

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

Entre las diferentes marcas y tiendas:

### **ESTUDIO DEL SERNAC DETECTA DISPARIDAD DE MEDIDAS PARA UNA MISMA TALLA Y TIPO DE PRENDA**

- **Las mayores diferencias se encontraron en los jeans, que en el caso de la medida de cintura para la talla "S", alcanza un 23,8% entre el promedio y la talla mayor, y un 20,2% con la de menor tamaño encontradas. Esto significa que para el caso de la medida de cintura en talla S existieron hasta 31,3 cm de diferencia entre la de menor y la de mayor tamaño.**
- **Un 58,3% de las empresas indica no poseer una tabla de equivalencia de sus tallas.**
- **Un 50% de las empresas indica que los cambios o devoluciones de los productos aumentaron durante la pandemia.**
- **También se observa un incremento en los problemas relacionados con las tallas debido a que las personas que compran presencialmente no pueden probarse la ropa por medidas sanitarias.**

Tras analizar las políticas de tallaje femenino utilizadas por las principales empresas del país, el SERNAC detectó que existe una gran disparidad de medidas para una misma talla y tipo de prenda. En el caso de los jeans la diferencia alcanza hasta un 24% para la talla "S", entre el promedio y la talla de mayor y menor tamaño.

Además, a través de este estudio, el SERNAC detectó que la inexistencia de parámetros únicos provoca una serie de problemas a los consumidores, como, por ejemplo, dificultades al pedir la devolución del dinero o el cambio debido a que el producto no se ajustó a su anatomía por la diferencia en centímetros para una determinada talla.

La necesidad de este análisis surgió, entre otros elementos, a partir de los resultados de la encuesta de "mujer y consumo" desarrollada por el mismo organismo, en que las mujeres mencionaron como un problema, la existencia de diferentes estándares en las tallas, pues se sienten discriminadas en el comercio y no consideradas por las empresas en sus necesidades.

Adicionalmente, ante el crecimiento del comercio electrónico, la falta de un estándar único dificulta la selección de vestuario, lo que complejiza la decisión de compra sumado a las limitaciones de las medidas sanitarias que impiden probarse las prendas. A lo anterior, cabe mencionar que la reciente vigencia de la Ley Pro-Consumidor que establece en el retracto o arrepentimiento del consumidor en el comercio on line en el plazo de 10 días desde recibido el producto.

De hecho, en un año, el SERNAC recibió más de 2 mil reclamos asociados a cambios de vestuario, y al menos 200 de ellos se refieren directamente a problemas con las tallas.

El Director Nacional del SERNAC, Lucas Del Villar, valoró los resultados de este estudio y relevó la necesidad de que la industria avance en estos temas en una eventual mesa de trabajo.

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

La autoridad explicó que la estandarización del tallaje eventualmente tendría impactos positivos en el comercio pues favorece las compras online y ayudaría a disminuir la tasa de cambios por esta materia, y, además, considera las necesidades particulares de las mujeres. “Para las consumidoras, el tema de las tallas no es sólo un asunto de consumo, sino que también puede tener impactos en su autoestima, tal como recogen nuestras encuestas. Para ellas será importante saber que una talla S, M, L, XL, es la misma en todos los comercios y responde a las particularidades de nuestro país. También les favorecerá que existan más alternativas”, indica.

Por su parte, la Ministra de la Mujer y Equidad de Género, señala que “como sociedad debemos avanzar hacia la eliminación de los estereotipos que surgen de la idealización del cuerpo. Es el momento de generar un necesario cambio cultural y que las tallas, principalmente en el vestuario femenino, dejen de fijarse según medidas que muchas veces no calzan con la fisonomía de las mujeres de nuestro país. Esto puede tener consecuencias sobre la autoestima y vulnera el derecho que todas tenemos de vivir una vida libre de discriminación”.

Concluye invitando a que toda la sociedad se involucre y “hacemos un llamado especial al sector privado para que se comprometa con la estandarización del tallaje, lo que sin duda tendrá efectos positivos para el comercio, ya que disminuirá la tasa de cambios y el sentimiento de inconformidad e insatisfacción respecto de la compra, pero sobre todo generará un impacto sobre tantas chilenas que hoy se sienten afectadas en su salud mental”.

Recordemos que muchas tallas se identifican en rango o por medio de simbologías, como letras para representar la dimensión de la prenda, sin embargo, en nuestro país, se observan amplias variaciones en el tamaño en centímetros de un mismo tipo de prenda con la misma talla.

Algunos países, como Argentina han hecho perfiles antropométricos de la población, utilizando la tecnología de escaneo corporal 3D, con la finalidad de levantar las medidas particulares de la población según distintos factores (edad, zona geográfica, etc.), variables enfocadas al vestuario en general.

Un estudio de este tipo facilitaría un tallaje más homogéneo que responda a las características particulares de nuestra población, además de aportar un gran número de datos relevantes a otros ámbitos, tales como la salud, a través de la caracterización de fenotipos, con múltiples aplicaciones. En Chile, hasta la fecha, no se ha realizado un estudio de esas características.

Por otro lado, la legislación nacional tampoco cuenta con una norma concreta acerca del modo en que deben medirse las prendas presentes en el comercio, salvo el “Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de Textiles, Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestido”, aprobado el año 1984, el cual sólo incluye exigencias respecto de los símbolos que deben estar incluidos en las prendas y que explican la forma de limpiarlas y plancharlas.

Es importante recalcar que gran parte de los productos de vestuario que se comercializan en el país son importados, y también el incremento de compras a través de plataformas nacionales e internacionales, de ahí la relevancia de

elaborar un protocolo que permita disminuir las brechas detectadas en este estudio.

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Para realizar este primer diagnóstico, el SERNAC ofició en 2021 a 11<sup>1</sup> empresas que corresponden a 12 tiendas nacionales del retail que comercializan ropa femenina en el país. Se trata de las empresas Corona, Falabella, Family Shop, Fashion's Park, Hites, Kliper, Surprice, La Polar, Paris, Ripley, Tricot y Zara. Además, se revisaron como referencia 4 plataformas internacionales (Shein, AliExpress, Asos, Wish).

El estudio, de carácter exploratorio, incluyó tallas de una serie de productos de vestuario femenino, entre ellos, poleras, jeans y vestidos.

Entre los antecedentes solicitados están si la empresa cuenta con algún estudio o registro del perfil antropométrico de los consumidores; información de las etiquetas y su equivalencia en tallas; si contaban con registro de prendas y tallas más cambiadas y/o devueltas; si disponían de información respecto del porcentaje de aumento o disminución en pandemia por tallas (cambios/devoluciones/reclamos); tabla de equivalencia para sus tallas; entre otros antecedentes.

### Principales hallazgos

De las respuestas, se puede concluir que sólo cuatro empresas (33,33%) indican contar con algún estudio o registro del perfil antropométrico del consumidor.

75% de las empresas admite que no lleva un registro de cambios, devoluciones o reclamos con respecto a tallas de prendas.



Al analizar por tipo de prenda, en el caso de los jeans y vestidos, un 33,33% de las empresas indican que dichas prendas cuentan con una información de

<sup>1</sup>

Kliper y Surprice se oficiaron en conjunto, pues ambas marcas pertenecen a KOMAX S.A.

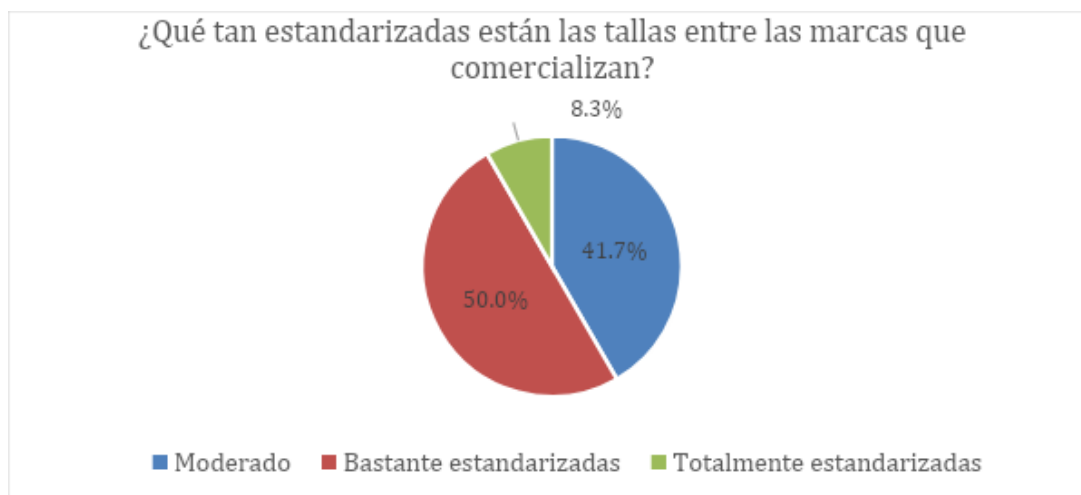


Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

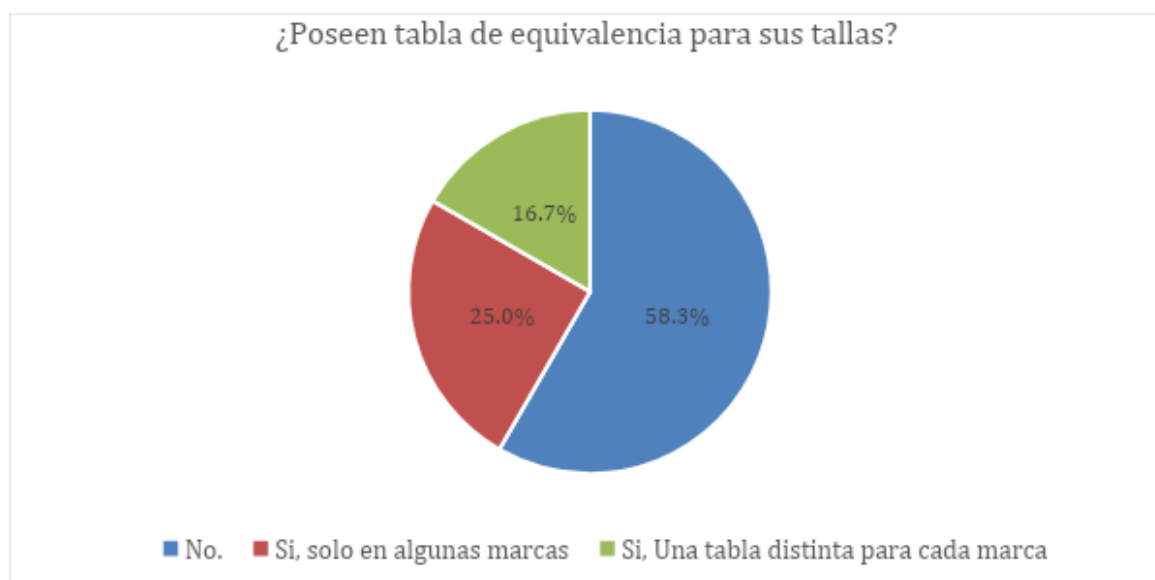
equivalencias de las tallas; mientras que, para el caso de las poleras, un 41,7% señalan que cuentan con una información o tabla de equivalencias.

### **Estandarización de tallas**

Al analizar la información remitida por las empresas respecto de la estandarización de las tallas que comercializan, el 50% señala que sus tallas se encuentran altamente estandarizadas, 8,3% indican estar bastante estandarizadas, mientras que el 41,7% considera un criterio "moderado".



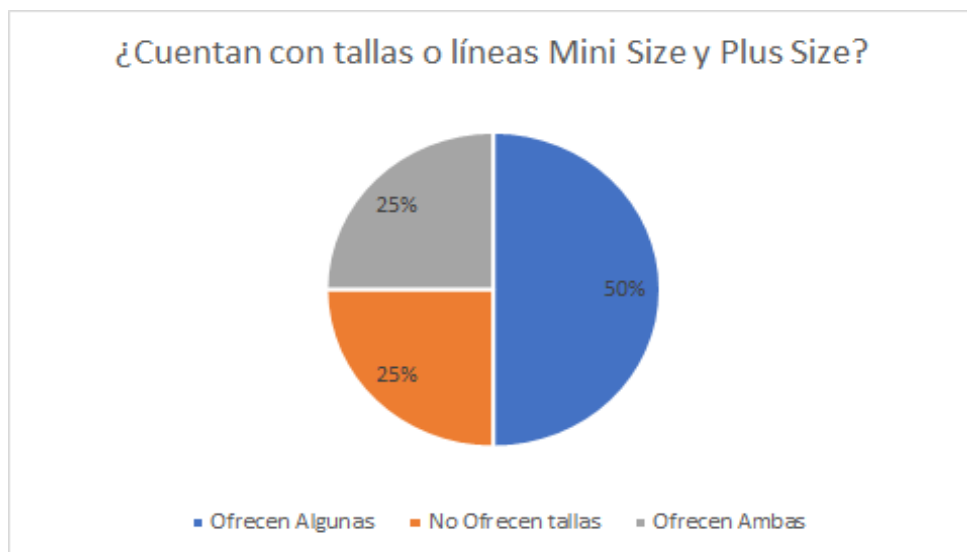
No obstante, **al ser consultadas por la existencia de una tabla de equivalencia de sus tallas, el 58,3% indicó no contar con este antecedente**, mientras que el 16,7% indica contar con alguna tabla para cada una de sus marcas. El 25% señala que sólo algunas de sus marcas cuentan con dichas tablas.



Al analizar si las tiendas cuentan con tallas para productos con extremos, el 50% indica que dispone de tallas plus size; el 25% indica que cuenta con ambas (plus y mini size); mientras que el otro 25% señala que no cuenta con ninguna. Es decir, **es más probable encontrar una talla grande a una talla pequeña en el**



**comercio nacional** (un 75% informa contar con tallas grandes mientras que sólo un 25% con tallas pequeñas).



### **Disparidad de medida de una misma talla**

Tras el análisis, se puede concluir que existe disparidad de medidas para una misma talla y tipo de prenda, entre las diferentes marcas y tiendas.

Para el caso de los jeans, se encontraron, en promedio, **las mayores diferencias. En la medida de cintura para las tallas "S" y "L" se detectaron 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, los hallazgos más relevantes se detectaron en las medidas de la cintura y cadera **entre las tallas "M" y "L", donde variaba en 8,4 cm y 7,0 cm** respectivamente al aumentar una talla. En tanto que **la diferencia de pasar de una talla "S" a una "M" bordea los 4 cm.**

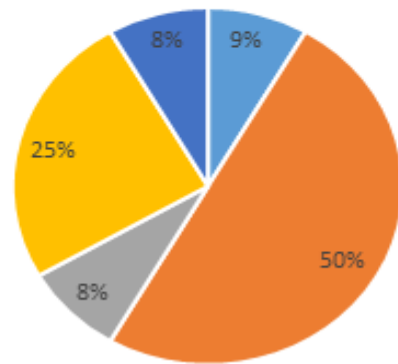
En el caso de los vestidos, las diferencias más grandes, en promedio, se encontraron en las tallas "XL", en la medida de pecho (35,56%) y cintura (30,79%).

En el caso de las 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.

### **Cambios durante la pandemia**

Al consultar respecto de los **cambios o devoluciones de los productos durante la pandemia**, un **50% de las empresas señalan que ha aumentado o al menos se observa un alza en las devoluciones.**

Durante el período de Pandemia ¿Han aumentado o disminuido los cambios, devoluciones y reclamos con respecto a tallas?



- Disminuido
- Aumentado
- No es posible determinar, debido al estado mixto de las tiendas (abiertas/cerradas)
- No existe un documento ni registro con la información solicitada.
- Mantenido

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.**

Al consultar respecto de cuál es la talla con mayor cambio o devolución, un 50% señala que es la talla "L", seguido por la talla "M" (41,7%) y por la talla "S" (33,3%).

### **ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE LOS SITIOS WEB**

El SERNAC realizó además análisis de los sitios web a 16 empresas, 12 de carácter nacional y 4 de carácter internacional, cuyo objetivo fue 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.

Entre los hallazgos se detectó que existen diferencias en la numeración al pasarla 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.

Otro hallazgo se refiere a que las tiendas no tienen una definición única 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.



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo



Un claro ejemplo de ello es lo que sucede con los jeans Straight o jeans Boyfriend los cuales tienen un tallaje similar, que corresponden a unos jeans sueltos de corte recto de pierna. Otros ejemplos son los Push up o los curvy, o incluso algunos modelos Mom, los cuales cumplen con las mismas especificaciones generales, y que son modelos orientados a cuerpos más contorneados.

Otro hallazgo detectado en algunos sitios web es que presentan una misma tabla de tallaje para todos los tipos de pantalones, independiente de la marca.

### CONCLUSIONES

- **Actualmente, en Chile no existe una norma que exija a las empresas un mismo estándar respecto del tallaje de las prendas que se comercializan, lo que repercute en los reclamos relacionados devoluciones o cambios debido a que las tallas no se ajustan a lo deseado. También tiene consecuencias en la autoestima de las consumidoras y la percepción de que las empresas no consideran sus necesidades.**
- **Sólo un 33% de las empresas consultadas indican contar con algún estudio o registro del perfil antropométrico del consumidor y un 58% indica no poseer una tabla de equivalencia de sus tallas.**
- **Existen importantes brechas de información respecto de las medidas de las prendas y otras características relevantes a la hora de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, se detectó disparidad de medidas para una misma talla y tipo de prenda entre las diferentes marcas y tiendas.**
- **Las mayores diferencias se encontraron en los jeans, pues en la medida de cintura de la talla "S" y "L" se observan 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, los hallazgos más significativos se detectaron en las medidas de cintura y cadera entre las tallas "M" y "L", donde variaba 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 en promedio más grandes se vieron en las tallas "XL", en la medida de pecho (35,56%) y cintura (30,79%).**
- **En el caso de las 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.**
- **En cuanto al manejo de las empresas con respecto a los motivos que generan devoluciones o reclamos con respecto a las tallas, un 75% admite no llevar un registro de cambios, devoluciones o reclamos con respecto a tallas de prendas.**





## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo



- **El 50% de las empresas encuestadas indica que se aumentaron los cambios y devoluciones en este período.**

