

Tendencias del Mercado

CALZADO DE DISEÑO DE AUTOR EN EE.UU.

2015

Documento elaborado por Oficina Comercial en los Ángeles, EE.UU.

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia:	4
2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado	5
3. Análisis FODA.....	6
III. SITUACIÓN	7
1. Situación del sector/producto en el mercado	7
2. Consumidor final.....	8
3. Insumo utilizado en el proceso	9
4. Diseño	10
1. Born 2. D.usk 3. Smac Studio 4. Sofft.....	11
5. Etiquetado	13
IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA	14
1. Expertos	14
2. Retailers	15
3. Consumidor final.....	16
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	17
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	17
2. Demandas o requerimientos asociados.....	18
3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia	20
4. Líderes de opinión de la industria	21
VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....	23
1. Tamaño del mercado para el/los productos	23
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.....	24
2.1. Grupos etario.....	24
2.2. Socioeconómico.....	24
VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	25
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)	25
1.1. Normativas	25
1.2. Diseño	26
1.3. Estrategias de posicionamiento	27

VIII. DISTRIBUCIÓN	29
1. Flujo del producto en el mercado.....	29
2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución.....	31
3. Segmentación de punto de venta	32
IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	34
1. Oportunidades detectadas	34
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos	35
3. Opciones para defenderse de competidores	35
4. Cumplimiento con requerimientos actuales	36
5. Posición para cumplir con requerimientos futuros	36
6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado	36
FERIAS	37

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia:

En la industria de la moda, más que en ninguna otra, la anticipación es primordial, obligando al exportador chileno de calzado y en especial de calzado de diseño de autor, a hacer una revisión constante de las tendencias imperantes, y a partir de este conocimiento, crear un diseño vanguardista que tenga plena cabida en este mercado.

De acuerdo a lo anterior, la tendencia para la industria del calzado de diseño de autor se puede resumir como una mayor variabilidad de las preferencias y una mayor disponibilidad de una gran variedad de estilos, materiales y colores, lo cual provoca las siguientes repercusiones:

- Que el éxito de una marca con su línea, sea algo más efímero que en otros productos (no durará más de seis meses).
- Que se identificarán entre seis a ocho temporadas, versus las cuatro tradicionales.
- Que habrá una marcada preferencia por un calzado adaptado a los gustos y necesidades del consumidor (“customized”).

Adicionalmente, el concepto saludable es una tendencia que también es destacable en esta industria y se presenta en el calzado, con modelos ergonómicos o que tiene otro tipo de beneficios para la salud, por ejemplo, aquellos que ocupan materiales nobles o biorgánicos, o los que tienen orificios para ventilación completa del pie, permitiendo controlar la temperatura, que corrigen la posición del mismo, evitando daños en la columna, o que se enfocan en aspectos como flexibilidad, comodidad, peso más ligero, como también aquellos que refuerzan ciertas áreas del calzado cuando son sometidas a un trabajo más duro.



Columbia Bahama Vent™ II¹



Wolverine Mansard Peak AG Anti-Gravity Work Boots

¹ www.zappos.com/columbia-bahama-vent-ii

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Estados Unidos es uno de los mercados más grandes y relevantes del mundo. Con más de 320 millones de habitantes y un ingreso per cápita que supera los 51.000 dólares. Es, además, uno de los más competitivos, fragmentado, exigente y dinámico.

En lo referente al consumo de accesorios de cuero, incluido el calzado, el país cuenta con cuatro zonas geográficas que se ordenan por orden de importancia y cuentan con distintas preferencias y hábitos de compra basados en la estacionalidad, clima y otros factores socioeconómicos:

- Costa Este: Nueva York es el estado que registra la mayor preferencia por manufacturas y accesorios de cuero y pieles exóticas para mujer,
- Región del centro: los estados con mayor consumo de ropa y accesorios son: Utah, Colorado, Nuevo México y Texas.
- Región del Sur: Florida, cuya mayor demanda de ropa y accesorios radica en su población flotante proveniente de los cruceros. Con énfasis en artículos de cuero y trajes de baño.
- Costa Oeste: California es el estado que registra mayor consumo, principalmente de accesorios que hagan el calce perfecto con un tipo de ropa más deportiva, cómoda e informal, como también destaca el nicho de ropa y accesorios usados para teatro/disfraces (Hollywood). Algunos retailers como Macy's tienen una amplia variedad de categorías confortables: "comfort shoes"

Otro aspecto a considerar es el aumento de la población estadounidense y el mayor flujo de inmigrantes latinos y asiáticos, que contribuirán al aumento de la demanda en este tipo de artículos. Esta inmigración es muy fuerte en California y es justamente de esta comunidad, tanto latina como asiática (muy distinta a los nativos americano), de la cual han nacido nuevas necesidades.

Por otra parte, la economía de EE.UU. seguirá creciendo en 2015, marcada principalmente por el crecimiento del consumo interno, generando un aumento en la demanda de ropa y accesorios. Otro ítem importante, dentro de la cadena de valor, es el costo del combustible, el cual ha visto reducido su precio.

EE.UU. es el principal importador de calzado a nivel mundial. El año 2014 las importaciones de calzado de cuero totalizaron 12.845 millones de dólares, experimentando un crecimiento de 4,26% respecto del periodo anterior².

² Global Trade Atlas

Existe una oferta internacional importante en el mercado, principalmente proveniente de China, Vietnam, Italia, Indonesia y México. En la reciente prospección realizada por la oficina comercial en Los Ángeles a la Feria “MAGIC”, en febrero 2015, se identificó la oportunidad que existe para las empresas chilenas en este mercado. Deben competir ofreciendo un producto con valor agregado y diferenciado y de alta calidad, incorporando diseño de autor, que sea atractivo e innovador.

3. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Producto diferenciado con alto valor agregado y calidad, de diseño de autor El valor promedio unitario es inferior al de los países competidores vecinos. (Perú, Brasil, Colombia) Acceso a materiales naturales. TLC con EE.UU. (Chile, Colombia, México y Perú en Latinoamérica) 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo desarrollo de la oferta exportable acorde al mercado (estándares de calidad, tendencias del consumo, grado de innovación y diferenciación de la competencia) Falta de una adecuada planificación para abordar el mercado (conocimiento de preferencias por zona geográfica, tendencias, etc.)
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> El mercado valora la utilización de materiales nobles en los productos. Existe un tipo de consumidor que crecientemente valora la fabricación verde o eco-friendly <p>Mercado grande y dispuesto a probar propuestas de mercados no desarrollados</p>	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de insumos naturales y eco-friendly. Calzado de acuerdo a requerimiento del cliente (“customized”) Línea que sirva de complemento perfecto a la ropa deportiva (“active wear”) 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la inversión para desarrollar nuevas tecnologías. Innovar en estilos de diseños. Desarrollar un mejor control de calidad. Elaborar un plan estratégico y modelo de negocio. Necesidad de un enfoque sustentado en sólida estructura y estrategia comercial exportadora pensada en mercado de EE.UU. (véase recomendaciones para abordar el mercado)
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de competencia y exigencia. Proveedores: se proyecta un 	<ul style="list-style-type: none"> La industria nacional debe tomar ventaja del TLC con EE.UU. Uso de tecnología adecuada, mayor nivel 	<ul style="list-style-type: none"> Industrializar la producción sin perder el toque artesanal. Aumentar el volumen de exportación.

	<p>escenario más complejo con nuevos fabricantes buscando materias primas y fábricas (aumento del precio de la materia prima, escasez y eventuales problemas en cadenas de distribución)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido de la industria regional. 	<p>de industrialización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación del producto.
--	--	------------------------------	---

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Para competir en el mercado estadounidense, el exportador chileno debe aprovechar las condiciones de desgravación que brinda el TLC Chile-EE.UU. y buscar posicionarse en un nicho de mercado que demande una clara diferenciación en relación a los atributos del producto mismo (diseño innovador y actual, materiales utilizados, terminaciones, etc.), como en el servicio brindado, esto es la seguridad en la orden, es decir, que se cumplan los estándares de calidad y tiempos de entrega, así como la disponibilidad del producto en los distintos formatos/colores/tallas.

Un ejemplo de un producto con valor diferenciado en este mercado, sería que un calzado que use materiales de calidad, eco-amigables, con una propuesta de diseño vanguardista, diferenciación que es valorada en este mercado por el consumidor local, por sobre otros productos de lujo y está dispuesto a pagar más por él.

Respecto del servicio brindado, lo que es más apreciado en este mercado es la flexibilidad, esto es la opción de un tipo de producto de acuerdo a los requerimientos del cliente o “customized” y la entrega rápida.

Este último aspecto ha motivado a diversas marcas europeas a tener sus propias bodegas locales a fin de acortar los tiempos de envío, pensando justamente en la competencia proveniente de China que brinda amplia variedad y cortos tiempos de entrega.

En Latinoamérica, Colombia, México y Perú cuentan con un TLC con Estados Unidos. México y Chile ingresan el calzado, cualquiera sea su tipo, liberado totalmente de impuesto. En el caso

de Colombia y Perú, lo hacen bajo un sistema de impuesto liberado o reducido, que depende del tipo de calzado³.

2. Consumidor final

Estamos en presencia de un consumidor abierto y curioso de lo nuevo, que persigue tendencias y nuevos materiales o aplicaciones, por lo que el proceso de internacionalización del producto nacional se puede llevar a cabo siempre y cuando éste sea innovador y se ajuste a las tendencias, mostrando un grado de diferenciación importante respecto de la competencia, como además que responda a la calidad y tiempos de entrega demandados.

Comportamiento de los consumidores por zona geográfica

El comportamiento de los consumidores se ve afectado por diversos factores como: la estacionalidad o clima y las tendencias propias de cada área geográfica.

Existe un comportamiento estacional en la demanda de calzado, que se ve afectada en ciertas épocas del año, por ejemplo, el aumento registrado por inicio de temporada o durante las liquidaciones de término de la misma y en otras fechas determinadas como los fines de semana largos y las fiestas de fin de año.

Adicionalmente, la demanda varía de acuerdo al área geográfica, destacándose la calidez y estilo de la Costa Este, versus la comodidad de la Costa Oeste y se concentra en las áreas metropolitanas, que son las de mayor población. Nueva York por ejemplo, en la Costa Este y Los Ángeles, en la Costa Oeste.

Tendencias Consumo Mundial⁴

Las tendencias del consumo a nivel mundial aplicables a la moda en general y al calzado en particular, detectadas por EUROMONITOR en su último reporte, son las que siguen:

- Preferencia por productos amigables con el medio ambiente
- Reducción de la brecha entre interés y compra, logrando satisfacción instantánea (captura compra impulsiva)
- Aumentado deseo de disfrutar de bienes de lujo
- Lujo para más consumidores (se ha vuelto alcanzable)
- Consumidores confían cada vez más en la tecnología móvil, en compras online (popularidad de apps seguirá en aumento)

³ <http://usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c64.pdf>

⁴ <http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html>

- Facilidad para filtrar el tipo de información a recibir a través de medios sociales
- Consumidores se han vuelto una audiencia más visual

Estas tendencias harán que las marcas deban trabajar más duro para mantener la lealtad de sus clientes.

3. Insumo utilizado en el proceso

Considerando que los productores chilenos de calzado están en condiciones de posicionarse en el segmento de alta gama, es decir aquel, cuyo foco productivo es la calidad, diseño y durabilidad del producto, su mayor preocupación, en este aspecto, debiera ser una buena selección de insumos de calidad tales como: distintos tipos de cuero natural, suela mixta, aplicaciones de materiales naturales, etc.

Además de la decisión de donde producir, si en Chile o en el extranjero. En China, por ejemplo, el productor nacional debe también determinar si lo hace con insumos nacionales o extranjeros. Si opta por buscarlos en el extranjero, las opciones son variadas, por ejemplo, cuero de Argentina, Uruguay o Brasil, como también puede mirar la calidad de los europeos (Italia y España fundamentalmente).

En los zapatos de vestir de hombre, actualmente para la confección de la suela, se utiliza preferentemente un 100% de goma o mixta (con la parte superior de cuero y el resto de goma).

Además de los insumos utilizados específicamente para calzado, hay que considerar los materiales utilizados para la ropa y otros accesorios, ya que, de cierta forma, deben conversar.

Tendencias en el uso de materiales para confecciones y accesorios

1. Rústicos (lino, cáñamo, lona etc.)
2. Firmes al tacto
3. Lazos con creaciones de redes

Estampados



Florales vistosos



Florales pastel



Expresionismo abstracto

En el calzado esta tendencia se refleja, por ejemplo, en sandalias de verano, como se aprecia en las siguientes fotos referenciales de la marca Anuschka (diseños estadounidenses fabricados en la India)⁵.



4. Diseño

Dentro del segmento de calzado de alta gama, el diseño vanguardista se impone. Para ello se deben considerar permanentemente las tendencias imperantes (puntos I. y II.).

En la siguiente figura se aprecian las tendencias seguidas por algunas marcas relevantes de calzado en este mercado.

⁵ www.anuschkaleather.com



1. Born 2. D.usk 3. Smac Studio 4. Sofft⁶

Tendencias detectadas en Platform Feb 2015 (evento de calzado más importante en la feria Magic)⁷



Hechura a mano y estilo masculino y deportivo para mujer (cuero metálico y de empeine alto)



Inspirados en bandas de rock como Nirvana y Garbage '90s (plataformas, cierres, estilo botas)



Uso de cordones y colores brillantes

⁶ <http://footwearplumagazine.com/2015/03/homepage-slider/trendspotting-march-2015/>

⁷ <http://footwearplumagazine.com/2015/02/news/top-5-trends-spotted-at-fn-platform/>



Botines deportivos en materiales exóticos y futuristas, con la última tecnología



Calidez y confort, con textura

Destaca también la tendencia minimalista en calzado Prêt-à-Porter, con mucho uso de plataformas, estilo deportivo⁸ como en la siguiente figura.



Finalmente, es el diseño del propio consumidor el que se impone. Ejemplo de ello es el lanzamiento del concepto “Diseñe su Propio Calzado” que materializaron la importante cadena de ropa Nordstrom y el reconocido retailer online Shoes of Prey⁹.

⁸ <http://footwearplussmagazine.com/2014/10/news/ready-to-wear-designers-give-the-minimalist-running-trend-new-life/>

⁹ <http://footwearplussmagazine.com/2014/11/news/nordstrom-and-shoes-of-prey-launch-design-your-own-shoes-studio/>

5. Etiquetado

De acuerdo a las regulaciones federales, el calzado debe etiquetarse de una manera visible, tangible e indeleble, de la forma en que lo permita el artículo, con indicación del nombre en inglés del país de origen.

En caso de que el etiquetado no se realice o se haga de una manera incorrecta, se le impondrá una multa a las manufacturas, salvo que éstas se destruyan, reexporten o que sus etiquetas sean corregidas.

En el caso de que se use como insumo un cuero de especies animales protegidas y en vías de extinción, se requiere del certificado CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres).

Calzado infantil: el calzado de niños menores de 12 años (de mujer talla americana inferior a 4 y de hombre inferior a 6) que tenga un propósito de entretenimiento (como los que tienen luces) están sujetos a ciertos niveles máximos de plomo y de ácidos ftálatos, siendo aplicables las regulaciones exigidas para cualquier juguete.

Especificaciones en el empaque de calzado

Al momento de exportar a Estados Unidos, se requiere entregar mayores especificaciones del producto, en forma clara y visible, ya sea en el producto mismo, como en la etiqueta adherida al empaque, que serían al menos las siguientes: talla, materiales de fabricación, nombre del modelo, color y país de origen.

Además de las especificaciones federales, se acostumbra incluir la siguiente información en las etiquetas:

Lado izquierdo de la etiqueta (partes del calzado)	Lado derecho de la etiqueta (materiales de cada parte y al final, el país de origen)
Parte superior	Ej. cuero, cuero tratado, textil u otros materiales
Forro y plantilla	Ej. cuero, cuero tratado, textil u otros materiales
Suela	Ej. cuero, cuero tratado, textil u otros materiales

Organismos federales involucrados en aspectos regulatorios

- [National Institute of Standards and Technology](#) (NIST):
- [Consumer Product Safety Commission](#) (CPSC)
- [Occupational Safety and Health Administration](#) (OSHA)
- [Children's Product Certificate](#) (CPSC)

Adicionalmente a las regulaciones federales, existen leyes y reglamentos estatales que es necesario cumplir y que en algunos casos son incluso más estrictas que las leyes federales. Incluyen estándares para productos, etiquetado, embalaje, restricciones químicas, etc.

Los estados de California y Nueva York son los más fuertemente regulados. Algunos ejemplos:

- [Toxics in Packaging Clearinghouse](#) (TPCH): embalaje aplicable a estados miembros.
- [CA Office of Environmental Health Hazard Assessment](#) (OEHHA): elementos químicos tóxicos.
- [Department of Ecology WA State](#): elementos químicos tóxicos.

Finalmente, la Asociación Nacional de Comercio de Ropa y Calzado: American Apparel and Footwear Association (AAFA), establece ciertos estándares de carácter voluntario en el calzado, como también publica una lista de las sustancias restringidas o prohibidas de acuerdo a la normativa vigente, por ejemplo, ciertos productos químicos y sustancias en los productos tanto en textiles hechos a mano, ropa y también en productos utilizados en la fabricación de zapatos en todo el mundo.

IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Expertos

Karen Giberson, Presidente de Accesories Council, organización sin fines de lucro localizada en Nueva York, cuya misión es informar al consumidor y estimular el consumo de accesorios, (dentro de los cuales se incluye el calzado), realiza y patrocina seminarios y eventos de networking principalmente. Actualmente apoya a Colombia.

Entrevistada por ProChile en un seminario sobre tendencias en accesorios en la feria Magic (febrero, 2015), recomendó a la industria chilena el uso de pop up showrooms para promocionar sus productos, como también asesorías personalizadas o grupales para el sector calzado respecto a la forma de abordar el mercado.

Pop up showroom: es un espacio comercial temporal que tiene por objeto la venta, en este caso de calzado, más que la promoción de la marca (por ejemplo, venta de muestras de un día o en un evento privado de una noche en un área bien cotizada de la ciudad).

2. Retailers

Un aspecto destacable es el uso de la tecnología en las ventas retail y la brecha cada vez más tenue entre las ventas realizadas en un mall de las que se hacen online.

De acuerdo a Lyndsay McGregor¹⁰, Senior Editor de la revista especializada de la industria del calzado Foot Wear Magazine, la nueva era del retail, ha llegado. Las tecnologías vanguardistas están transformando no solo las ventas por internet, sino también las realizadas en tiendas físicas. Estos tipos de venta, antes irreconciliables, ahora se están entremezclando cada vez más y con ello perfeccionando la experiencia general de compra del consumidor.

Ejemplos de esta tendencia son: la tradicional plataforma de ventas online, Amazon que está abriendo una tienda física en 34th Street en Nueva York, como también otros casos que ofrecen servicios intermedios como la tienda online de hombres Bombos, que abrió “guideshops” o tiendas en las cuales sus clientes pueden ir a probarse los artículos y son atendidos por personal enfocado netamente en el servicio al cliente y que luego pueden ordenar por internet.

“.. Otro caso interesante es el de la tienda de zapatos Solestruck que está rediseñando su tienda como una especie de galería con los últimos estilos en donde lejos de mantener inventario en el lugar, el personal ahora invita al cliente a bajar una aplicación y apenas vean el estilo que les gusta, selecciona el código del producto a fin de ordenarlo a través de su teléfono para el despacho, sin costo, al día siguiente”.

Adicionalmente, muchas tiendas físicas tradicionales, están usando herramientas como Facebook y Google para enviar anuncios a sus consumidores, basándose en el historial de navegación que tiene el cliente en su página web. Por ejemplo: J. Crew y Anthropologie envían e-mails dirigidos a los compradores, basados en los productos que han chequeado en online.

¹⁰ <http://footwearplusmagazine.com> edición Febrero, 2015

Esta experiencia ha sido replicada también y es ofrecida por algunas inmobiliarias que usan una aplicación gratuita de compra móvil, que les permite a los usuarios y visitantes de un mall no solo localizar fácilmente las tiendas, sino además acceder a la misma información personalizada, en función a las compras realizadas en el pasado e incluso en tiempo real en la misma tienda e incluso recibir avisos cuando su tienda favorita está teniendo una liquidación. Información que se basa estrictamente en las preferencias del consumidor.

3. Consumidor final

Como se adelantaba en el punto II “Situación de la industria”, el consumidor estadounidense es curioso de lo nuevo, por lo que está abierto a explorar productos novedosos y en el caso del calzado y la moda en general, productos vanguardistas.

Por este motivo, se recomienda monitorear las tendencias generales imperantes, que son dictadas en definitiva por el propio consumidor final, fundamentalmente aquellas personas que tienen seguidores, líderes de opinión como el reconocido diseñador francés Christian Louboutin o famosos vinculados al mundo del espectáculo, como Cindy Lauper que creó su propia línea de zapatos o Sandra Bullocks, cuyo estilo clásico es imitado, etc. que luego son detectadas por las revistas especializadas, como [Foot Wear News](#), empresas de asesoría y medios en general.





Fuente: <https://footwearnews.com-celebrities>

Tendencias de consumo generales¹¹

Los siguientes conceptos inspirarán a diseñadores tanto de confecciones como de accesorios en general:

1. Reminiscencias retro: deseo de recordar los tiempos pre-era digital.
2. Comunicación comercial: se requiere de una historia, de un relato cautivador detrás de la marca, que entregue un mensaje que provoque un impacto integral.
3. Imprecisión de género: línea entre femenino y masculino, es tenue.
4. Toque natural y hecho a mano.
5. Toque personal.
6. Momentos de entretenimiento.

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

Las tendencias de la industria del calzado se originan en conceptos generales, aplicables tanto a la moda como al arte visual.

Tendencias y temáticas en la moda en general¹²

1. Futuro - tecnología - tiempo
2. Tradiciones – rituales. Por ejemplo, en tribus guerreras de África, escudos, máscaras, y ropa de indígenas.

¹¹ y ² Trends Stop www.trendstop.com

¹² WGSN Forecast www.wgsn.com

3. Tribus urbanas – colectividades. Por ejemplo, Afro – americanos de Nueva York, y minorías étnicas.
4. Opulencia. Por ejemplo, uso de oro en accesorios, cordones de zapatillas, etc.
5. Burla a la excentricidad. Ejemplo, exceso de conectividad, de “selfies”, cirugías y otras excentricidades.
6. Inmersión en el entretenimiento/espectáculo. Ejemplo, inspiración en conocidos musicales, películas, etc.
7. Contrastes de luz y sombra. Ejemplo, rostros iluminados en fondo oscuro.
8. Religión/ideologías. Ejemplo, que el diseño muestre el balance y unidad del cuerpo y la mente, en colores y formas.
9. Estados emocionales. Ejemplo, telas y accesorios con sensores que cambien color de acuerdo a emoción.
10. Combinación del trabajo con estilo de vida. Ejemplo, conexión con la naturaleza.
11. Recuerdos, cómo hacerlos tangibles. Ejemplo, tatuajes con tinta y con hilos.
12. Concepto sustentable en materiales y prácticas que protejan al medio ambiente.
13. Elaboración de materiales para telas con distintas texturas y colores. Ejemplo, parches sobrepuestos.

2. Demandas o requerimientos asociados





Adicionalmente a las consideraciones ya mencionadas, respecto a las tendencias generales de la moda y específicas de la industria del calzado, el mercado requiere de un producto que vaya asociado a otros parámetros que ayuden a complementar la ropa y sus accesorios, para eso se hace necesaria la aplicación de la paleta de colores de la temporada.

Colores y materiales para accesorios de temporada otoño invierno 2015 y 2016

Dependen del estilo. Por ejemplo, el estilo excéntrico exige colores violentos que van desde el naranja furioso, al púrpura con aplicaciones doradas, con materiales lujosos y ostentosos como, cueros, telas aterciopeladas, estampadas y con aplicaciones, pintadas a mano y parches sobrepuestos.

En el estilo fantasioso, en que lo hermoso está en lo extraño o ambiguo; los colores son misteriosos, profundos o transparentes: verde musgo, rojo oscurecido, amarillo esponja, color carne de cangrejo.

Proyecciones de paleta de colores temporada primavera/verano 2016 (confecciones)¹³

<p>Rosado pétalo de rosa</p>	<p>Verde manzana menta</p>
	
<p>Amarillo esencia de plátano</p>	<p>Tonos pastel y sus mezclas</p>
	

Los colores pastel se aplican en formas contemporáneas regulares, como figuras geométricas y combinados con otros tonos pastel o neutros.

3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia

Las organizaciones que más influencia tienen en la industria del calzado en Estados Unidos son:

The American Apparel & Footwear Association (AAFA)¹⁴

Asociación de comercio internacional, que agrupa a los fabricantes de ropa, calzado y sus proveedores a nivel nacional en EE.UU. Proporciona apoyo a sus miembros, el que se traduce en información acerca de las tendencias vanguardistas, inteligencia de mercado útil para la toma de decisiones y diversas oportunidades educativas. Representa a más de 1.000 marcas con reconocimiento mundial.

Footwear Distributors and Retailers of America¹⁵

Es la asociación de comercio de calzado más antigua, grande y eficaz en Estados Unidos. Representa a la industria del calzado en su totalidad, apoyando a más de 100 empresas y más de 200 marcas, con investigación, diseño y desarrollo de producto e incluso en la fabricación, distribución como también a minoristas que venden a consumidores de todo el mundo.

Su misión se traduce en abogar por costos más bajos para los consumidores, permitiendo a sus miembros vender más calzados y generar más puestos de trabajo.

The Accessories Council¹⁶

Es una organización nacional sin fines de lucro cuya misión es estimular la conciencia de los consumidores y la demanda de accesorios de moda (comprende accesorios, lentes y calzado). Brinda apoyo a la industria a nivel mundial, la cual genera más de 50,8 mil millones de dólares anuales en Estados Unidos. Entre sus miembros hay más de 250 empresas y organizaciones, representando a marcas líderes a nivel mundial, diseñadores, publicaciones, minoristas y proveedores asociados.

Entre las actividades más relevantes que realiza, figuran el patrocinar seminarios educativos, eventos de networking, realizar reportes de tendencias estacionales, iniciativas de marketing y publicidad, entrega de premios a estudiantes, subasta anual y eventos en medios sociales.

¹⁴ www.wewear.org

¹⁵ <http://fdra.org>

¹⁶ <http://accessoriescouncil.org>

4. Líderes de opinión de la industria

La voz del afamado diseñador, Francés Christian Louboutin, conocido por sus estilosos tacones altos y sus suelas rojas, se hace sentir al poner en evidencia, que más allá de la historia detrás del misterioso poder de seducción que esta curiosidad encierra y que nació casi por casualidad, se esconde una tecnología vanguardista.

De acuerdo a Louboutin: "esta pequeña cosa que soporta el peso del cuerpo humano debe tener el equilibrio preciso." De manera que para crear el zapato perfecto, se requiere del material apropiado (madera dura) un adecuado molde con la forma del pie y el metal de soporte, que se inserta en los talones, que puede medir hasta 6,5 pulgadas, todo lo cual debe estar perfectamente calibrado para proporcionar el adecuado balance (centro de gravedad preciso) que proporcione seguridad al caminar.



A continuación, las creaciones de algunos relevantes diseñadores de calzado, cuya opinión, en lo que a tendencias se refiere, resulta determinante (se incluyen precios retail).

CHRISTIAN LOUBOUTIN ¹⁷	
	
Follies Suede Spotted Lace Red Sole Pump	Faolo Pyramid Stud Plaform Red Sole Bootie
US\$795	US\$1595
MANOLO BLAHNIK	
	
Point-Toe Metallic Patent BB Pump	Hangisi Satin Crystal-Toe Pump, Blue
US\$595	US\$965

¹⁷ www.bergdorfgoodman.com

JIMMY CHOO	
	
Leondra Glitter & Leather Evening Sandal, Champagne	Notion Tricolor Wooden Wedge Sandal, White/Caramel
US\$895	US\$695
STUART WEITZMAN	
	
Byway Crisscross Flat Sandal, Iris	Odeon Ornament Metallic Slide Sandal, Ale Washed
US\$236	US\$243
ROGER VIVIER	
	
Satin Bow d'Orsay Crystal Sphere Pump	Crystal-Trimmed Cutout Bootie
US\$1.395	US\$3.195
GIUSEPPE ZANOTTI	
	
Shearling & Leather Wedge Bootie	Lace-Up Suede Fringe Bootie
US\$1.295	US\$995

El diseñador local líder en el mercado de ropa y accesorios de diseño y competidor directo de cualquier diseñador que se encuentre en el mercado norteamericano, es Michael Kors. Principalmente confecciona ropa de alta costura, calzado y accesorios para hombres y mujeres. Además distribuye bajo otras dos marcas, MICHAEL Michael Kors y KORS Michael Kors. Su presencia está consolidada con más de 230 tiendas minoristas en Estados Unidos y en más de 2.200 tiendas por departamentos.

MICHAEL KORS	
	
Berkley T-Strap Sandals	Damita Platform Wedge Sandals
US\$99	US\$99

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

La industria de diseñadores de calzado en Estados Unidos es un mercado de 221 millones de dólares. Tiene una participación de mercado de 17 por ciento del total de ropa y accesorios de diseño.

Tamaño del Mercado de ropa y accesorios: US\$1,3 mil millones (2013)

Crecimiento estimado 2012-2017: 3,6%

Ingresos: US\$1,1 mil millones (2013)

Utilidades: US\$147,1 millones (2013)

Cantidad de negocios: 11.839 (2013)

Segmentos que comprende

- Ropa: 49,1%
- Zapatos: 17%
- Joyería y Accesorios: 9,4%
- Otro diseño de ropa: 8,6%

- Disfraces salvo los teatrales: 6,2%
- Diseño especializado: 5,1%
- Otros servicios de diseño: 4,6%

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Grupos etario

Segmentación por género

- Calzado de mujer: el segmento entre 25 y 54 años de ingreso alto-medio es el más relevante para el tipo de oferta al que apunta este estudio.
- Calzado de hombre

El segmento de calzado femenino es el más relevante y cuenta con un porcentaje aproximado del 55% del valor del mercado total del calzado en EE.UU.

El calzado masculino, si bien registra un consumo inferior, exhibe un gasto medio mensual solo levemente inferior al femenino y ello porque sus precios son más altos.

En cada uno de estos segmentos podemos distinguir las siguientes categorías con sus respectivos porcentajes de participación:

- Calzado casual: 41%
- Calzado deportivo: 37%
- Calzado de vestir: 22%

2.2. Socioeconómico

Tipos de productos vinculados al factor socio económico:

- Calzado de alta costura: de diseñador hecho a la medida, adquiridos por el estrato socioeconómico más alto, normalmente celebridades.
- Calzado de diseño exclusivo: de diseñador con reconocimiento y usualmente de edición limitada, también adquiridos por el estrato socioeconómico más elevado.
- Calzado de diseño a nivel masivo: de diseñador con o sin reconocimiento que se vende masivamente en tiendas y boutiques. Que es adquirido por el estrato socioeconómico medio alto.
- Calzado fabricado en Europa, EE.UU., etc. al que tiene acceso un presupuesto medio.

- Calzado masificado fabricado normalmente en China, al que puede acceder el segmento de ingresos más bajos.

VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

Si bien la competencia en el segmento calzado de alta gama proviene tanto de Europa (Italia, España), Asia (China, Vietnam, Indonesia) y Latinoamérica (Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú), este estudio enfatiza su análisis en la competencia con Brasil y Colombia.

Brasil, por ser el principal productor de calzado en Latinoamérica y por su variada oferta, que va desde el calzado de cuero o de materiales sintéticos, pasando por el deportivo especializado, hasta el de tipo industrial o de seguridad y Colombia, por el fuerte apoyo de parte del gobierno tanto con información, cofinanciamiento en la participación en ferias y otras actividades de promoción en este mercado, lo que ha impulsado a sus PYMEs, con potencial exportador, algunas de las cuales ya están exportando a este mercado.

Brasil se ha posicionado en el noveno lugar en las importaciones de calzado (SACH 6403) de Estados Unidos, con 165 millones de dólares. Colombia, por otro lado, se encuentra en el puesto 43 con 1,7 millones de dólares, en comparación a Chile que se sitúa en el número 73 con sólo 58 mil dólares.¹⁸

1.1. Normativas

COLOMBIA

En el aspecto normativo, promueve la consolidación de un marco legal que asegure, por un lado, el cumplimiento de estándares técnicos internacionales, establezca la competitividad, prevenga la competencia desleal incumplimiento tributario y otros fraudes, y por el otro, preserve el medio ambiente¹⁹.

Colombia, cuenta con Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y para el calzado, tiene el mismo arancel preferencial que Chile (liberación total de impuesto).

¹⁸ Global Trade Atlas 2014

¹⁹ www.ptp.com.co/documentos/PLAN

BRASIL

El gobierno proporciona apoyo informativo a sus empresas a fin de que cumplan con la normativa local, tanto de carácter obligatorio en el país de destino, como de tipo voluntario (fundamentalmente estándares de calidad locales).²⁰

Brasil solo cuenta con arreglos bilaterales de cuota pero no en este tipo de productos, solo en textiles y ropa. El arancel de importación para el calzado de cuero masculino es de 8,5% y 10% para el calzado de cuero femenino.

1.2. Diseño

COLOMBIA

La calidad y el diseño es el elemento diferenciador del calzado colombiano, el que en términos generales presenta una oferta 100% cuero y hecha a mano. El segmento a abordar es el denominado ABC1, con innovación tanto en la combinación de materiales, colores, texturas y en diseños novedosos y prácticos.



Minta & Loletta²¹

BRASIL

Los diseñadores brasileños compiten con las marcas reconocidas internacionalmente, como es el caso de Alexandre Birman (Arezzo Co.) que incluyó a su afamada línea femenina un toque exótico, con materiales como piel de víbora, que además de brindar comodidad al darle más flexibilidad al calzado, se caracteriza por tener un precio asequible. Cuenta con oficinas corporativas y un showroom en Nueva York.

²⁰ www.brazilianfootwear.com.br

²¹ www.minlol.com



Alexandre Birman ²²

1.3. Estrategias de posicionamiento

COLOMBIA

El gobierno colombiano posee cuatro ejes de apoyo estratégico a la industria del calzado: fortalecimiento de la misma, promoción e innovación sectorial, marco normativo y regulatorio, capital humano e infraestructura y sustentabilidad.

En lo relativo al aspecto de promoción e innovación, el modelo de gestión integral, considera además de la eficiencia, innovación y sustentabilidad, el apoyo integral en el proceso exportador, con foco en los países vecinos y países desarrollados con los cuales Colombia tiene un TLC, como es el caso de EE.UU.

El apoyo del gobierno a la industria consiste fundamentalmente en brindar información acerca de las tendencias, preferencias del consumidor, competencia, cantidad, calidad y variedad de insumos, uso de nueva tecnología, como también contribuir al fortalecimiento de la gestión comercial empresarial, fomentar las alianzas entre los proveedores y entre los comercializadores y en promover la incorporación de diseño.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento en este mercado, Colombia utiliza consultores de la organización sin fines de lucro: Accessories Council, que los ayuda a trazar un plan estratégico para abordar a los distribuidores locales.

En cuanto al tipo de promoción que está realizando Colombia para la industria del calzado, son fundamentalmente cofinanciamiento, que se manifiesta en la participación en ferias en EE.UU. como Children's Club, Playtime, Accessories NY y CurveExpo, en donde exhiben además de ropa femenina, accesorios, calzado infantil y Magic en el área “sourcing”, con una gama de productos que abarca desde la oferta de ropa, a calzado y otros accesorios, como también en ferias y eventos internacionales en Colombia, como

²² <http://alexandrebirman.com.br>

EICI (Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología) al que asisten compradores de todo el mundo.

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), organiza en Bogotá la **FLS+EICI**, la que es la plataforma de negocios más importante de Colombia y de la región andina para el sector calzado, cuero y sus manufacturas. La feria cuenta con 24.000 metros cuadrados y la participación de más de 600 expositores nacionales entre ellos, destacados diseñadores de calzado tanto nacionales como extranjeros, tales como Brasil, Ecuador, España, México y Portugal, principalmente. A la **FLS+EICI** son convocados compradores de todo el mundo y se concretan ventas a Estados Unidos, entre otros mercados. En el marco de esta feria, ProColombia invita a actores clave de la industria como Kevin Burke, presidente del American Apparel & Footwear Association, con el propósito de formar alianzas estratégicas²³.

BRASIL

En Brasil, la política del sector se ha proyectado en el largo plazo, centrándose en el mercado local. Pese a caída del 0,7% en la producción de calzado en 2014, las ventas al por menor crecieron en más de 4% en el mismo período.

Marcelo Vilin, Director del Instituto de Estudios de Marketing Industrial (IEMI), que elabora el informe sectorial "Zapatos de Brasil", afirma que: "la innovación y la internacionalización de las marcas hoy son un privilegio de los grandes fabricantes, con sus modelos de negocio híbridos y elementos múltiples – "multi-suministro", "multi-marca" y "multi-canal".

Menciona además que: "aunque también hay PYMEs que buscan individualidad e identidad para hacer una marca única y capacitar a su público objetivo, logrando de esa manera mantenerse competitivas". Para ese objetivo las empresas deben invertir en innovación, en productos de mayor valor agregado y definir estrategias de internacionalización, para ser capaces de competir en la arena internacional.

El gobierno brasileño apoya a sus PYMEs con información de mercado y actividades de promoción en eventos del rubro. En la feria Magic online (febrero 2015), no se constató la presencia país en la sección abastecimiento, en la que solo participó una empresa de calzado.

²³ www.ifls.com.co

En cuanto a las ferias del rubro en Brasil, **Francal** en Sao Pablo, es el evento del sector calzado y accesorios más relevante y el mejor escenario para generar negocios internacionales. Cuenta con la participación de empresas grandes como también de PYMEs.

Otros medios de difusión

Algunos diseñadores brasileños reconocidos y que incluso cuentan con oficinas en Europa, aprovecharon la gran plataforma de difusión que brindó el Mundial de Futbol 2014, en Brasil, para promocionarse efectivamente. Es el caso de Charlotte Dellal, fundadora de Charlotte Olympia, en la figura siguiente²⁴.



Charlotte Dellal en aviso publicitado durante el Mundial de Futbol²⁵

VIII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado

De acuerdo a la estrategia de penetración e inversión involucrada, se distinguen dos canales de distribución, los indirectos y los directos.

²⁴ <http://fashion.telegraph.co.uk/article/>

²⁵ Foto: GETTY

Canales de distribución indirectos

La venta indirecta o a través de intermediario, como un agente o representante, es recomendable para diseñadores que están recién incursionando en la exportación de sus productos. Es un buen canal para PYMEs, ya que los costos y el tiempo invertido son menores, al existir una transferencia del riesgo de crédito.

Las agencias tienden a ser regionales, con una oficina central en una de las ciudades principales. Generalmente, requieren exclusividad para promover una marca en su territorio geográfico.

Dentro de este canal encontramos además los showrooms.

- *Showrooms tradicionales:* que brindan un espacio permanente para la exposición de los productos o colección, promocionan la marca, ofrecen cobertura de medios, relaciones públicas, apoyo logístico e incluso presta asesoría para la importación del producto, etiquetado etc.

Showrooms en Los Ángeles

- [COOPER DESIGN SPACE](#)
- [NEW MART](#)
- [CALIFORNIA MARKET CENTER](#) (*eventos importantes Transit/The Los Angeles Shoe Show*)

Factores a considerar en su selección: experiencia, recomendaciones de otros diseñadores chilenos, cartera de clientes, herramientas de marketing, su reputación en el sector y conocimiento del mercado.

Canales de distribución directos

La venta directa, con oficina de venta en EE.UU. Al contar con una oficina en este mercado, la empresa podría actuar como su propia agencia entregando sus productos directamente a sus clientes con lo cual disminuiría sus costos de envío al poder hacerlo en forma programada y reduciría también los plazos de entrega.

La distribución directa es una buena opción cuando se tiene un punto de almacenaje en Estados Unidos o ya se cuenta con un representante (estrategia seguida por varias empresas italianas y españolas con marcas más consolidadas que tienen sus distribuidores en Miami, Florida).

El fabricante comercializa sus productos en forma directa, sin intermediarios y lo hace en una tienda propia, donde la inversión sería mayor ya que se deben incurrir en costos de arriendo

de local, instalación del espacio y contratación de personal, entre otros, o en una sala de exhibición común o showroom.

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

El siguiente cuadro comparativo analiza las ventajas y desventajas por canal de distribución, mencionando importantes factores como el poder de decisión y las exigencias en cada caso.

Canal de distribución	Ventajas	Desventajas
<i>Importador/distribuidor</i> adquiere la propiedad del producto, se encarga de la parte logística de la distribución, trámites para ingresar el producto	<ul style="list-style-type: none"> - No hay costo de distribución ni riesgos de cobro 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor identidad de marca - Menor control o poder de decisión en la distribución - Menor conocimiento del mercado
<i>Representante/agente local:</i> suele contar con una sala de exposición, en donde exhibe los productos a las tiendas minoristas y en el caso de existir algún interesado, este comunica al fabricante acerca del pedido. Sus márgenes van entre un 12% y 15%.	<ul style="list-style-type: none"> - Cartera de clientes y conocimiento del mercado - Inversión moderada - Costo de distribución menor - Acceso a clientes (mayor retroalimentación) - Credibilidad inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> - Agente comparte tiempo de dedicación con otras marcas - Identidad de marca reducida - Dificultades que pueden surgir en la relación comercial
<i>Agente multi-marca</i> Representante con oficina independiente, contrato estacional o anual, que trabaja con uno o más fabricantes. Normalmente, cobra un 10% de comisión pero puede llegar al 20% más un monto fijo mensual por los costos asociados a publicidad y arriendo de la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> - Cartera de clientes y conocimiento del mercado - Inversión moderada - Costo de distribución menor - Acceso a clientes (mayor retroalimentación) - Credibilidad inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> - Agente comparte tiempo de dedicación con otras marcas - Identidad de marca reducida - Dificultades que pueden surgir en la relación comercial
Oficina de compra en su país	<ul style="list-style-type: none"> - No hay costo de distribución - Menos intermediarios/ menor precio retail 	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad de marca muy baja - No hay contacto con comprador final - Muy volátil - Exige al fabricante un seguimiento constante a cada pedido - Comogeneralmente se trata de operaciones esporádicas, se estima una forma inestable de exportar.

Venta directa	Costo de distribución reducido	- Dificultades logísticas - Riesgo en el cobro - Servicio al cliente reducido
Uso de Facilitador	Servicios ofrecidos: - Almacenaje - Envío directo a las tiendas - Pick & pack - Facturación y A/R - Devoluciones / Daños	- Costo adicional (8%)

3. Segmentación de punto de venta

El panorama local de los puntos de venta es muy variado y va desde la tienda especializada a las ventas por catálogo. En general se distinguen los siguientes canales minoristas.

- **Tiendas independientes de especialidad:** se especializan en vender ropa y accesorios de diseñadores. Algunas se han vuelto tan especializadas que solo ofrecen ropa de los *in house designers*. Ofrecen un servicio especializado, el ambiente es acogedor y la mercancía que ofrecen ahí es única, ya que el tipo de persona que frecuenta estas boutiques esperan que así sea.

www.bergdorfgoodman.com

<http://www.fredsegal.com/>

www.ronherman.com

<http://www.shopkitson.com/>

www.dvf.com

www.johnnywas.com

<http://www.michaelkors.com/>

<http://www.johnstonmurphy.com/>

<http://www.skechers.com/>

<http://www.earthbrands.com/earth-origins>

<http://www.samedelman.com/>

<http://www.elietahari.com/>

www.toryburch.com

<http://www.marcjacobs.com/>

www.ralphlauren.com

<http://www.timberland.com/>

http://www.nike.com/us/en_us/c/jordan

<http://www.merrell.com/US/en/home>

www.wolverine.com

www.ninewest.com (marcas: Nine West, Easy, Spirit, Bandolino)

<http://www.brownsheo.com> (marcas: Buster Brown, Naturalizer, Dr. Scholl's o LifeStride)

www.striderite.com (marcas: Grasshoppers, Keds, Sperry Top-Sider o Stride Rite)

www.kennethcole.com

- **Tiendas por departamento y zapaterías:** presentan una gran variedad de marcas locales y extranjeras.

www.barneysnewyork.com

<http://www.bergdorfgoodman.com/>

www.bloomingdales.com

<http://www.jcpenney.com/>

<http://www.lordandtaylor.com/webapp/wcs/stores/servlet/en/lord-and-taylor>

<http://www.macys.com/>

<http://www.menswearhouse.com/>

<http://www.mervyns.com/>

<http://www.neimanmarcus.com/en-cl/index.jsp>

<http://shop.nordstrom.com/>

<http://www.saksfifthavenue.com/Entry.jsp>

www.sears.com

<http://www.sportsauthority.com/home/index.jsp>

<http://www.anthropologie.com/anthro/index.jsp>

<http://bananarepublic.gap.com/>

<http://www.gap.com/>

- **Multitiendas de descuento:** ofrecen precios rebajados de una gran variedad de marcas reconocidas

www.barneysnewyork.com

<http://www.bergdorfgoodman.com/>

www.bloomingdales.com

<http://www.jcpenney.com/>

<http://www.lordandtaylor.com/webapp/wcs/stores/servlet/en/lord-and-taylor>

<http://www.macys.com/>

<http://www.menswearhouse.com/>

<http://www.mervyns.com/>

<http://www.neimanmarcus.com/en-cl/index.jsp>

<http://shop.nordstrom.com/>

<http://www.saksfifthavenue.com/Entry.jsp>

www.sears.com

<http://www.sportsauthority.com/home/index.jsp>

<http://www.anthropologie.com/anthro/index.jsp>

<http://bananarepublic.gap.com/>

<http://www.gap.com/>

- **Venta por catálogo y por internet:** tanto en las páginas web de las tiendas físicas como en sitios que venden exclusivamente online.

Tiendas exclusivamente de venta online

<http://www.onlineshoes.com/>

<http://www.shoes.com/>

<http://www.6pm.com/>

<http://www.gothamcityonline.com/>

<https://www.trendymondays.com/>

<http://www.zappos.com/>

De acuerdo a las nuevas tendencias, este tipo de ventas están incorporando espacios físicos para exhibir el producto y probarse, orientados al servicio al cliente.

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas²⁶

De acuerdo a la prospección realizada a la feria MAGIC versión de invierno 2015, sesiones educativas y revistas especializadas, se han podido detectar las siguientes oportunidades:

- Calzado de acuerdo a requerimiento del cliente (“customized”) que exige una conexión constante con el consumidor.
- Línea que sirva de complemento perfecto a la ropa deportiva (“active wear”).
- Botas y botines todo terreno estilo “duck boots”.
 - o Botas de vestir de mujer: representa casi 80% de las ventas de botas en general, incluidos los botines. Adicionalmente hay que considerar que si bien el volumen de ventas es mayor para calzado deportivo, el segmento de vestir es el más relevante en cuanto a valor en dólares.
 - o Botas de vestir y botines para hombres: tienen una participación similar (33% y 32% respectivamente).
- Línea orientada a segmento: generación del milenio (nacida entre 1977 y 1994). Representa un tercio de las ventas de calzado en EE.UU. y ha experimentado un crecimiento de tres tercios de las ventas en 2014.

²⁶ Seminarios Magic, febrero 2015: The Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA) “Understanding and Navigating the U.S. Footwear Marketplace: Tips to Boost your Business in America.”

- Utilización de insumos naturales amigables con el medio ambiente “eco-friendly”, tema de gran relevancia en EE.UU.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

El producto chileno de diseño deberá adaptarse recogiendo las tendencias especificadas en este reporte y orientarse al nicho de mercado adecuado a su tipo de producto, cumpliendo siempre con los estándares requeridos en el mercado y además comprometerse a cumplir el servicio ofrecido.

Recomendaciones para abordar adecuadamente el mercado estadounidense²⁷

- Cumplimiento de los estándares y exigencias legales (sociales CAP o código FDRA).
- Contratación de seguros que garanticen el producto y su entrega en los plazos convenidos
- Uso de sistemas gerenciales de calidad.
- Mantenerse al día en las tendencias, anticiparse en lugar de ser reactivo, estar atento en forma permanente a los nuevos requerimientos del consumidor. Para ello, una buena suscripción que los mantenga actualizados, se hace indispensable (Ej. WGSN Forecast²⁸). Europa, principalmente Italia y Francia, dictan la tendencia y deben ser un referente para los empresarios nacionales.
- Además del manejo de información del negocio y de su marca en Chile, debe estar familiarizado con el proceso de internacionalización (formularios y costos de exportación, tarifas, etc.) y aplicarlos en la determinación del precio correcto (acorde a calidad del producto y costos de producción, exportación y comercialización).
- Tener un mensaje comunicacional claro y que cause impacto. Se sugiere a los sistemas tradicionales de marketing como catálogos, visitas a la fábrica y llamadas, agregar las vías más innovadoras como implementación de videos y elementos audiovisuales en las páginas web de la empresa, generación de redes de contactos y medios sociales.

3. Opciones para defenderse de competidores

Recomendaciones generales

- Posicionamiento en segmento de alta y media gama se estima una estrategia adecuada ya que bajo estos segmentos, la competencia con Asia es muy grande.

²⁷ <http://fdra.org>

²⁸ www.wgsn.com

- Diferenciación del producto respecto de la competencia y constante actualización en conformidad a las pautas que dicta el mercado. La competencia con países latinoamericanos como Brasil y Colombia es importante en segmentos más altos, pero el posicionamiento de la industria nacional con un diseño vanguardista, mejor calidad de materiales, de las terminaciones y calidad de servicio, es la forma de abordarlo.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

El exportador chileno, además de la flexibilidad que debe tener para adaptarse convenientemente y constantemente a las condiciones del mercado norteamericano, debe contar con la capacidad financiera necesaria para hacer frente a la distribución y promoción adecuadas, contar con la disponibilidad de artículos de la colección de la próxima temporada, en los distintos números, colores, etc.

5. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Para abordar este mercado, el exportador chileno deberá estar preparado tanto para cumplir con los requerimientos presentes, como también deberá contemplar y prever las ventas futuras, de acuerdo a su modelo de negocios y plan de acción, de manera de contar con un adecuado stock de productos de todas las variedades originalmente ofrecidas.

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

De acuerdo a la información recabada en misión de prospección de PYMEs a la feria Magic, en su versión febrero 2015 y benchmarking realizado de la competencia, tanto por esta oficina comercial como por las empresas participantes respecto de su oferta, se ha comprobado que las marcas chilenas poseen una fuerte identidad y tienen perfecta cabida en este mercado, tanto por la calidad de sus materiales, con acabadas terminaciones, diseños originales-y vanguardistas, como también porque sus precios son competitivos y pueden hacer frente a los volúmenes requeridos por el nicho de mercado al que apuntan.

X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

The United States Fashion Industry Association (USFIA)

www.usfashionindustry.com

The American Apparel & Footwear Association (AAFA):

www.wewear.org

The California Market Center (showrooms):

www.californiamarketcenter.com

Footwear Distributors and Retailers of America

<http://fdra.org>

The Council of Fashion Designers of America, Inc. (CFDA):

www.cfda.com

The Custom Tailors & Designers Association (CTDA):

www.ctda.com

The National Textil Center (NTC):

www.ntcresearch.org

San Francisco Fashion Industries:

www.sanfranciscofashionindustry.com

Otras importantes: Noticias e información sobre diseño de moda y revistas con tendencias

www.footwearplus.com

www.footwearjournal.com

www.trendstop.com

www.designer.com

www.fashionindustry-news.com

www.fibre2fashion.com

FERIAS

- [Magic Marketplace](#): La feria más grande, conocida comprensiva y productiva de la industria de ropa en EE.UU. Este evento internacional, con 81 años de experiencia que abarca textiles, confecciones y accesorios, es visitada por más de 80.000 (75.000 compradores) e incluye cada uno de los canales de distribución al por menor, relacionado al rubro de la confección para las líneas hombre, mujeres y niños, desde boutiques pequeñas a cadenas nacionales e internacionales. Asisten a fin de seguir tendencias, descubrir nuevos recursos y para comprar, teniendo acceso a más miles de

presentaciones de productos y marcas. Se realiza dos veces al año en Las Vegas (Febrero y Agosto). Eventos importantes para industria del calzado: Project Las Vegas, POOL, FN Platform, Magic Marketplace y WSA.

- [L.A Fashion Market](#): Esta feria es considerada una de las más exclusivas en la costa oeste de Estados Unidos, donde se promocionan productos, recursos textiles y ropa de diseño. Lugar donde concurren cientos de diseñadores de todas partes del mundo para ofrecer sus productos y servicios orientados al diseño contemporáneo. Además se ofrecen seminarios gratuitos para la audiencia y actualizaciones sobre las nuevas tendencias que van surgiendo en EE.UU., y el mundo. (Los Angeles, California).
- [Miami Fashion Week](#): La ciudad de Miami se transforma en la ciudad de la moda por el tiempo de duración de esta feria. Es catalogado el evento de moda más grande en EE.UU., y de habla hispana. Llega lo mejor de la moda internacional y latina, el roce internacional con diseñadores y artistas de todas partes del mundo hace de este evento señalar su alto prestigio. (Miami, Florida).

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