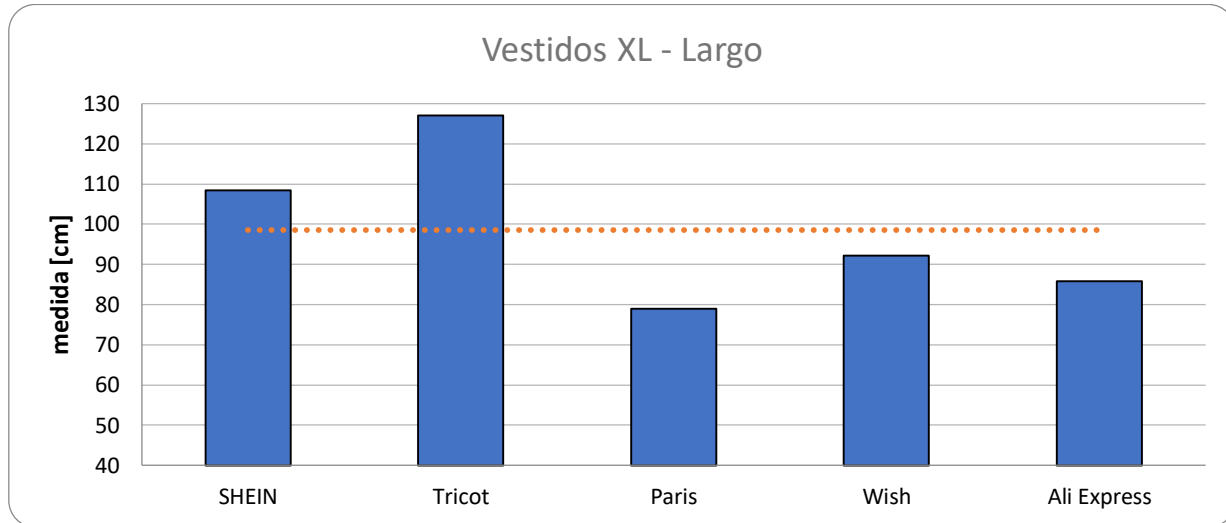


Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.





Fuente: Sernac 2021.

7.3.2.3 Poleras

El análisis de las dimensiones de las poleras se realiza en torno a 4 medidas: largo (ver gráfico 30), Largo mangas (ver gráfico 31), pecho (ver gráfico 32) y hombro (ver gráfico 33).

Nuevamente como primer hallazgo es que el largo de la prenda femenina se encuentra poco informado ya que solo 5 de 16 tiendas lo indican. Esto se relaciona mucho con los modelos de cada polera, pero es un elemento importante a considerar para evaluar el ajuste al cuerpo de cada mujer. La empresa que ofrece las poleras más largas del universo analizado es Corona, mientras que Shein y Aliexpress son las que ofrecen las alternativas más cortas.

Con respecto al largo de mangas se observa una distribución uniforme de casi dos bloques por tamaños ocurre lo mismo, ya que algunas son manga corta y otras mangas largas. Sin embargo, es una medida muy poco informada.

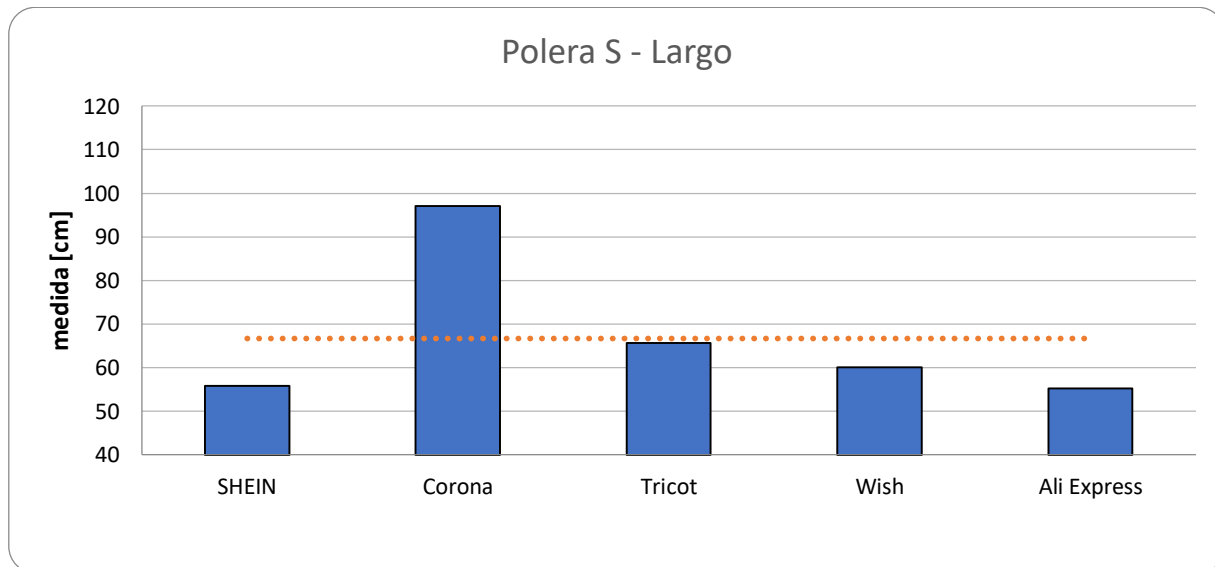
La medida de pecho de las poleras es la que presenta mayor porcentaje de información disponible y a su vez, presenta un menor nivel de variabilidades en comparación con las otras mediciones consideradas. Cabe mencionar que lo reportado por Tricot y Corona en algunos casos, debió excluirse de la gráfica, ya que según la

información descrita en sus tablas disponibles, en algunos casos la medida indicada para “pecho” correspondía solo una parte frontal de la prenda y no el contorno completo (Tricot), y caso contrario en la tienda Corona, que describe el contorno completo para sus poleras talla XL, en cuanto al ancho de “hombros”, en tanto que el resto de las tiendas lo hace sólo con medida frontal.

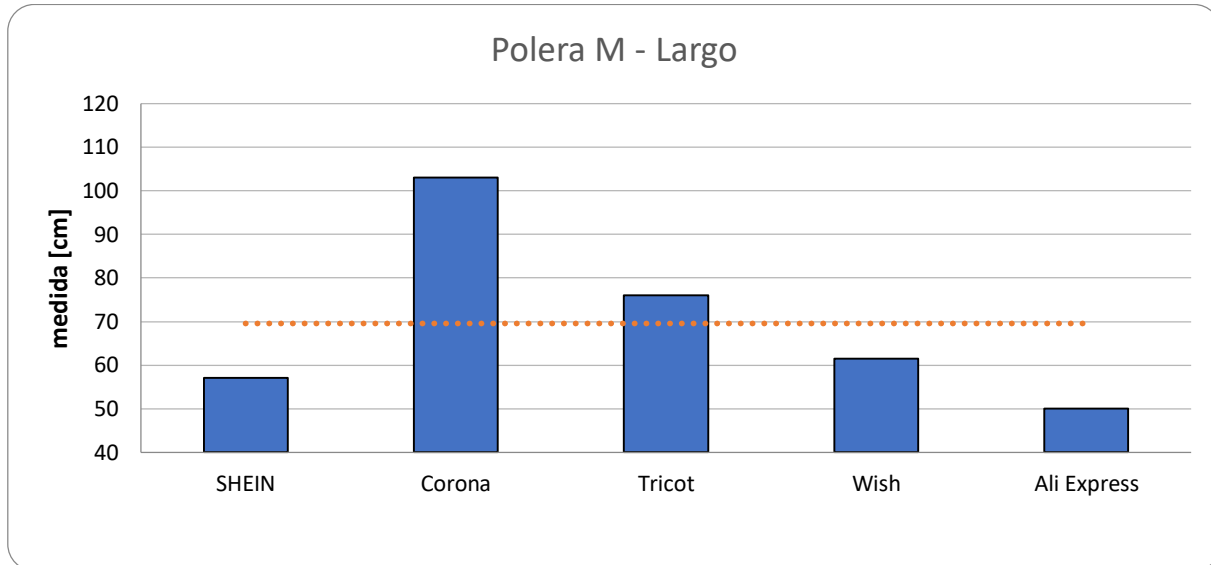
Ali Express, Paris y Corona son las empresas que disponen de poleras con la medición de busto menor, mientras que Family Shop es hasta 20 cm superior al promedio, es la empresa que ofrece las poleras de mayor tamaño en todas las tallas analizadas.

Finalmente, en lo respectivo a Hombros, se puede notar que existen muy pocas medidas informadas con respecto a este punto, y que la empresa corona difiere a casi el doble de tanto el promedio medido como también de las otras mediciones. Por consiguiente, se puede inferir que esta medición de hombros corresponde a la medida de ambos hombros y no de uno solo (dado que corresponde a 80 cm aproximadamente). Corona a es la empresa que ofrece la variación más grande y Aliexpress la más pequeña teniendo una diferencia de hasta 60 cm.

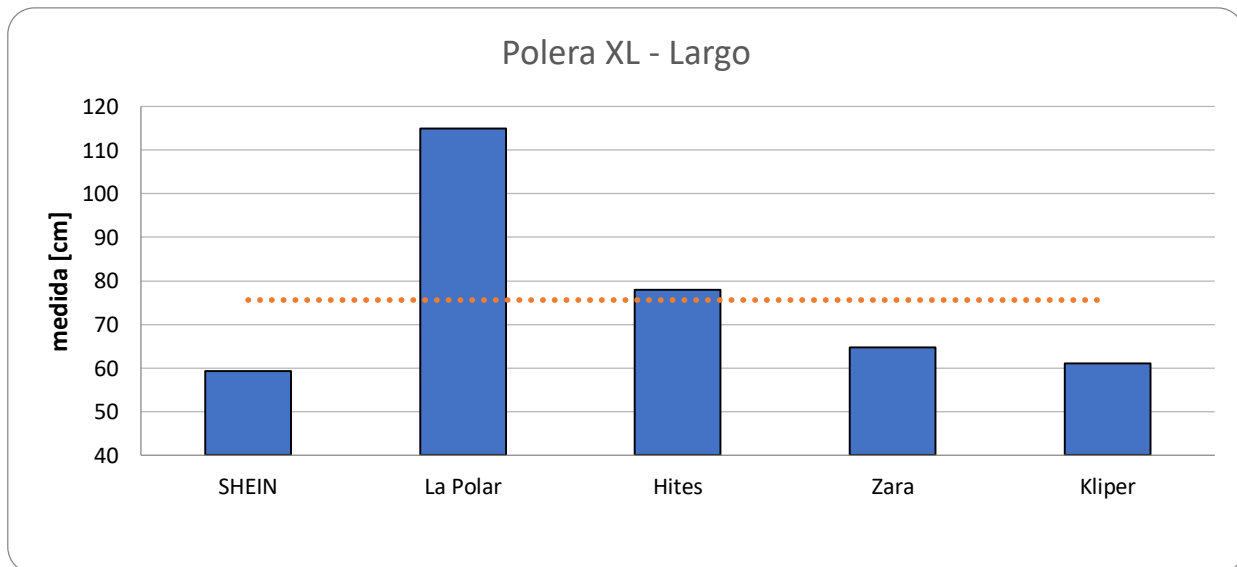
Gráfico 30: Gráficos de medidas de largo (poleras) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)



Fuente: Sernac 2021.



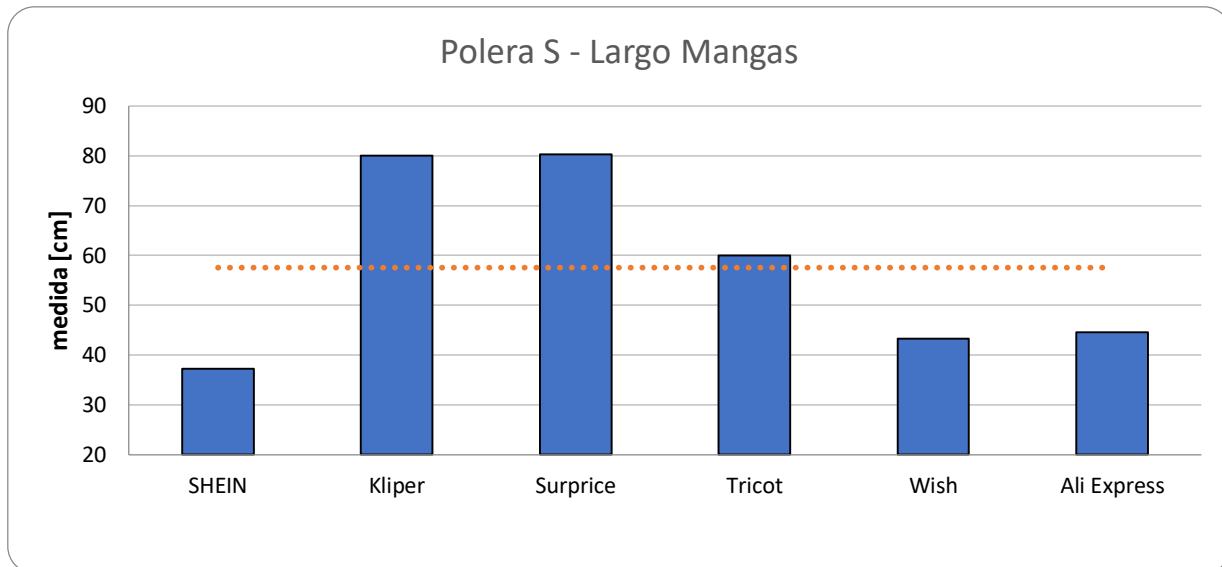
Fuente: Sernac 2021.



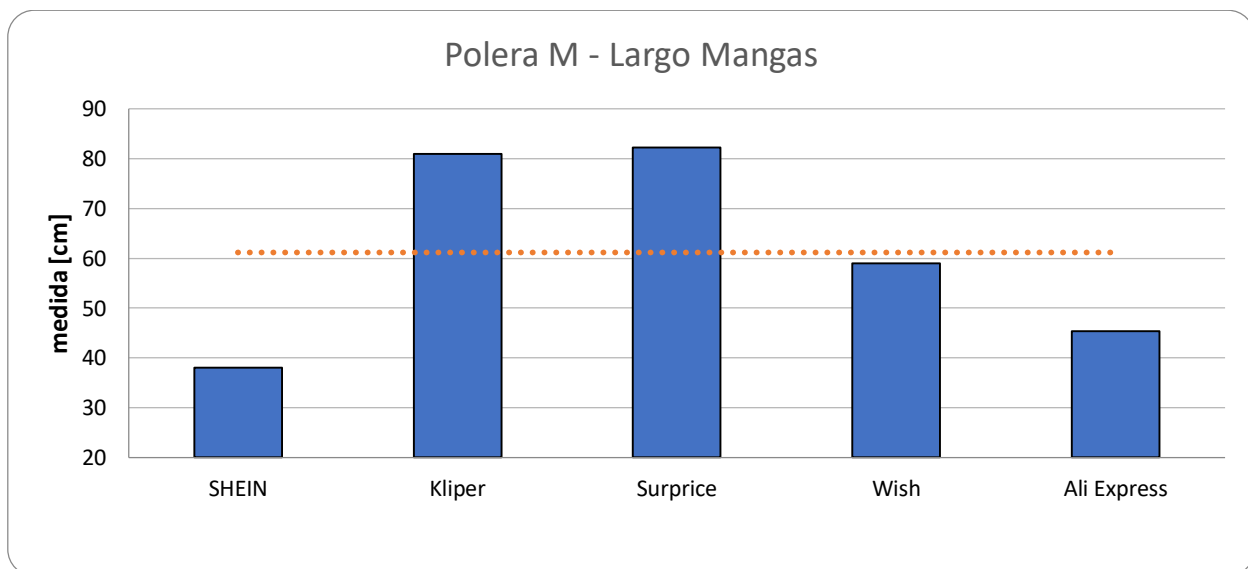
Fuente: Sernac 2021.



Gráfico 31: Gráficos de medidas de largo mangas (poleras) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)

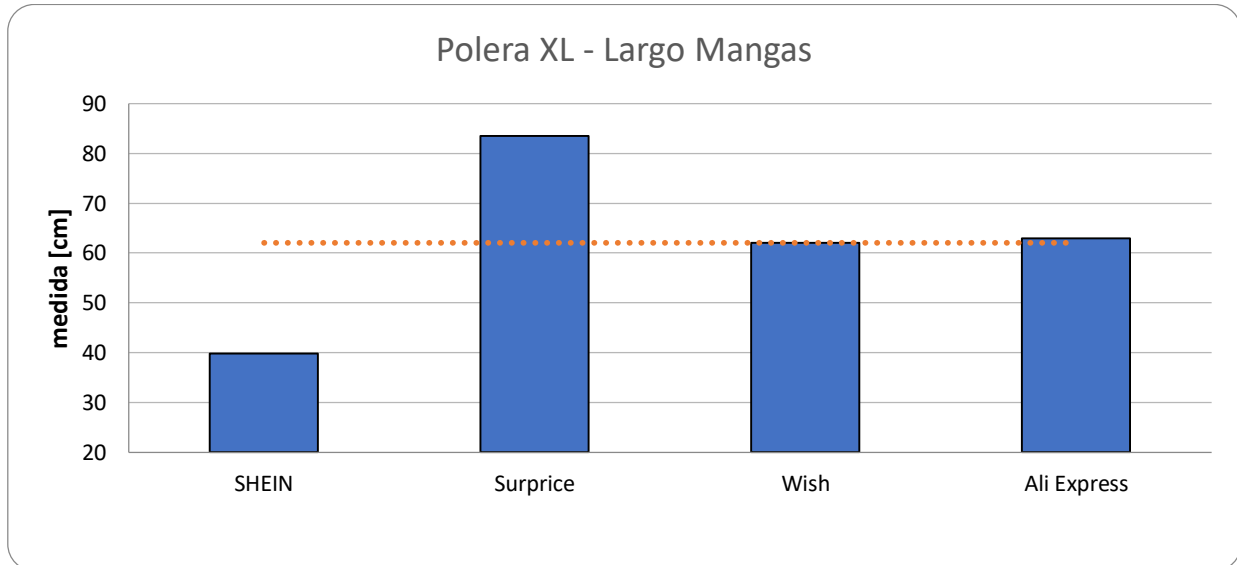


Fuente: Sernac 2021.



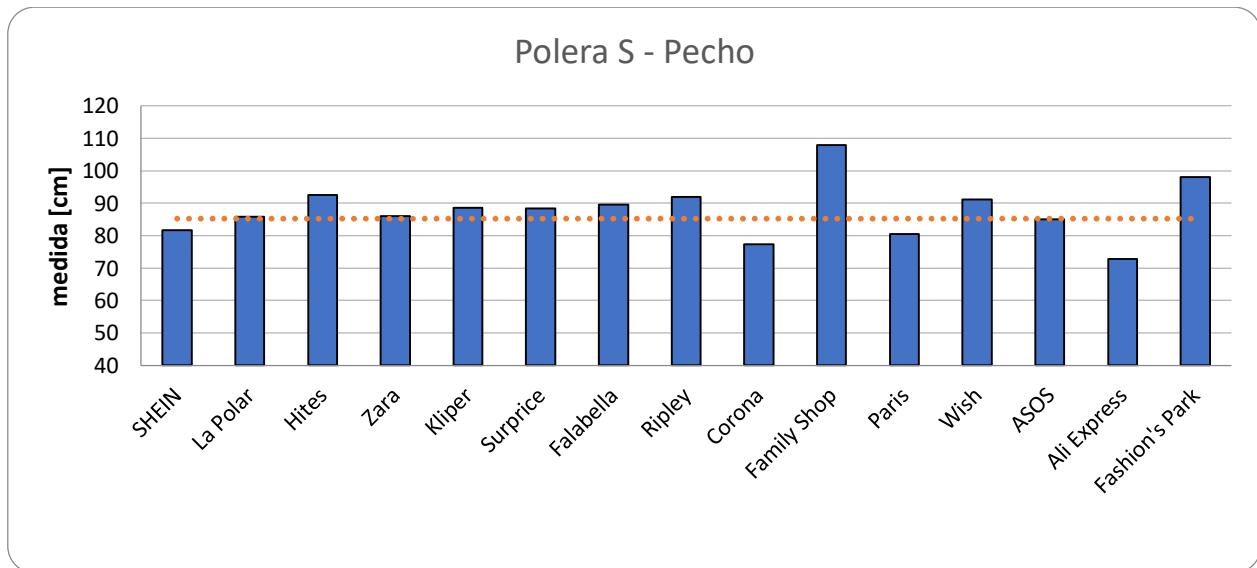
Fuente: Sernac 2021.



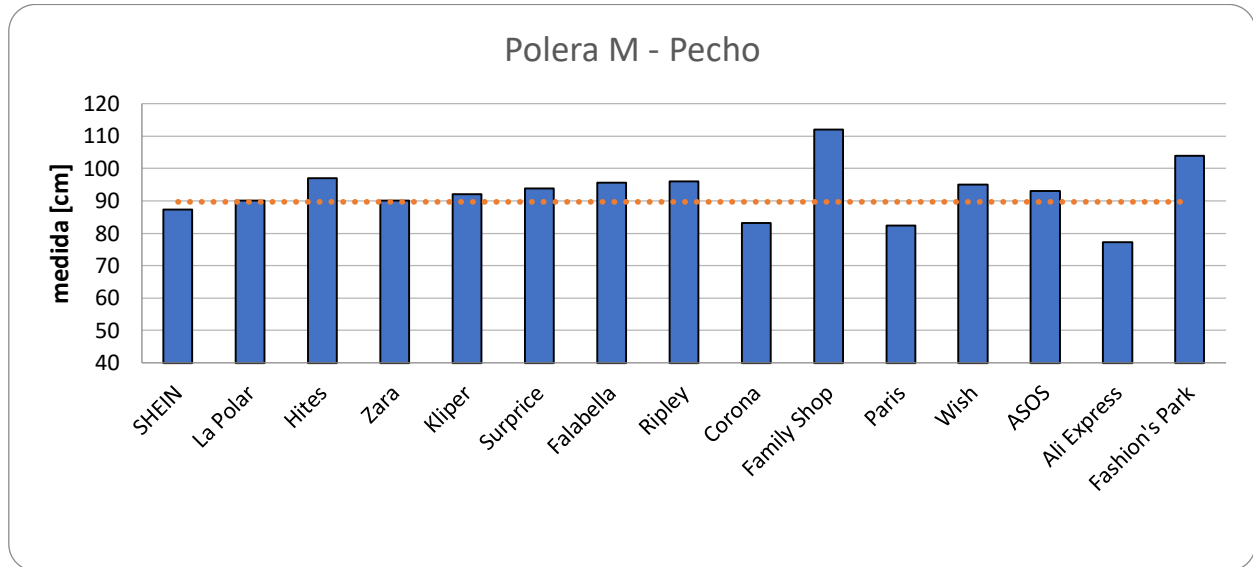


Fuente: Sernac 2021.

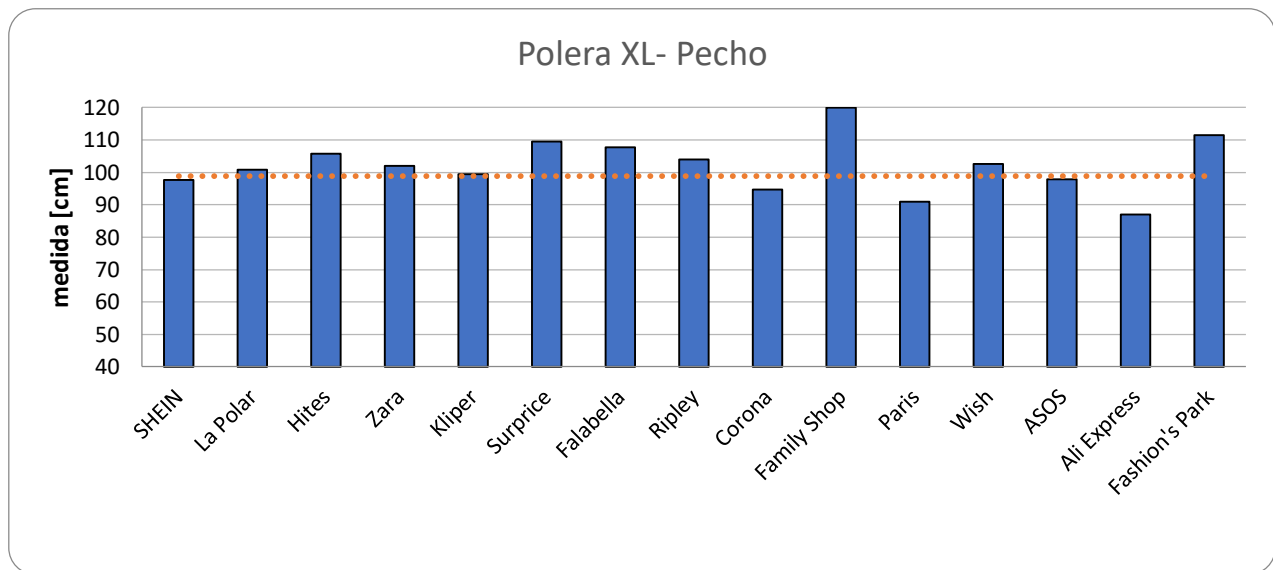
Gráfico 32: Gráficos de medidas de pecho (poleras) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)



Fuente: Sernac 2021.



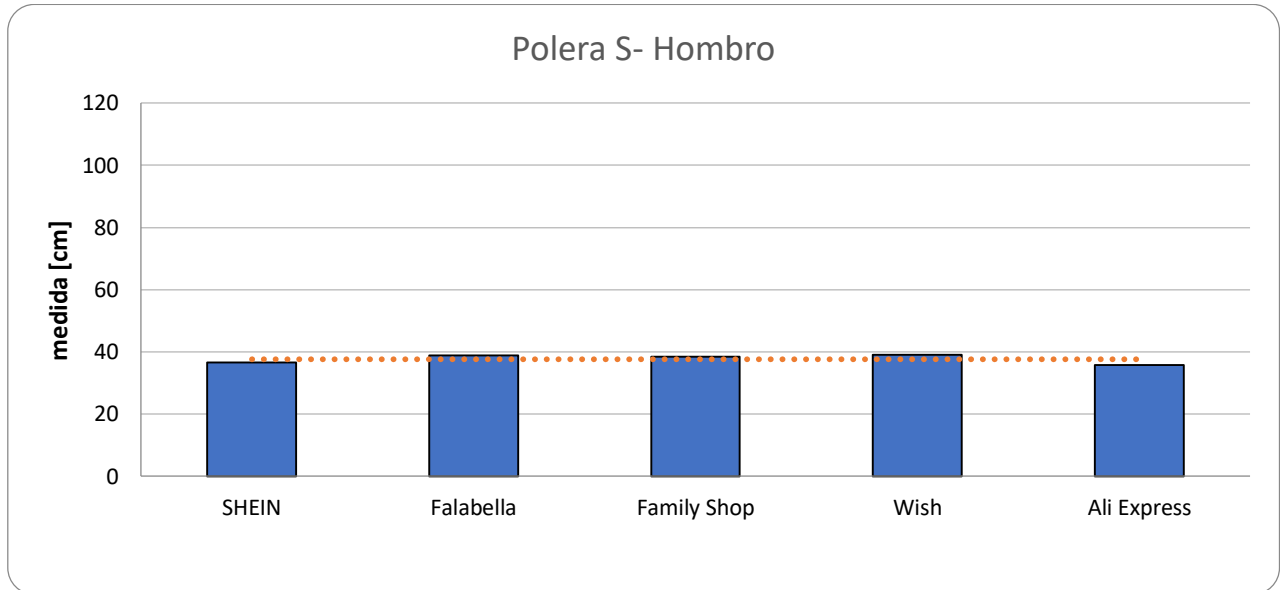
Fuente: Sernac 2021.



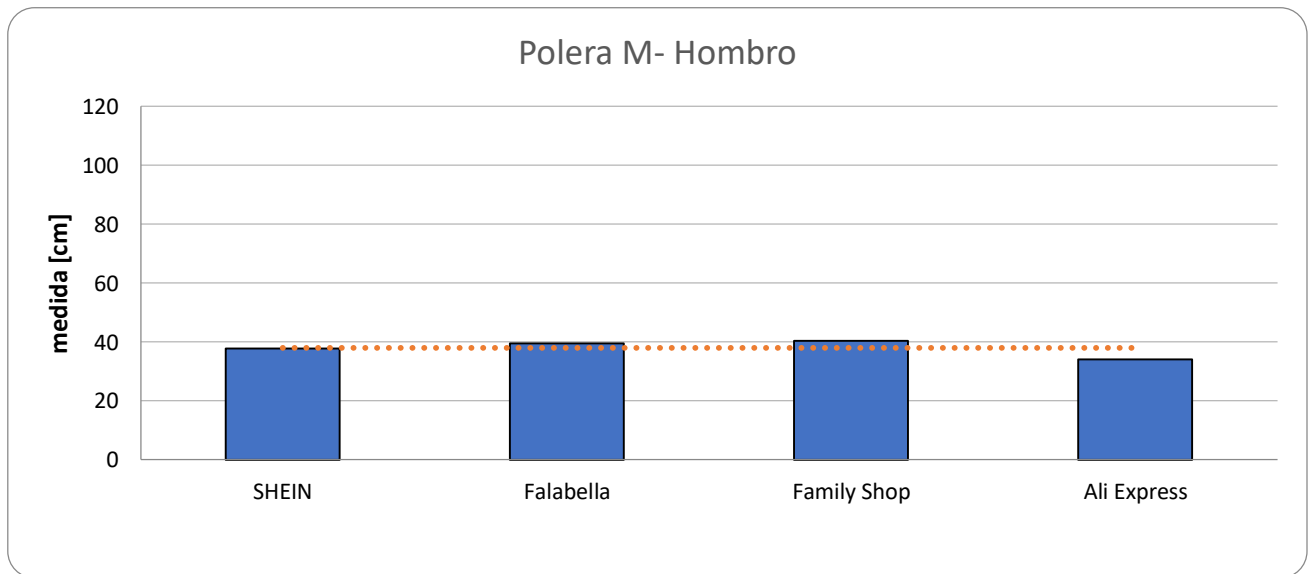
Fuente: Sernac 2021.



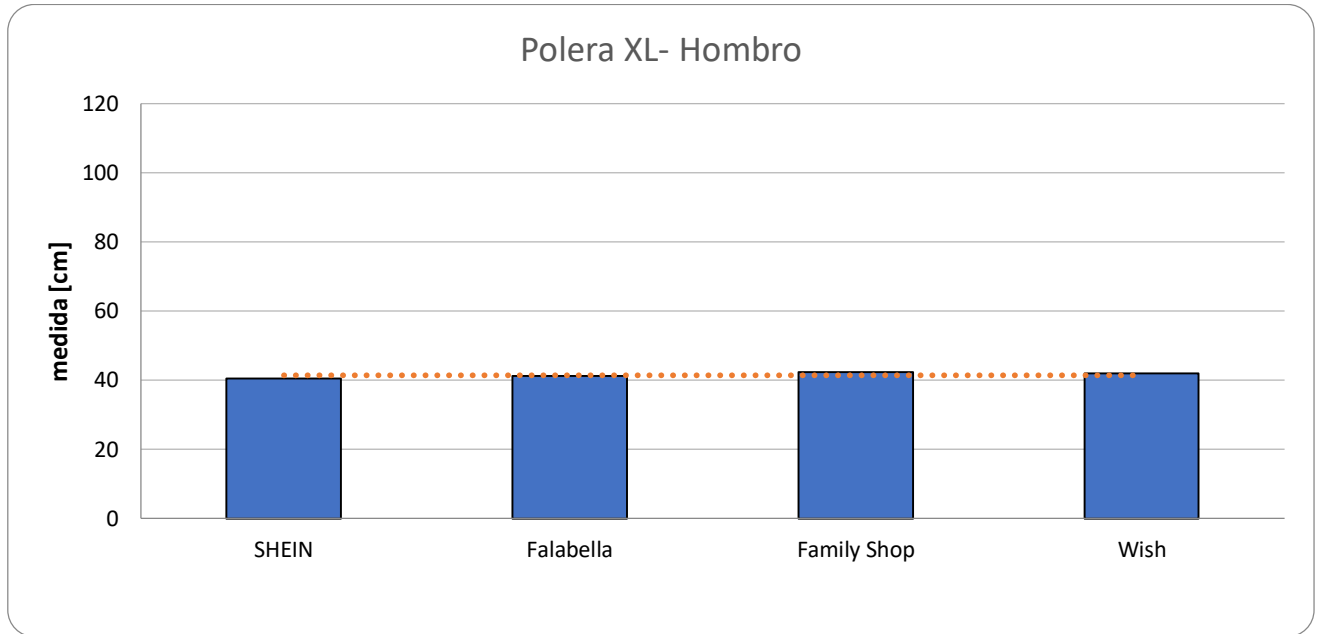
Gráfico 33: Gráficos de medidas de hombro (poleras) según empresa proveedora (Tallas S, M y XL)



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.



Fuente: Sernac 2021.

7.3.2.4 Cuadro resumen

En la siguiente tabla, se indica en resumen de los promedios de las medidas consideradas en el estudio, por prenda y por talla, además de identificar los valores mínimos y máximos detectados, a fin de apreciar su variación en centímetros.

Tipo de prenda	Medida	Indicador	S	M	L	XL
Jeans	Cintura	Mínimo [cm]	56,7	60,8	64,6	67,1
		Máximo [cm]	88,0	92,0	102,5	104,7
		Promedio [cm]	71,1	75,4	83,8	87,0
	Cadera	Mínimo [cm]	81,7	85,3	89,1	91,3
		Máximo [cm]	110,0	114,0	118,0	122,7
		Promedio [cm]	94,9	99,1	106,1	110,3
	Largo	Mínimo [cm]	73,0	73,0	74,0	74,0
		Máximo [cm]	102,2	103,2	106,8	107,2
		Promedio [cm]	93,1	93,8	93,5	97,7
Vestidos	Pecho	Mínimo [cm]	80,9	84,9		65,5
		Máximo [cm]	93,7	99,0		111,0
		Promedio [cm]	88,5	93,8		101,6
	Cintura	Mínimo [cm]	66,0	70,0		60,0
		Máximo [cm]	87,5	93,3		110,6
		Promedio [cm]	73,6	78,0		86,7
	Cadera	Mínimo [cm]	72,6	78,6		86,5
		Máximo [cm]	98,5	105,9		117,8
		Promedio [cm]	92,4	97,2		107,9
	Largo	Mínimo [cm]	83,7	83,0		79,0
		Máximo [cm]	124,0	125,0		127,0
		Promedio [cm]	97,8	100,7		98,5
Polaras	Largo	Mínimo [cm]	55,3	50,0		59,4
		Máximo [cm]	97,0	103,0		115,0
		Promedio [cm]	66,7	69,5		75,6
	Largo Mangas	Mínimo [cm]	37,3	38,0		39,8
		Máximo [cm]	80,3	82,3		83,5
		Promedio [cm]	57,6	61,1		62,1

Tipo de prenda	Medida	Indicador	S	M	L	XL
	Pecho	Mínimo [cm]	45,0	47,0		51,0
		Máximo [cm]	108,0	112,0		120,0
		Promedio [cm]	85,1	89,7		98,9
	Hombro	Mínimo [cm]	35,7	34,0		40,5
		Máximo [cm]	39,0	40,5		42,3
		Promedio [cm]	37,7	38,0		41,5

Las diferencias porcentuales se indican en el anexo 10.7

8 HALLAZGOS

8.1 Aspectos generales detectados en sondeo web

En relación con las empresas y la información que muestran en sus páginas web, respecto del vestuario femenino utilizado para la presente investigación (jeans, poleras y vestidos), se encontraron los siguientes hallazgos:

- Existen diferencias en la numeración pasada a letras en las tablas de tallaje nacionales de las distintas marcas para una misma prenda. Por ejemplo, en la marca Wados la talla S toma valor numérico 36 mientras que en la marca Basement toma valor 38. Esto puede generar confusión al momento de comprar por internet ya que muchas prendas (sobre todo jeans) se presentan con su configuración numérica.
- En el caso de las tiendas internacionales, muchas de las prendas tienen la conversión de las medidas dependiendo de la proveniencia del usuario, además muchas de las medidas están en centímetros o en pulgadas. Esto se debe a los distintos mercados donde se utiliza el sistema métrico o sistema internacional y el sistema imperial, inglés o americano. El sistema métrico, por ejemplo, es utilizado en casi todo el mundo con excepción de EE. UU, Myanmar y Liberia⁸. No obstante, hay muchos países anglosajones que conservan la medida de talla

⁸ CNN, Sólo tres países no utilizan el Sistema métrico hoy en día ¿Por qué se opone EEUU al sistema métrico? <https://cnnespanol.cnn.com/2015/08/03/por-que-se-opone-estados-unidos-al-sistema-metrico/>

en un sistema basado en pulgada. A su vez, no todas las prendas internacionales tienen explícitamente la medida de otras nacionalidades, algunas sólo tienen recomendaciones.

- Un punto de importancia es que, en sus sitios web, las tiendas no tienen una definición para el tipo de jeans que exhiben, sino sólo su nombre comercial o de diseño, lo que causa confusión en los usuarios a la hora de distinguir uno del otro. Esto sucede generalmente al comparar distintas marcas ya que algunos modelos son similares como, por ejemplo: los jeans rectos, jeans Straight o jeans boyfriend tienen un tallaje similar que corresponden a unos jeans sueltos de corte recto de pierna. Otros como por ejemplo los Push up o los curvy o incluso algunos modelos Mom, cumplen con las mismas especificaciones generales, que son modelos orientados a cuerpos más contorneados.
- Existen algunos sitios web, de tiendas como Fashion's Park y Family shop, que presentan una misma tabla de tallaje para todos los tipos de pantalones, independiente de la marca. Lo mismo ocurre en otros sitios como Zara, en que, para una misma marca, tienen una tabla de tallas tipo, que en ocasiones no corresponde con lo requerido por la prenda que se observa, considerando las diferencias de modelo.
- Se destacan algunos casos particulares en que, para distintas prendas y medidas, en ocasiones la tabla de tallas muestra las medidas de un extremo a otro por la parte frontal de la prenda, y no en contorno completo, y viceversa, por lo que tampoco se observa un acuerdo en la forma de describir la información.
- Respecto del estándar de información disponible, y tras observar todos los sitios web, se evalúa positivamente el detalle de información provista por páginas internacionales como Shein, ya que, además de contar en general con la información analizada en la muestra, también informa en varios casos, las medidas y talla que utiliza la modelo de la prenda analizada. Se comenta también que, si bien la muestra de este estudio incluyó sólo hasta la talla XL para fines del ejercicio de levantamiento, este sitio presenta un apartado especial de tallas plus size.
- En ocasiones, el sitio web oficial de la marca del producto muestra diferencias en la tabla de medidas respecto de la misma tabla del producto que se encuentra en los retail que comercializan aquella marca. Como ocurre con la

marca Banana Republic, donde la tabla de medidas que se presenta en la tienda no es concordante.

- Por último, y a partir del análisis de la información cuantitativa del sondeo, se observa que existen medidas como el “largo” de las prendas, que se presenta en muy pocos casos, y que existe una dispersión considerable en las medidas de tallas que se suponen equivalentes.

8.2 Aspectos detectados a partir del análisis de información aportado por las empresas

- Considerando la información aportada, pareciera haber mucha disparidad e incluso inexistencia de registros de las empresas en relación a cuestiones relevantes tales como: tallas más vendidas; tallas y motivos más recurrentes de devolución; disponibilidad de información sobre equivalencia de tallas, entre otros.
- Respecto de las marcas, suelen ser los retail quienes presentan una mayor diversidad de marcas y representatividad en cuanto a modelos de productos.
- La información respecto del perfil de sus consumidores o de estudios antropométricos al respecto, es prácticamente inexistente, a excepción de la incipiente información de la empresa Corona.
- Las tallas más trabajadas por las empresas son S, M, L, XL, y en 36 a 44 en jeans lo que coincide en gran parte con las tallas más comercializadas, (tallas M, y L, y 38-42) lo que por cierto dice relación más bien con la oferta disponible.
- En cuanto a la presencia de tallas mini size y plus size, según lo indicado por las empresas, un 25% de ella indica tener la primera categoría, en tanto que existe una mayor disponibilidad de categoría plus size, con un 50%).

8.3 Otros hallazgos generales

Respecto de los reclamos

- Como se ha podido observar previamente, una de las mayores problemáticas con las que deben lidiar los consumidores, responde al hecho de que las empresas en variados casos se oponen a la restitución del dinero o al cambio de la prenda por diversos motivos. En este aspecto se destaca que, existe una relación de asimetría

de la información entre proveedor y consumidor, acrecentada con el contexto internacional, que requiere de atención.

Precios

Si bien se analizó el precio de los productos para revisar si existía alguna diferencia entre distintas tallas, no se detectó ninguna variación relevante dentro de las diferentes tallas para una misma prenda, sino que las variaciones de precio tienen más bien que ver con la diferenciación de modelos o marcas y que se relacionan a las preferencias individuales de cada consumidor/a.

Respecto de la relevancia que han adquirido las importaciones directas de vestuario desde plataformas tales como las incluidas en este estudio, si bien pueden encontrarse algunos precios comparativamente más bajos en términos simples, es importante tener en cuenta algunas consideraciones tales como:

- En compras nacionales, los precios referidos, ya incluyen impuestos como el IVA, por lo cual, al momento de realizar el pago de la prenda, el monto a cancelar concuerda con el indicado en la etiqueta o sitio web consultado. A esto faltaría considerar el pago por envío en caso de que aplique.
- En general en sitios internacionales no se incluyen las tarifas o impuestos a los que se somete un producto al ser internado a nuestro país, en caso que aplique. Sólo en algunos portales de otros servicios, como por ejemplo Amazon, ya indica en su portal al momento de cerrar la compra cuánto es lo que se debe pagar por internación del producto.
- Cabe destacar que los precios reflejados en compras internacionales, al menos en el caso de SHEIN, no incluyen el recargo por envío dentro de la valorización de la prenda (lo que pueden variar entre \$4.990-\$14.490), sino que se agrega al momento final de la compra. De igual manera no se considera explícitamente los costos por internación del producto, es decir, que existe una posibilidad de que el valor pagado sea recargado por impuestos por importación.

9 CONCLUSIONES:

Dentro de las conclusiones más relevantes del estudio, se puede indicar que:

Respecto de la información disponible, existen brechas en cuanto a las medidas de las prendas y otras características relevantes a la hora de tomar una decisión de compra. En general, la medida con la que menos se cuenta con información es la del largo de la prenda, independiente del tipo, ya sea vestido, pantalón o polera.

Respecto a la disponibilidad de prendas y tallas, se logró identificar que existe una menor cantidad de alternativas en tallas "mini" como en tallas "plus", lo que concuerda con la información entregada por las empresas y el sondeo web realizado.

Existe disparidad de medidas para una misma talla y tipo de prenda, entre las diferentes marcas y tiendas. En general, la diferencia de medidas entre tallas es de aproximadamente entre 2 a 4 cm por talla, para un mismo tipo de prenda, dependiendo de la medida considerada. En efecto, para el caso de los jeans se encontraron las mayores diferencias, respecto al promedio sondeado, en la medida de cintura en la que, para talla S y L se observan, por ejemplo, diferencias de un 23,84% y un 22,96%, respectivamente, entre el promedio y la talla de mayor y menor tamaño encontradas.

En cuanto a las diferencias entre una talla y otra de jeans, las observaciones más significativas ocurrieron en las medidas de cintura y cadera entre las tallas M y L, donde variaban en 8,40 cm y 7,00 cm respectivamente, al aumentar una talla, en tanto que la diferencia de pasar de una talla S a una M, bordea sólo los 4 cm.

En el caso de los vestidos, las diferencias más grandes respecto al promedio de su categoría, se encontraron en las tallas XL, en la medida de pecho (35,56%) y cintura (30,79%). Las diferencias más significativas entre tallas se presentaron entre talla S y M para la medida de pecho con una diferencia de 5,38 cm; y de 10,69 entre talla M y XL, para la medida de cadera.

En lo respectivo a poleras las mayores diferencias se identificaron en el largo y medida del pecho, lo cual puede tener más bien relación con el diseño o estilo de cada prenda. Lo mismo ocurre con la medida del largo, para el caso de los vestidos.

Existen diferencias apreciables o significativas en cuanto a los distintos modelos de ropa estudiados por lo cual, es importante para el consumidor analizar las tablas de medida y seleccionar las prendas que más se adecuen a sus gustos y su tipo de cuerpo. Sin embargo, a pesar de la actual disponibilidad de tablas de tallas en varios de los sitios analizados, también es importante que las empresas puedan disponer de información adecuada para cada prenda, y no de manera genérica, ya que factores como el diseño o corte, composición, elasticidad y otros atributos, pueden hacer variar el calce de la ropa, o requerir de datos adicionales tales como el largo, dependiendo de si es una prenda para la parte superior del cuerpo, inferior, o completo.

Internacionalmente no existe mucha normativa vigente con respecto al desarrollo de una legislación que permita un sistema armonizado y que se adecue a las medidas antropomórficas de una población específica. El caso de Argentina, por ejemplo, con su ley de talles, si bien fue promulgada en el año 2019, por el contexto de la pandemia no se logró culminar el reglamento que definía las tallas en función del estudio de tallaje llevado a cabo por el INTI⁹.

La baja disponibilidad de información puede presentar un obstáculo para el crecimiento del mercado on line nacional, debido al aumento de los niveles de reclamos con motivo de devoluciones o cambios por concepto de prendas con tallas que no se ajustan a lo deseado, aumentando las brechas de diferencia de información entre consumidores y proveedores.

Si bien es cierto que es posible encontrar, válidamente, vestuarios para distintos gustos y público objetivo, es relevante contar con información clara para poder facilitar la adecuada selección de compra, más aún en un contexto de pandemia, con todos los desafíos que ella acarrea. Por lo que es necesario que todas las

⁹ Infobae: Ley de Talles: a un año de su sanción, las prendas aún no tienen las medidas reales de los argentinos. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/11/20/ley-de-talles-a-un-ano-de-su-sancion-las-prendas-aun-no-tienen-las-medidas-reales-de-los-argentinos/> (05.08.2021)

prendas a la venta cuenten con su respectiva tabla de medidas y que esta sea fácilmente accesible para los consumidores.

Finalmente, es relevante comentar que la consideración de contar con un estudio antropométrico de la población nacional, no sólo se acota a una necesidad de vestuario y disminución de las confusiones en materia de consumo, que es el ámbito de este estudio, sino que aportaría mucho más allá, a otras áreas, como por ejemplo, de la salud y la determinación de perfiles de riesgo, salud deportiva, consideraciones psicológicas y sociológicas, entre otras

10 ANEXOS:

10.1 Alusivo a Tabla 5: Normas ASTM y UNE relacionadas a medidas corporales o tallaje de ropa

Designación	Título de la norma
D4910 / D4910M - 19	Tablas de medida de cuerpo estándar para niños e infantes, de recién nacido a 24 meses
D5219 - 15	Terminología estándar relacionada a las dimensiones del cuerpo para el tallaje de ropa
D5585 - 21	Tablas de medida de cuerpo estándar para mujeres adultas, Tipo de figura de señorita, rango de tamaño entre 00-20
D6192 / D6192M - 19	Tablas de medida de cuerpo estándar para niñas, tamaño de 2 a 20 (regular y delgadas) y niñas "plus"
D6240 / D6240M - 12(2021)e1	Tablas de medida de cuerpo estándar para Hombres maduros, edad entre 35 y mayores, tamaños 34 a 52, pequeños, regulares y altos
D6458 / D6458M - 19	Tablas de medida de cuerpo estándar para niños tamaños 4 a 20 delgados y 2 a 20 regular
D6829 - 02(2015)	Tablas de medida de cuerpo estándar para menores, tamaños de 0 a 19.
D6860 / D6860M - 19	Tablas de medida de cuerpo estándar para niños tallas 4H a 20H "Husky"
D6960 / D6960M - 16e1	Tablas de medida de cuerpo estándar para para mujeres figura "plus", rango de tamaño 14W -40W
D7197 / D7197M - 21	Tablas de medida de cuerpo estándar para señoritas en maternidad, tamaños 2 a 22
D7878 / D7878M - 13e1	Tablas de medida de cuerpo estándar para mujeres adultas tipo de figura pequeñas, rango de tamaños entre 00P a 20P
D8077 / D8077M - 16	Tablas de medida de cuerpo estándar para Hombres Maduros, tipo de figura grande, rango de tamaño entre 46 a 64
D8241 / D8241M - 19	Tablas de medida de cuerpo estándar para hombres jóvenes, tamaño entre 32-48
UNE - EN 13402	Designación de Tallas de las Prendas de Vestir

Fuente: Sernac 2021.

10.2 Alusivo a Tabla 6: Estándares ISO con respecto a tallaje de ropa

NOMBRE DE LA NORMA	ESTÁNDAR PUBLICADO O BAJO DESARROLLO	ETAPA DE DESARROLLO	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL ESTÁNDAR
ISO 5971:2017	Designación del tamaño de la ropa - Medias	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020
ISO 8559-1:2017	Designación del tamaño de la ropa - Parte 1: Definiciones antropométricas para la medición del cuerpo	90.92: Estándar internacional a ser revisado	61.020
ISO 8559-2:2017	Designación del tamaño de la ropa - Parte 2: Indicadores de dimensión primaria y secundaria	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020
ISO 8559-3:2018	Designación del tamaño de la ropa - Parte 3: Metodología para la creación de tablas e intervalos de medidas corporales	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020
ISO 18163:2016	Ropa - Accesorios digitales - Vocabulario y terminología utilizados para la prenda virtual	90.20: Estándar internacional Bajo sistemática revisión	61.020
ISO 18825-1:2016	Ropa - Accesorios digitales - Parte 1: Vocabulario y terminología utilizados para el cuerpo humano virtual	90.20: Estándar internacional Bajo sistemática revisión	61.020; 01.040.61
ISO 18825-2:2016	Ropa - Accesorios digitales - Parte 2: Vocabulario y terminología utilizados para los atributos del cuerpo humano virtual	90.20: Estándar internacional Bajo sistemática revisión	61.020; 01.040.61
ISO 18831:2016	Ropa - Accesorios digitales - Atributos de prendas virtuales	90.20: Estándar internacional Bajo sistemática revisión	61.020; 35.240.99
ISO 18890:2018	Ropa: método estándar de medición de prendas	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020

NOMBRE DE LA NORMA	ESTÁNDAR PUBLICADO O BAJO DESARROLLO	ETAPA DE DESARROLLO	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL ESTÁNDAR
ISO 20947-1:2021	Protocolo de evaluación del rendimiento para sistemas de adaptación digitales. Parte 1: Precisión de la representación virtual del cuerpo humano.	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020
ISO 20947-2:2020	Protocolo de evaluación del rendimiento para sistemas de adaptación digitales. Parte 2: Prenda virtual.	60.60: Estándar internacional Publicado	61.020

Fuente: Sernac 2021.

10.3 Tabla descriptiva Reclamos SERNAC, por Motivo legal y Subcategorías por año

MOTIVO LEGAL Y SUBCATEGORÍAS	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
Garantía	2	20	9	31
Garantía legal: no devuelve el dinero		5	3	8
Garantía legal: no efectuar el cambio		3	1	4
Negativa a cumplimiento de garantía voluntaria	2	6	5	13
Negativa a efectuar cambio		6		6
Incumplimiento respuesta del proveedor		1		1
Incumplimiento respuesta entregada a consumidor		1		1
Información y publicidad		4	1	5
No entrega información completa		3	1	4
Publicidad engañosa o falsa		1		1
Problemas de ejecución contractual	3	88	55	146
Cobro de un precio superior al exhibido, informado			1	1
Dificultades para termino de contrato		14	6	20
Entrega producto distinto al adquirido o comprado	2	26	9	37
Formalidades de contrato	1	29	25	55
No entrega documento que justifica la venta		1	1	2
Producto defectuoso, piezas o parte de ellas		7	5	12
Proveedor no reconoce pago		1		1
Retardo en la entrega de lo comprado		1	4	5
Termino de contrato		9	4	13

MOTIVO LEGAL Y SUBCATEGORÍAS	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
Sin asignar		2	1	3
Sin asignar		2	1	3
Sin motivo legal	1			1
Sin CML	1			1
Trato de personal y discriminación	6	2	2	10
Mala atención del vendedor o ejecutivo	6	2	2	10
Total general	12	117	68	197

Fuente: Sernac 2021.

10.4 Cuadro de análisis cualitativo con respecto a los campos consultados en los oficios a las empresas de retail nacional (parte I)

INFORMACIÓN EMPRESAS	Falabella	Hites	La Polar	Kliper & Surprice	Family Shop	RESUMEN
Estudio o registro del perfil antropométrico	No poseen estudios o registros	No poseen estudios o registros	Si poseen, pero no adjuntan el archivo	Si poseen, pero no adjuntan el archivo	No poseen estudios o registros	Sólo una de las tiendas adjuntó el archivo correspondiente. Muchas de las empresas no cuentan con este estudio o registro.
Gráficos o registros de ventas de las 3 prendas más adquiridas	No indican la información	Poseen la información, pero es confidencial	Lo indican (jeans, polerones, tejidos) pero no adjuntan registro	Lo indican (chaquetas, polerones, poleras) y adjuntan el archivo.	Lo indican (poleras, pantalones, blusas) y adjuntan el registro	Aproximadamente la mitad de las empresas adjuntaron el archivo. Sólo una mencionó que aquella información es confidencial.
Lista de marcas (poleras/vestidos/jeans)	Lo indican y adjuntan la lista.	Lo indican y adjuntan la lista.	Lo indican, pero no adjuntan la lista	Lo indican y adjuntan el archivo.	Lo indican, pero no adjuntan la lista	La mayoría de las tiendas indicó tener la lista de marcas, pero sólo 7 enviaron el archivo con la información.
Información de las etiquetas y su equivalencia (poleras / jeans / vestidos)	Si poseen información y adjuntan el archivo	No poseen información	No poseen información	Si poseen información, pero sólo en poleras marca Mammut. Adjuntan el archivo	No poseen información	La mitad de las empresas no posee la información respectiva. Las empresas que si cuentan con la información adjuntaron el respaldo.
Registro cambios/devoluciones/reclamamos respecto a tallas	No poseen registro	No poseen registro	Si poseen registro, pero no adjuntan el registro	Si poseen información y adjuntan archivo	No poseen registro	Sólo 3 empresas tienen ese registro y 2 adjuntan el respaldo. El resto de las empresas no posee aquella información.

INFORMACIÓN EMPRESAS	Falabella	Hites	La Polar	Kliper & Surprice	Family Shop	RESUMEN
Registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas	No poseen registro	Información confidencial	Si poseen información (blusas, blazer, jeans) pero no adjuntan el registro	Si poseen información y adjuntan archivo	Si poseen información (pantalón culotte, polera, pantalón palazo) y adjuntan el registro	7 empresas cuentan con la información, pero sólo 4 enviaron el respaldo. Mientras que 3 empresas no poseen este registro y 1 empresa indica que es información confidencial.
Registro de las tallas más cambiadas y/o devueltas	No poseen registro	Indican talla (XS) pero no adjuntan el registro	Indican las tallas (S/L) pero no adjuntan el registro	Indican las tallas (34-32/S-M) pero no adjuntan el registro	Indican las tallas (M/L/XL) pero no adjuntan el registro	La mayoría de las empresas indica las tallas más cambiadas, pero sólo 1 adjuntó el registro.
Registro en % de aumento o disminución en pandemia por tallas (cambios/devoluciones/reclamos)	No poseen registro	Indican que aumentaron en un 25% pero no adjuntan el registro	Indican que aumentaron, pero no adjuntan el registro	No poseen registro	Indican que aumentaron en un 15% pero no adjuntan registro	La mayoría indica que los cambios/devoluciones/reclamos aumentaron, pero no adjuntan el registro correspondiente.
Tabla de equivalencia para sus tallas	Si, pero sólo en algunas marcas. Adjuntan el archivo.	No poseen tabla	Si poseen tablas para cada marca. No adjuntan el archivo	No poseen tabla	No poseen tabla	Hay 7 empresas que no cuentan con tabla de equivalencia. El resto de las empresas la posee, pero sólo para algunas marcas.
Variación de medidas en centímetros en el tiempo	No poseen variación	No poseen variación	Si poseen variación, sólo largos de marcas juveniles. No adjuntan el archivo	No poseen variación	No poseen variación	Sólo 3 empresas manifiestan haber tenido variación, pero ninguna adjunta el archivo.

INFORMACIÓN EMPRESAS	Falabella	Hites	La Polar	Kliper & Surprice	Family Shop	RESUMEN
RESUMEN	Sólo adjuntaron 3 archivos. En varios de los criterios no poseen registro e información al respecto.	Sólo adjuntan 1 archivo. En algunos puntos indican que la información requerida es confidencial.	Indican tener la mayoría de la información requerida, pero no envían ningún respaldo de aquello.	Adjuntan 5 archivos de los que se pedía respaldar	Sólo adjuntan 2 registros de lo requerido. Hay puntos que indican tener, pero no tienen el respaldo correspondiente.	

Fuente: Sernac 2021.

10.5 Cuadro de análisis cualitativo con respecto a los campos consultados en los oficios a las empresas de retail nacional (parte II)

INFORMACIÓN EMPRESAS	ZARA	TRICOT	RIPLEY	CORONA	FASHION' S PARK	PARIS	RESUMEN
Estudio o registro del perfil antropométrico	No poseen estudios o registros	No poseen estudios o registros	No poseen estudios o registros	Si poseen y adjuntan el registro.	No poseen estudios o registros	No poseen estudios o registros	Sólo una de las tiendas adjuntó el archivo correspondiente. Muchas de las empresas no cuentan con este estudio o registro.
Gráficos o registros de ventas de las 3 prendas más adquiridas	Lo indican (camisetas, pantalones, vestidos) pero no adjuntan el registro	Lo indican (jeans, blusa, polera) y adjuntaron el registro.	Lo indican (polera manga corta, jeans regular, polera sin manga) y	Lo indican (polera contemporáneo y juvenil) y adjuntan el registro	Lo indican (parkas, pantalones, blusas) pero no adjuntan el registro	Lo indican (poleras, sweaters, jeans) y adjuntan el registro.	Aproximadamente la mitad de las empresas adjuntaron el archivo. Sólo una mencionó que aquella información es confidencial.

INFORMACIÓN EMPRESAS	ZARA	TRICOT	RIPLEY	CORONA	FASHION'S PARK	PARIS	RESUMEN
			adjuntan el registro				
Lista de marcas (polaras/vestidos/jeans)	Sólo poseen marca Zara, pero no adjuntan lista	Lo indican y adjuntan la lista	Lo indican y adjuntan la lista	Lo indican y adjuntan la lista	Lo indican, pero no adjuntan la lista	Lo indican y adjuntan la lista.	La mayoría de las tiendas indicó tener la lista de marcas, pero sólo 7 enviaron el archivo con la información.
Información de las etiquetas y su equivalencia (polaras/jeans/vestidos)	Si poseen información y adjuntan el archivo.	No poseen información	Si poseen información y adjuntan el archivo.	No poseen información	No poseen información	Si, pero sólo la poseen las marcas internacionales. Adjuntan el archivo.	La mitad de las empresas no posee la información respectiva. Las empresas que si cuentan con la información adjuntaron el respaldo.
Registro cambios/devoluciones/reclamos respecto a tallas	No poseen registros	No poseen registro	No poseen registro	Si poseen información de cambios/anulaciones y adjuntan registro	No poseen registro	No poseen registro	Sólo 3 empresas tienen ese registro y 2 adjuntan el respaldo. El resto de las empresas no posee aquella información.
Registro de las 3 prendas más cambiadas y/o devueltas	No poseen registros	No poseen registro	Si poseen información (jeans regular, polerones manga larga,	Si poseen información (blusa tiritas prime, jeans jogger cargo azul claro, jeans jogger cargo	Si poseen información (parkas, blusas, pantalones) pero no	Si poseen información (pantalones , blusas, vestidos) pero no	7 empresas cuentan con la información, pero sólo 4 enviaron el respaldo. Mientras que 3 empresas no poseen este registro y 1 empresa indica que es información confidencial.

INFORMACIÓN EMPRESAS	ZARA	TRICOT	RIPLEY	CORONA	FASHION'S PARK	PARIS	RESUMEN
			sweaters) y adjuntan el registro	negro) y adjuntan registro	adjuntan el registro	adjuntan el registro	
Registro de las tallas más cambiadas y/o devueltas	Indican las tallas (36/38/40) pero no adjuntan el registro	Indican la talla (L) pero no adjuntan el registro	Indican las tallas (M/L) pero no adjuntan el registro	Indican las tallas (M/L/XL) y adjuntan el registro	Indican la talla (32) pero no adjuntan el registro	Indican las tallas (S/M/L) pero no adjuntan el registro	La mayoría de las empresas indica las tallas más cambiadas, pero sólo 1 adjuntó el registro.
Registro en % de aumento o disminución en pandemia por tallas (cambios/devoluciones/reclamos)	Indican que aumentaron en 80% pero no adjuntan el registro	Indican que disminuyeron, pero no dicen el porcentaje ni adjuntan el registro	No poseen información	Indican que aumentaron en un 103% pero no adjuntan registro	No poseen información	Indican que aumentaron, pero no adjuntan el registro	La mayoría indica que los cambios/devoluciones/reclamos aumentaron, pero no adjuntan el registro correspondiente.
Tabla de equivalencia para sus tallas	No poseen tabla	No poseen tabla	Si, pero sólo en algunas marcas. Adjuntan el archivo. Información suficiente.	No poseen tabla	No poseen tabla	Si poseen tabla. Adjuntan el archivo.	Hay 7 empresas que no cuentan con tabla de equivalencia. El resto de las empresas la posee, pero sólo para algunas marcas.

INFORMACIÓN EMPRESAS	ZARA	TRICOT	RIPLEY	CORONA	FASHION'S PARK	PARIS	RESUMEN
Variación de medidas en centímetros en el tiempo	No poseen variación	No poseen variación	No poseen variación	Si poseen variación, pero no adjuntan registro	No poseen variación	S poseen variación, pero no adjuntan registro	Sólo 3 empresas manifiestan haber tenido variación, pero ninguna adjunta el archivo.
RESUMEN	De la información que se pedía adjuntar, sólo enviaron un documento.	De la información que se pedía tener respaldo, sólo adjuntaron dos.	Adjuntaron 5 archivos de los que se pedía respaldar la información indicada.	Adjuntan 6 archivos de los que se requería información,	No adjuntan ningún archivo requerido.	De los archivos que se pedía respaldar adjuntaron 4.	

Fuente: Sernac 2021.

10.6 Resumen de ejemplares de ropa encontrados por modelo, por talla y en general

TIPO DE JEANS	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
jeans Mom	93	73%
jeans Wide Leg	99	77%
jeans Curves	47	37%
jeans Straight	94	73%
jeans Skinny	112	88%
jeans Push up	95	74%

Fuente: Sernac 2021.

TIPO DE VESTIDO	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
Vestido sin mangas	66	69%
Vestido con mangas cortas	60	63%
Vestido con mangas largas	66	69%

Fuente: Sernac 2021.

TIPO DE POLERA	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
Polera manga corta	87	91%
Polera manga larga	85	89%

Fuente: Sernac 2021.

TALLA DE JEANS	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
S	129	67%
M	122	64%
L	111	58%
XL	82	43%

Fuente: Sernac 2021.

TALLA DE VESTIDO	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
S	68	71%
M	68	71%
XL	56	58%

Fuente: Sernac 2021.

TALLA DE POLERA	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
S	60	94%
M	59	92%
XL	53	83%

Fuente: Sernac 2021.

PRENDA	EJEMPLARES ENCONTRADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL
Jeans	444	58%
Vestidos	192	64%
Poleras	172	90%

Fuente: Sernac 2021

10.7 Tabla de resumen de tallas encontradas

Tipo de prenda	Medida	Indicador	S	M	L	XL
Jeans	Cintura	Diferencia Min-Promedio	20,25%	19,39%	22,96%	22,83%
		Diferencia Max-Promedio	23,84%	22,01%	22,32%	20,33%
		DiferenciaTallas	0,0000	4,3440	8,3978	3,1844
	Cadera	Diferencia Min-Promedio	13,96%	13,86%	15,99%	17,31%
		Diferencia Max-Promedio	15,89%	15,07%	11,25%	11,17%
		DiferenciaTallas	0,0000	4,1528	6,9988	4,2793
	Largo	Diferencia Min-Promedio	21,63%	22,22%	20,82%	24,29%
		Diferencia Max-Promedio	9,73%	9,97%	14,31%	9,68%
		DiferenciaTallas	0,0000	0,7037	-0,3889	4,2769
Vestidos	Pecho	Diferencia Min-Promedio	8,53%	9,51%		35,56%
		Diferencia Max-Promedio	5,89%	5,50%		9,21%
		DiferenciaTallas	0,0000	5,3795		7,8019
	Cintura	Diferencia Min-Promedio	10,38%	10,26%		30,79%
		Diferencia Max-Promedio	18,75%	19,64%		27,60%
		DiferenciaTallas	0,0000	4,3606		8,6894
	Cadera	Diferencia Min-Promedio	21,42%	19,20%		19,88%
		Diferencia Max-Promedio	6,57%	8,88%		9,10%
		DiferenciaTallas	0,0000	4,8121		10,6879
	Largo	Diferencia Min-Promedio	14,48%	17,59%		19,79%
		Diferencia Max-Promedio	26,74%	24,12%		28,94%
		DiferenciaTallas	0,0000	2,8758		-2,2158
Poleras	Largo	Diferencia Min-Promedio	17,21%	28,06%		21,52%
		Diferencia Max-Promedio	45,35%	48,19%		52,08%
		DiferenciaTallas	0,0000	2,7717		6,1150
	Largo Mangas	Diferencia Min-Promedio	35,28%	37,82%		35,88%
		Diferencia Max-Promedio	39,43%	34,58%		34,51%
		DiferenciaTallas	0,0000	3,5611		0,9583
	Pecho	Diferencia Min-Promedio	47,15%	47,62%		48,44%
		Diferencia Max-Promedio	26,84%	24,82%		21,33%
		DiferenciaTallas	0,0000	4,5875		9,1745
	Hombro	Diferencia Min-Promedio	5,35%	10,45%		2,41%
		Diferencia Max-Promedio	3,49%	6,67%		1,81%
		DiferenciaTallas	0,0000	0,2854		3,5313