

# PMP

Estudio de Mercado

# Calzado de Autor en Italia

Junio 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Milán, Italia

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# Tabla de contenido

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.....	4
2. Descripción de Producto .....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.....	6
5. Análisis FODA .....	8
<b>II. Acceso a Mercado</b> .....	<b>9</b>
1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.....	9
2. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	9
3. Regulaciones y normativas de importación.....	10
4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país .....	10
5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.....	10
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.....	10
<b>III. Potencial del Mercado</b> .....	<b>11</b>
1. Producción local y consumo .....	11
2. Importaciones de calzado en los últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile.....	11
<b>IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado</b> .....	<b>12</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal .....	12
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	14
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).....	15
<b>V. Consumidor/ Comprador</b> .....	<b>15</b>
1. Características.....	15
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	16
<b>VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias</b> .....	<b>16</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ).....	16
2. Segmentación.....	16
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	17
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. ....	18
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: .....	20

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....20  
VIII. Fuentes de información relevantes .....21  
IX. Anexos.....22

# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario	Descripción
6403.99.9200	Los demás calzados, para hombres con plantilla de longitud superior o igual a 24cm
6403.91.9000	Los demás calzados que cubran el tobillo
6403.59.0000	Los demás calzados
6403.12.0000	Calzado de deporte

En este caso, los códigos SACH coincidieron con los códigos TARIC (códigos aduaneros de la UE).

## 2. Descripción de Producto

Este estudio está enfocado en calzados de autor, que son un producto de nicho que no se vende generalmente a nivel masivo.

En el mercado se pueden apreciar tres segmentos:

- Normalmente las modas empiezan en el segmento high-fashion, con marcas como Prada o Dior, ofreciendo nuevos productos a precios entre los €500 y €1000, por unidad.
- Estas modas, o tendencias son luego absorbidas por los upper mid-market players, que tienden a tener precios de €150 a €400.
- Finalmente, los más populares low-end y mid-market fashion players se unen, con precios mucho más asequibles, hasta los €200 (Zara, H&M).

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

### Estrategia de prospección:

En primera instancia esta estrategia permite entender cómo se comporta el mercado: conocer las necesidades del consumidor italiano y apreciar si el producto chileno tiene potencial en este mercado. Esto requiere un análisis de la competencia directa del producto, la cual puede ser local o internacional, de manera de poder determinar con claridad cuál será la estrategia a utilizar: de diseño, precio, tipo de calzado, y a cual público o cliente final se está apuntando.

Se recomienda puntualmente visitar las ferias del rubro, como the MICAM, donde se podrán conocer de cerca las nuevas tendencias de la industria, distinguir precios, entender cómo se mueve el mercado y su cadena de valor. Esta feria congloba participantes nacionales e internacionales y es visitada por importadores, mayoristas, agentes, grupos de compra y minoristas italianos y extranjeros. En la edición de febrero de 2017 a the MICAM participaron 1.405 empresas de las cuales el 43% eran extranjeras y fue visitada por 44.610 operadores del sector, el 60% extranjeros.

### **Estrategia de Penetración:**

Una vez recopilada toda la información necesaria en el paso previo de prospección, se puede iniciar el proceso de internacionalización o penetración en el Mercado.

Resulta importante la participación en ferias. Destacan entre las más importantes MICAM<sup>1</sup> y WHITE<sup>2</sup>. Estas sirven como una buena vitrina para comenzar a mostrar el trabajo en el mercado y son una buena instancia para encontrar agentes e importadores, así como para entender el mercado y aparecer en la prensa especializada.

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

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

Existen distintas maneras en que los productos pueden llegar a cliente final. Estos se detallan en el capítulo IV Canales de Distribución y Actores del Mercado.

---

<sup>1</sup> <http://www.themicam.com/>

<sup>2</sup> <http://www.whiteshow.it/>

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- **Conocer al cliente**  
Conocer bien al cliente italiano al cual se quiere apuntar, cuáles son sus gustos y preferencias, sus hábitos de consumo, cuál es el uso que le da y cuál es su frecuencia de uso del producto. Cuáles son los bienes complementarios o accesorios que pueden llegar a acompañarlo con el fin de identificar posibles nuevos espacios o maneras para llegar a ese cliente.
- **Anticipación y capacidad de respuesta a los cambios del mercado**  
Capacidad de alterar los bienes producidos en favor de las condiciones del mercado. La anticipación es primordial.
- **Flexibilidad**  
Flexibilidad para adaptarse constantemente a las condiciones del mercado italiano. Las empresas en esta industria deben poder modificar su mix de productos y oferta. Fallar en esto, puede significar para la empresa pérdida en el período y un gran deterioro en la imagen de marca que posee en su nicho.
- **Calzado de acuerdo a requerimiento del cliente**  
Esto exige una conexión constante con el consumidor. Un ejemplo de esto es la empresa Design Italian Shoes<sup>3</sup>, que permite la modificación totalmente personalizada del calzado que se quiere adquirir de parte del consumidor.
- **Estar atento a las tendencias**  
Por ejemplo hoy en día existe la moda de combinar calzado de autor con ropa más deportiva, cómoda e informal (shorts, buzos, poleras, camisas de tenis y camisas de polo).
- **Stock de Productos**  
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.
- **Reconocimiento de marca**  
Las empresas que sean capaces de hacerse de un nombre reconocido de marca dentro de un nicho de mercado, pueden beneficiarse de la lealtad del cliente y un aumento en sus ventas.
- **Desarrollo de nuevos productos**  
Dado que en esta industria se está compitiendo con productos provenientes de países con costos de mano de obra muy bajo, es importante trabajar en productos innovadores y lograr una diferenciación.
- **Acceso a última tecnología**  
Las empresas pueden lograr una ventaja al disponer de una última tecnología que les permita producir en forma más eficiente y con menores costos. Es importante estar al tanto de las innovaciones tecnológicas de la competencia.

---

<sup>3</sup> <https://www.designitalianshoes.com>

- **Presencia**  
Hacer un trabajo continuo de la marca, así como para captar últimas tendencias, presentándolas a tiempo y responder a los requerimientos de los clientes.
- **Utilización de insumos naturales y de manera respetuosa con el medio ambiente**  
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 y durabilidad del producto, su mayor preocupación en este aspecto debiera ser una buena selección de insumos de calidad tales como: materiales naturales (lino, algodón, cuero, etc.) en vez de aquellos producidos con materiales derivados del petróleo. No utilizar elementos y compuestos que son peligrosos para el ambiente, distintos tipos de cuero natural, suela mixta, etc.
- **Tener buena reputación y acceso a insumos de buena calidad**  
Especialmente si se desea acceder a nichos más exigentes, es de primera importancia actuar responsablemente a la hora de trabajar en países pobres y contar con los materiales adecuados que cumplan con los criterios del nicho.
- **Economías de escala**  
Es importante tener en consideración los precios locales, para lograr mayor competitividad. Los productores de zapatos que logren reducir el costo marginal de su producción tienen una ventaja respecto a la competencia.
- **Rápida entrega al mercado**  
Las empresas pueden aumentar las ventas ofreciendo un buen servicio de entrega, tanto a los importadores como al cliente final

## 5. Análisis FODA

<p><b>Estrategia de ingreso al mercado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Posicionamiento en el segmento de calzado de autor.</li> <li>-Diferenciarse de la competencia (calidad de materiales y/o terminaciones, diseño, servicios asociados, flexibilidad etc.)</li> <li>- Diferenciarse de la competencia con una propuesta innovadora (aprovechando materiales poco usados en Italia), pero adecuada a los gustos italianos.</li> <li>- Participación en ferias y eventos de promoción de moda.</li> </ul>		<p align="center"><b>Factores Internos</b></p>	
		<p align="center"><b>Fortalezas del producto chileno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El valor promedio unitario es inferior al de nuestros países vecinos (Perú, Brasil y Colombia)</li> <li>-Acceso a materiales naturales (lino, algodón, cuero, etc.).</li> <li>-Tratado de Libre Comercio de Chile con la UE. (Colombia, México y Perú en Latinoamérica también tienen un TLC con la UE.)</li> </ul>	<p align="center"><b>Debilidades del producto chileno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajo desarrollo de oferta exportable acorde al mercado (estándares de calidad, tendencias consumo, grado de innovación y diferenciación competencia).</li> <li>-Falta de conocimiento del mercado. Los diseños no siempre se ajustan a los gustos italianos.</li> <li>-Los costos de envío son altos en comparación con países europeos.</li> </ul>
<p><b>Factores Externos</b></p>	<p align="center"><b>Oportunidades de la industria italiana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El mercado valora la utilización de materiales naturales (lino, algodón, cuero, pescado, etc.)</li> <li>-Existe un nicho de consumidor que valora la fabricación verde y de manera respetuosa con el medio ambiente.</li> <li>-Mercado grande y dispuesto a probar propuestas de mercados no desarrollados.</li> </ul>	<p align="center"><b>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado italiano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilización de insumos naturales y de manera respetuosa con el medio ambiente para la producción de calzado.</li> <li>-Ofrecer productos a un precio de acuerdo a las exigencias que imponga el mercado italiano.</li> </ul>	<p align="center"><b>Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado italiano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicar un mejor control de calidad, estudiar al consumidor y las tendencias en Italia e innovar en los diseños.</li> </ul>
	<p align="center"><b>Amenazas de la industria italiana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto nivel de competencia.</li> <li>-El mercado exige calidad.</li> <li>-Crecimiento sostenido de la industria regional que ofrece calzado a Italia, Colombia y Brasil principalmente.</li> </ul>	<p align="center"><b>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado italiano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La industria nacional debe utilizar las ventajas del TLC con UE (Arancel 0%).</li> <li>-Ofrecer diseños y distintos a la competencia, buscando lo más innovador y de mayor calidad.</li> </ul>	<p align="center"><b>Cómo minimizar las debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado italiano una realidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Industrializar la producción sin perder el toque artesanal.</li> <li>-Investigar el mercado italiano para poder competir con los productos provenientes de Colombia y Brasil.</li> </ul>



## II. Acceso a Mercado

### 1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Chile dispone de un tratado de libre comercio con la Unión Europea, y por ende sus exportaciones de calzado están exentas de impuestos. Lo mismo ocurre con países competidores como Perú y Colombia que también han suscrito acuerdos de libre comercio. Por su parte Italia aplica un IVA del 22% para las importaciones de calzado.

En cuanto a normas de origen, la Unión Europea aplica el criterio de “cambio de clasificación arancelaria”. Esto quiere decir que se confiere el carácter de originario a todo calzado fabricado en Chile a partir de materias no originarias de cualquier partida, e importada de aquellos países más eficientes en términos de costo unitario de los materiales.

En virtud de las normas de origen aplicables a Chile, para beneficiarse de derechos preferenciales los productos originarios de Chile deberán estar acompañados de un certificado de circulación de mercancías EUR. 1, emitido tanto por la Dirección Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRECON) como por la oficina local de ProChile, y de una declaración de factura emitido por el exportador.

### 2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Las barreras de entrada a este mercado son medianas y estables. Las mayores barreras de entrada para los participantes de la industria son los costos de inicio, el acceso a una cadena de suministro fiable y reconocimiento de marca.

Las nuevas empresas enfrentan un importante obstáculo en el establecimiento de sus productos en el mercado debido al alto número de competidores y productos. Hay altos costos de publicidad, investigación y desarrollo asociados con el establecimiento y promoción de nuevos productos.

Los cambios en las tendencias de la moda pueden reducir enormemente la popularidad de estos productos de nicho en un plazo de tiempo muy corto. Esto aumenta el riesgo de entrar a un nuevo mercado y puede ser un gran impedimento para una empresa de reciente aparición en el mercado.

La lealtad del cliente a productos de marca puede crear dificultades para los nuevos participantes a la hora de llegar a los minoristas.

### 3. Regulaciones y normativas de importación.

Para exportar calzado a Europa se necesita cumplir con los siguientes requerimientos legales.

- Seguridad general del producto: todo producto transado en Europa tiene que ser seguro de usar para el consumidor.
- Sustancias químicas prohibidas: en UE hay un gran número de sustancias reguladas.
- Propiedad intelectual: se debe verificar que no se esté violando ningún derecho de propiedad intelectual. Estos derechos pueden aplicarse al diseño del producto, como a imágenes y “trademarks”.

Para mayor información visitar el siguiente link: <https://www.cbi.eu/market-information/footwear/buyer-requirements/>

### 4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Todo calzado tiene que estar etiquetado con la información de los materiales utilizados. Se debe describir el material de las tres principales partes del calzado (the upper, the lining and sock, and the outer sole)

La comisión europea está trabajando para legislar en el tema de etiquetado de origen. Hasta julio de 2017 la etiqueta “hecho en” es voluntaria.

Para mayor información visitar el siguiente link: <https://www.cbi.eu/market-information/footwear/buyer-requirements/>

### 5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

En caso que se use como insumo un cuero de animal en vías de extinción, se requiere del certificado de la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Silvestres Amenazadas de Fauna y Flora (CITES por sus siglas en ingles). Para mayor información por favor visitar el siguiente link: <http://www.citeschile.cl/>

### 6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.



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

Más información puede ser encontrada en su sitio web: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

### III. Potencial del Mercado

#### 1. Producción local y consumo

Según los estudios del CBI, Italia es la octava economía mundial y tiene una población de 60 millones de habitantes. Su consumo per cápita de calzado es el más alto en Europa, alcanzando los € 162 en 2016.

Italia es el segundo mayor exportador de calzado en el mundo, solo después de China. En 2016 Italia exportó calzado por un valor total de US\$ 10.707.968.915.

En el ámbito de importación, Italia ocupa el quinto lugar, llegando a importar US\$ 6.117.140.023 en el año 2016.

Fuente: <https://www.cbi.eu/market-information>

#### 2. Importaciones de calzado en los últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile

A continuación, se presentan cifras de importaciones de Italia para el código arancelario 64 (Calzado en general) mencionados en el capítulo I de este estudio. Chile no aparece entre los 50 primeros.

ITALIA ESTADÍSTICA DE IMPORTACION							
AÑO CALENDIARIO 2014 - 2016							
PAIS	US\$			% PARTICIPACION			% DE CAMBIO 15/16
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
EL MUNDO	6.508.667.665	5.894.606.258	6.069.071.986	100%	100%	100%	2,87%
CHINA	1.127.239.999	1.071.935.222	969.472.703	17,32%	18,19%	15,97%	-10,57%
RUMANIA	886.920.156	719.322.799	701.566.780	13,63%	12,20%	11,56%	-2,53%
HOLANDA	447.320.027	416.773.265	468.315.851	6,87%	7,07%	7,72%	11,01%
BÉLGICA	419.052.882	394.157.019	420.981.285	6,44%	6,69%	6,94%	6,37%
VIETNAM	372.161.944	408.848.662	412.802.962	5,72%	6,94%	6,80%	0,96%
FRANCIA	318.689.245	357.201.749	409.491.585	5,47%	6,06%	6,75%	12,77%
ALBANIA	356.263.795	293.748.050	348.120.792	4,90%	4,98%	5,74%	15,62%
ESPAÑA	281.502.196	240.144.397	284.550.028	4,33%	4,07%	4,69%	15,61%
TÚNEZ	267.426.739	208.833.405	210.850.771	4,11%	3,54%	3,47%	0,96%

Fuente: UNcomtrade

De los 104 países que exportaron calzado a Italia, Chile ocupa el lugar número 88 según datos de UNcomtrade en el año 2016.

## IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

La distribución es un factor crítico que debe abordarse con sumo cuidado, sobre todo si se encuentra ligada al servicio de pre y post venta. El siguiente cuadro comparativo analiza las ventajas y desventajas por canal de distribución.

Canal de distribución	Ventajas	Desventajas
<b>Importador/distribuidor:</b> Adquiere la propiedad del producto, se encarga de la parte logística de la distribución, trámites para ingresar el producto.	- No hay costo de distribución ni riesgos de cobro.	- Menor identidad de marca. - Menor control o poder de decisión en la distribución. - Menor conocimiento del mercado.
<b>Representante/agente local:</b> 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.	- Cartera de clientes y conocimiento del mercado - inversión moderada - Costo de distribución menor - Acceso a clientes (mayor retroalimentación) - Credibilidad inmediata	- Agente comparte tiempo de dedicación con otras marcas. - Identidad de marca reducida. - Dificultades que pueden surgir en la relación comercial.
<b>Agente multi-marca:</b> Representante con oficina independiente, contrato estacional o anual, que trabaja con uno o más fabricantes	- Cartera de clientes y conocimiento del mercado. - Inversión moderada. - Costo de distribución menor. - Acceso a clientes (mayor retroalimentación). - Credibilidad inmediata.	- Agente comparte tiempo de dedicación con otras marcas. - Identidad de marca reducida. - Dificultades que pueden surgir en la relación comercial.
<b>Oficina de compra en su país:</b>	- No hay costo de distribución. - Menos intermediarios/ menor precio retail.	- Visibilidad de marca muy baja. - No hay contacto con comprador final. - Muy volátil. - Exige al fabricante un seguimiento constante a cada pedido. - Dado que generalmente se trata de operaciones esporádicas, se estima una forma inestable de exportar.
<b>Venta directa.</b>	- Costo de distribución reducido. - Ofrece seguridad y orden.	- Dificultades logísticas. - Riesgo en el cobro. - Costo arriendo o compra del local.

De acuerdo a la estrategia de penetración e inversión involucrada, se distinguen dos canales de distribución para los calzados de autor:

## a) Canales de distribución indirectos

Un canal de distribución indirecto es una cadena de intermediarios a través de la cual un producto se moviliza y se convierte en accesible para que el consumidor pueda comprarlo. Típicamente requiere que un producto pase por diferentes fases, desde el productor hacia diversos distribuidores, mayoristas y luego tiendas o retail. Bajo este esquema los márgenes son menores, pero los riesgos también disminuyen.

Bajo esta modalidad puede haber un **Importador** o un **Agente/Representante**, ambos en Europa.

### **Importador/Distribuidor:**

Los importadores se hacen responsables de los productos que compran de los manufactureros. Normalmente estos buscan vender los productos a al sector retail. Los distribuidores por su parte proveen también un servicio de marketing.

### **Agente/Representante**

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.

### **Venta por consignación en tiendas**

Los productos no vendidos durante el periodo acordado, son devueltos al productor/diseñador. Esta forma de venta requiere de un alto conocimiento del mercado y es intensivo en presencia física en el mercado.

### **Salas de exposición**

Son grandes espacios que se utilizan para mostrar los productos a la venta. Una sala de exposición normalmente funciona como un espacio para que los mayoristas vean los productos para su posterior venta en tiendas al por menor.

### **Ferias**

Además de brindar un espacio para la exponer sus productos y/o colección, las ferias también promocionan la marca, ofrecen cobertura de medios, relaciones públicas, apoyo logístico e incluso prestan asesoría para la importación del producto, etiquetado, etc. Factores a considerar en su selección: experiencia, recomendaciones de otros diseñadores, cartera de clientes, herramientas de marketing, su reputación en el sector y conocimiento del mercado. Usualmente las ferias vienen usadas tanto por los mismos fabricantes como también por el distribuidor oficial de la marca en representación.

**b) Canales de distribución directos**

El fabricante comercializa sus productos de forma directa, sin intermediarios y lo hace en una tienda propia. Generalmente, se realiza cuando las operaciones alcanzan volúmenes que justifiquen el costo asociado. Es a largo plazo.

Al contar con una oficina en Unión Europea la empresa podría actuar como su propia agencia, entregando sus productos directamente a sus clientes. Con esto consigue disminuir sus costos de intermediarios y reducir los plazos de entrega.

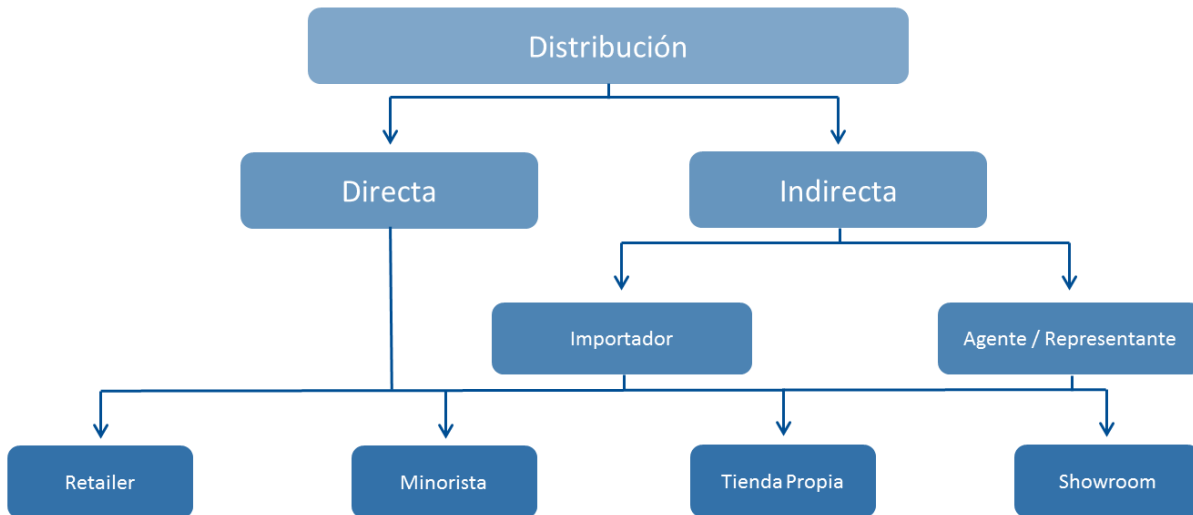
En este caso, la inversión es mayor ya que se debe incurrir en costos de arriendo de local, instalación del espacio y contratación de personal, publicidad, etc. Se recomienda contar en esta oficina con empleados locales, que conozcan la idiosincrasia de la comunidad y opere de acuerdo a sus patrones.

La venta Online, es una opción válida y posible, pero no cuando la categoría para Chile es incipiente y el producto en cuestión es tan sensible a “ser probado” y desconocido para el cliente. Sin embargo, empresas como <http://www.zappos.com> con una innovadora política comercial de “envío gratis” y “devolución gratis”, todo mediante correo, han logrado con éxito darle vida a este canal de comercialización. Este canal es intensivo en capital para dar a conocer el producto.

La distribución directa es una buena opción cuando se tiene:

- Acceso a capital financiero.
- Un punto de almacenaje en Italia.

**2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.**



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El posicionamiento de la industria exportadora debe ser con un diseño vanguardista, mejor calidad de materiales, de las terminaciones, empaquetado y presentación y calidad de servicio. Para mostrar estos atributos es importante saber comunicarlos tanto de manera explícita como implícita. Para esto se requiere de mucha innovación en todos los aspectos que el cliente toma contacto con la marca: Producto en sí, envoltorio, pagina web, folletería, display, etc.

Colombia utiliza consultores de la organización sin fines de lucro *Accessories Council*<sup>4</sup>, que los ayuda a trazar su posicionamiento y plan estratégico para abordar a los distribuidores locales en sus mercados meta.

## V. Consumidor/ Comprador

### 1. Características.

El consumidor italiano está siendo cada vez más consciente en comprar productos “responsables”. Esta responsabilidad hace referencia a la exigencia de que las empresas actúen con un verdadero compromiso con la sustentabilidad.

La demanda de calzado está marcada por una estacionalidad. Se ven mayores ventas al inicio y termino (liquidaciones) de una temporada, como también en fines de semana largos y fiestas de fin de año.

IBISWorld estima que las mujeres representan el 65 % del mercado, y son las mujeres mayores de 35 años las que representan la porción más grande de clientes. Los zapatos de mujeres vienen en una amplia selección de estilos, precios y colores. Las mujeres suelen comprar más zapatos y están dispuestas a gastar más que su contraparte masculina. Esta diferencia en el consumo se debe principalmente a que las mujeres en general muestran intereses en elementos que van en función de la moda, estilo, tendencias y motivaciones estéticas. Los márgenes para los zapatos de mujeres son generalmente más altos que otros segmentos, debido al gran número de zapatos de alto precio.

El calzado de hombre tiene una más limitada variedad de estilos y colores que los zapatos de mujeres. Sin embargo, los hombres siguen siendo capaces de diferenciar los productos en base al precio y calidad. A diferencia de las mujeres, los hombres buscan modelos más casuales pero que a la vez sean exclusivos, de manera de tener múltiples ocasiones de uso. El consumidor masculino ha generado una atracción hacia los zapatos deportivos con estilo, de manera que las mismas empresas grandes como Nike, Adidas y Reebok ha creado una amplia cartera de productos para este segmento, lo que se ha traducido en un éxito en ventas.

---

<sup>4</sup> <http://accessoriescouncil.org/>

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Las tendencias del consumo a nivel europeo aplicables a la moda en general y al calzado son las siguientes:

- Sustentabilidad: preferencia por productos que no utilicen compuestos peligrosos para el ambiente.
- Satisfacción instantánea: busca reducir el tiempo entre interés y compra.
- Salud: consumidor es muy consciente de su salud y esto genera oportunidades para distintos tipos de calzado.
- Profesionalización: más transparencia en la cadena de producción, tiempos de entrega más cortos, respuestas más rápidas a cambios en modas, etc.

# VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

- Christian Dior (Francia)
- Christian Louboutin (Francia)
- Gucci (Italia)
- Jimmy Choo (Reino Unido)
- Prada (Italia)
- Salvatore Ferragamo (Italia)
- Tod's (Italia)
- Valentino (Italia)

## 2. Segmentación

Fabricantes compiten por un nicho dentro del mercado, y para poder hacerlo se necesita hacer una segmentación de mercado. Esta segmentación normalmente se hace de acuerdo a la demografía o el estado económico.

### **Grupos etario**

Segmentación por edad y género

- Calzado de mujer: segmento de entre 25–54 años de ingresos medio-alto es el más importante para el calzado de autor.
- Calzado de hombre: el gasto medio mensual masculino es levemente inferior al femenino.



- Calzado de niño

Podemos también distinguir las siguientes categorías y sus porcentajes de mercado:

- Casual: 42% (Aumentó de un 40% en 2006)
- Deportivo: 36% (Aumentó de un 32% en 2006)
- De vestir: 22% ( Contracción de un 28% en 2006)

### Socioeconómico

Tipos de productos vinculados al factor socioeconómico:

- Calzado de alta costura: de diseñador hechos a la medida.
- Calzado de diseño exclusivo: de diseñador con reconocimiento y usualmente de edición limitada.
- Calzado de diseño a nivel masivo: de diseñador con o sin reconocimiento que se vende masivamente en tiendas y boutiques.
- Calzado fabricado en Europa, EE.UU., etc. al que tiene acceso un consumidor con un presupuesto medio.
- Calzado masificado fabricado normalmente en China, al que puede acceder el segmento de ingresos más bajos.

## 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Uso de materiales naturales (lino, algodón, cuero, etc.) en vez de aquellos producidos con materiales derivados del petróleo.
- Uso de materiales que no dañan el medio ambiente.
- Productos 100% cuero.
- Productos hechos a mano.
- Calidad de materiales.
- Acabadas terminaciones.
- Flexibilidad (producto de acuerdo a los requerimientos del cliente)
- Garantía de los productos.
- Disponibilidad del producto en los distintos formatos/colores/tallas.
- Diseños originales y vanguardistas.

#### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Chile:

- La Sebastiana  
<https://la-sebastiana.myshopify.com>
- D-Pie  
<http://www.d-pie.cl>
- Zapateria Lastarria  
<https://zapaterialastarria.cl>
- Bestias  
<https://store.bestias.cl>
- Javiera Poch  
<https://www.javierapoch.com>
- Zapateria Maestra  
<httpS://zapateriamaestra.com>



Europa:

- Atlanta Mocassin  
€130  
<https://atlantamocassin.com>



- Arche  
€188  
<http://www.arche.com>



- BarleyCorn  
€143.50  
<https://www.barleycorn.it>



- Minna Paprika  
€315  
<https://www.minnaparikka.com>



- Ways Milan  
€195  
<http://www.waysmilan.com>



- Morelli  
€104.30  
<http://shop.elisabet.it>



- Espadrilles  
€105  
<http://espadrilles.it>



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

Para que la comunicación comercial sea efectiva y persuasiva se necesita una historia bien elaborada, un relato cautivador detrás de una marca que genere impacto. En otras palabras, una campaña de marketing debe tener un mensaje claro y acogedor. El producto debe resaltar con un mensaje consistente y transparente. Como resultado, la empresa se puede posicionar mejor en el mercado y articular su oferta ya sea con un mejor servicio o producto. Cada mensaje debe ser muy enfático sobre los beneficios que el producto proporcionará a sus clientes.

Actualmente, es posible ver videos y elementos audiovisuales en las páginas web de las compañías de calzado, posibilidad de suscribirse a la lista de correo para recibir ofertas, uso de redes sociales, etc.

Algunas empresas usan herramientas como Facebook y Google para publicar anuncios a sus consumidores basándose en el historial de navegación que tiene el cliente. Por ejemplo, la empresa J.Crew y Anthropologie envían e-mails dirigidos a los compradores, basados en los productos que han chequeado en online.

# VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

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

### Recomendaciones para abordar adecuadamente el mercado italiano

- Cumplimiento de los estándares y exigencias legales.
- 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 lo cual una buena suscripción que los mantenga actualizados, se hace indispensable. Europa (principalmente Italia y Francia) dictan la tendencia y deben ser un referente para los empresarios nacionales.

## Sugerencias y estrategias para aumentar la competitividad

- 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 también en el servicio brindado (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).

- 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, terminaciones y calidad de servicio, son los atributos diferenciadores que podrían abrirnos mercado.

## Requerimientos actuales

-Contar con la capacidad financiera necesaria para hacer frente a la distribución, promoción y marketing adecuados.

-Contar con la disponibilidad de artículos de la colección de la próxima temporada, en los distintos números, colores, etc. (inventario)

# VIII. Fuentes de información relevantes

- Canales y segmentos:  
<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/channels-segments/>
- Tendencias:  
<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/trends/>
- Competencia:  
<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/competition/>
- Requisitos de importación:  
<https://www.cbi.eu/market-information/footwear/buyer-requirements/>
- Export Help de la Unión Europea:  
<http://exporthelp.europa.eu>

## IX. Anexos

### *Ferias de Calzado en Italia:*

- MICAM  
<http://www.themicam.com/>
- WHITE  
<http://www.whiteshow.it/>

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