

PMP

Estudio de Mercado Calzado de Moda/Autor

Octubre 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva York - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios en Chile – Sistema Armonizado Chileno (SACH) y código local de los Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule)	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	8
II. Acceso a Mercado	9
1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
3. Regulaciones y normativas de importación.	13
4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	15
5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	16
III. Potencial de Mercado	17
1. Importaciones del producto (últimos tres años).	17
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	19
1. Identificación de los principales actores en cada canal.	19
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	20
3. Posicionamiento y estrategia del producto en canales analizados.	21
V. Consumidor/Comprador	21
1. Características, descripción perfil.....	21
2. Hábitos/conductas, influencias en decisiones de compra.	22
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	23
1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).	23
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho).	24
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	25
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	27
VII. Opiniones de actores relevantes	28
VIII. Fuentes de información (Links)	28
1. Agencias gubernamentales.	28
2. Agencias no gubernamentales.	29
3. Ferias relevantes.	29
4. Tiendas y marcas relevantes.....	30

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios en Chile – Sistema Armonizado Chileno (SACH) y código local de los Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule).

Se utilizaron los siguientes códigos SACH para analizar la industria de calzado de moda¹:

Código SACH	Descripción
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
64.05	Los demás calzados.
64.06	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

Los códigos SACH no siempre coinciden con el Harmonized Tariff Schedule (HTS) de los Estados Unidos. A continuación presentamos los códigos equivalentes del HTS²

Código HTS	Descripción
6401	Waterproof footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics, the uppers of which are neither fixed to the sole nor assembled by stitching, riveting, nailing, screwing, plugging or similar processes.
6402	Other footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics.
6403	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather.
6404	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of textile materials.
6405	Other footwear.
6406	Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable insoles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Con una población que excede los 323 millones de habitantes y un PBI de USD 18,569 billones (2016), Estados Unidos representa uno de los mercados más grandes y relevantes del mundo. Las importaciones de bienes y servicios han tenido un crecimiento de 4,4% y 4,6% en 2014 y 2015³, respectivamente, y un ingreso disponible mensual promedio de USD 3.258 (2014)⁴, lo

¹ https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20161230/asocfile/20161230090118/pdf_seccion_xii_cap_tulos_64_al_67.pdf

² <https://hts.usitc.gov/current>

³ <http://data.worldbank.org/country/united-states?view=chart>

⁴ <http://www.movehub.com/blog/disposable-income-world-map>

que hace que sea un destino muy atractivo para exportadores de productos de alto valor agregado.

La industria de moda es un sector fuerte en Estados Unidos, donde en 2015 empleó acerca de 1,9 millones de personas en el país. Entre 2015 hasta principios de 2017, el consumo personal real de ropa y calzado (bienes no duraderos) nacional aumentó de USD 365,8 mil millones a 378,0 mil millones, mientras el consumo no real personal de ropa y calzado (bienes no duraderos) creció de USD 382,9 mil millones a 396,0 mil millones⁵. Cabe considerar que la industria de moda se encuentra focalizada principalmente en Nueva York y Los Ángeles; en 2015, más de 66% de todos diseñadores trabajaban en esas dos ciudades⁶.

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

Como capital mundial del estilo, Nueva York tiene las casas matrices de aproximadamente 900 compañías de moda, y hospeda una gran variedad de eventos enfocados en esta industria, incluyendo los C.F.D.A. Fashion Awards y New York Fashion Week, el cual genera casi USD 900 millones en impacto económico cada año. En esta ciudad también se ubican las oficinas centrales de publicaciones de estilo y ropa como Women's Wear Daily, Vogue and Harper's Bazaar, que tienen amplia circulación a lo largo de Estados Unidos. Es así como, Nueva York representa un atractivo punto de entrada para compañías chilenas que buscan ingresar al mercado estadounidense⁷.

Es importante señalar que las compañías de moda interesadas en ingresar al mercado deberían enfocar sus esfuerzos en un segmento particular en una ciudad específica. El hecho de que una compañía tenga éxito en una ciudad determinada no significa que vaya experimentar éxito en otras categorías, ni la misma categoría en otra ciudad⁸.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se recomienda tener en consideración los siguientes aspectos:

- **Presencia en el mercado y Reconocimiento de marca**
Las empresas que sean capaces de lograr presencia permanente en los mercados y construir reconocimiento de marca dentro de un nicho de mercado pueden beneficiarse de la lealtad del cliente y un aumento en sus ventas.
- **Aumentar la competitividad del producto con Inventario local**
Evaluar la posibilidad de internar un inventario de productos a USA con el propósito de facilitar durante la etapa inicial, la venta directa ahorrándoles a los primeros compradores el proceso de importación y logística desde Chile.

⁵ <https://fred.stlouisfed.org/series/DCLORX1Q020SBEA> , <https://fred.stlouisfed.org/series/DCLORC1Q027SBEA>

⁶ <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics#US>

⁷ <https://maloney.house.gov/>

⁸ https://images.businessoffashion.com/site/uploads/2016/11/The_State_of_Fashion_2017.pdf

- **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.
- **Ofrecer una línea de calzados que sirva de complemento perfecto a la ropa deportiva (active wear en inglés)**
Es una tendencia que combina calzado de autor con ropa más deportiva, cómoda e informal (shorts, buzos, poleras, camisas de tenis y camisas de polo).
- **Ofrecer una línea orientada a un segmento**
Por ejemplo, la llamada generación del milenio (nacida entre el 1977 y 1994) representa un tercio de las ventas de calzado en EE.UU.

La industria de la moda sigue las tendencias de los estilos, conceptos y novedades, cada temporada. Las compañías buscan establecer su propio “sello” dentro de la industria a través de productos diferenciadores. Por lo tanto, es importante que una compañía chilena se diferencie de su competencia, ya sea por su estilo, funcionalidad, material, calidad o su modo de fabricación.

Asimismo, es imprescindible entender el estado tecnológico y cultural de la moda en Estados Unidos. En la última década, los consumidores se han transformado desde compradores singulares y presenciales que escogen los artículos en la tienda, a un conjunto de consumidores entrelazados por medios sociales, influenciadores y blogueros que compran y promueven productos a través de una variedad de plataformas. Sus decisiones de compra no sólo se basan en la moda, precio y calidad del producto, sino también en la manera en que se produce el artículo/producto, incluida la responsabilidad social empresarial, sustentabilidad y formas de comercio de la compañía.

Para poder competir en el mercado, hay que generar una operación y gestión holística que considere esos elementos, y siempre estar preparado para responder a las condiciones cambiantes del mercado.

Aunque resulte casi imposible predecir las tendencias de moda, sí se puede hacer una estimación basada en los estilos y preferencias actuales en diferentes ciudades mundiales. Tomando esto en cuenta, la oficina comercial en Nueva York pudo identificar las siguientes tendencias de calzado en los Estados Unidos.

Tendencia	Descripción	Ejemplo
Botas estilo Chelsea (Chelsea boots) ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo que tiene más de 150 años • Dos partes: el empeine y la parte elástica • Se ha convertido en un favorito debido a su apariencia simple y clásica • Marca dominante: Blundstone 	
Botas estilo "duck" (duck boots) ¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado por LL Bean en 1911 • Resistente al agua • Dos partes: el parte inferior es de goma y el parte superior es de cuero o textil 	
Calzados de terciopelo (velvet) ¹¹	<ul style="list-style-type: none"> • Especialmente popular a través de los sitios de comercio electrónico • Se utiliza en muchos estilos de calzado, desde zapatos casuales hasta tacones 	
Calzados de charol (Patent leather) ¹²	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracterizan por su cuero reluciente • Variedad de estilos y colores 	
Botas de vaquero (Cowboy boots) ¹³	<ul style="list-style-type: none"> • Un estilo icónico americano • Ha vuelto de moda últimamente • Versiones tradicionales y novedosas 	
Calzados de moda que complementan la ropa deportiva ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia que combina calzado de autor con ropa más deportiva y cómoda, tal como los shorts, buzos, poleras, etc. 	

⁹ <https://www.gentlemansgazette.com/chelsea-boots-guide/>

¹⁰ <http://fortune.com/2016/11/29/ll-bean-duck-boots/>; <http://www.foxnews.com/entertainment/2016/12/09/ll-bean-boots-making-their-style-comeback.html>; <http://ironandtweed.com/a-guide-to-duck-boots-featuring-the-bean-boot/>

¹¹ <http://www.telegraph.co.uk/fashion/style/velvet-shoes-wardrobe-update-impractical-yet-perfect-now/>

¹² <http://footwearnews.com/2017/focus/celebrity-style/shop-shoe-styles-straight-from-the-tcas-red-carpet-406558/>

¹³ <https://www.bostonglobe.com/lifestyle/2017/08/17/for-fall-little-fancy-footwork/i1SHuluoSgsq0Vs2Sb5fxN/story.html>

¹⁴ <http://footwearnews.com/2017/focus/athletic-outdoor/7-best-athletic-style-sneakers-from-high-end-fashion-brands-408048/>

5. Análisis FODA.

Estrategia de ingreso al mercado: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un nicho del mercado. ➤ Diferenciarse de sus competidores por estilo, calidad, materiales, precio, etc. ➤ Enfocar en la singularidad y novedad del calzado chileno en Estados Unidos. ➤ Fuerte promoción del producto en las redes sociales, por blogueros de moda y en exposiciones locales. ➤ Ofrecer al consumidor una experiencia, no sólo un producto (ej. política de devolución, entrega, personalización). ➤ Enfocarse en tener presencia PERMANENTE en el mercado (Show rooms, consignación, etc.) 		Factores Internos	
		Fortalezas (Producto Chileno): <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos y marcas son novedosos por su origen, ya que no existe una presencia notable del calzado chileno de autor en Estados Unidos. ➤ Acceso a materiales naturales tal como lino, algodón, cuero, etc. 	Debilidades (Producto Chileno): <ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay reconocimiento por el público de compañías chilenas. ➤ Bajo desarrollo de canales de distribución/logística en EE.UU por empresas chilenas. ➤ La falta de conocimiento del mercado y su consumidor hace que sea más difícil crear un plan adecuado de desarrollo.
Factores Externos	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El consumidor estadounidense de moda siempre está buscando las marcas y estilos novedosos. ➤ El mercado valora la utilización de materiales naturales y fabricación verde y socialmente responsable. ➤ Se aprecia la personalización que ofrecen marcas más pequeñas. ➤ Una variedad de tiendas que se diferencian por enfoque, tamaño, estilo y forma (ej. física u online). ➤ T.L.C. entre Chile y EE.UU. 	Cómo usar las fortalezas para tener éxito en el mercado EE.UU: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar insumos naturales y prácticas verdes, sostenibles y socialmente responsables. ➤ Proveer una experiencia íntima al consumidor a través de servicio de cliente y personalización. ➤ Destacar el origen y singularidad del calzado producido en Chile. ➤ Presencia en tiendas "boutique" y de e-Commerce que exhiben varias marcas y productos. 	Cómo resolver las debilidades que limitan el éxito en el mercado EE.UU: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar un plan comprensivo que identifique la geografía y demográfica específica en que la compañía se va a enfocar. ➤ Promover la marca a través de redes sociales y eventos locales. ➤ Trabajar con un importador y/o distribuidor con experiencia en el mercado de calzado de EE.UU.
	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto nivel de competencia en los EE.UU por la cantidad de marcas domésticas e internacionales, y la posible saturación del mercado por compañías de moda/autor. ➤ Problemas a lo largo del proceso de importación; restricciones por aduanas, impuestos, la logística. ➤ Rápida evolución de la aplicación de tecnología en el calzado. 	Cómo usar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionarse como una marca única que produce un calzado de autor singular en cuanto a su calidad, diseño y origen. ➤ Aprovechar del TLC con EEUU y los aranceles preferenciales que tiene Chile. 	Cómo minimizar las debilidades que pueden convertir las amenazas en una realidad: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir la reputación y opinión pública sobre el calzado chileno a través de marketing. ➤ Planificar bien la entrada de una compañía chilena de calzado de autor en el mercado. ➤ Industrializar la producción sin perder las calidades artesanales.

II. Acceso a Mercado

1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

A continuación se presenta información arancelaria que pertenece a las categorías SACH y HTS anteriormente mencionadas. Cabe destacar que los códigos en esta tabla refieren a categorías más específicas que las expuestas en el “resumen ejecutivo”. Además, es importante notar que la tabla contiene sólo unos de los códigos relacionados con el calzado de moda².

Código	Descripción	Arancel General	Arancel Chile
6401.92.90	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera; que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla; los demás.	37,5%	0,0%
6401.99.10	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera; que cubran el tobillo.	37,5%	0,0%
6402.91.90	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico; los demás calzados; que cubran el tobillo; los demás calzados; con un valor exceda los USD 12,00.	20,0%	0,0%
6403.20.00	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural; con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo.	0,0%	0,0%
6404.19.15	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil; calzado con parte superior cuya área externa contenga más de 50 por ciento de cuero (incluye accesorias o refuerzos).	10,5%	0,0%

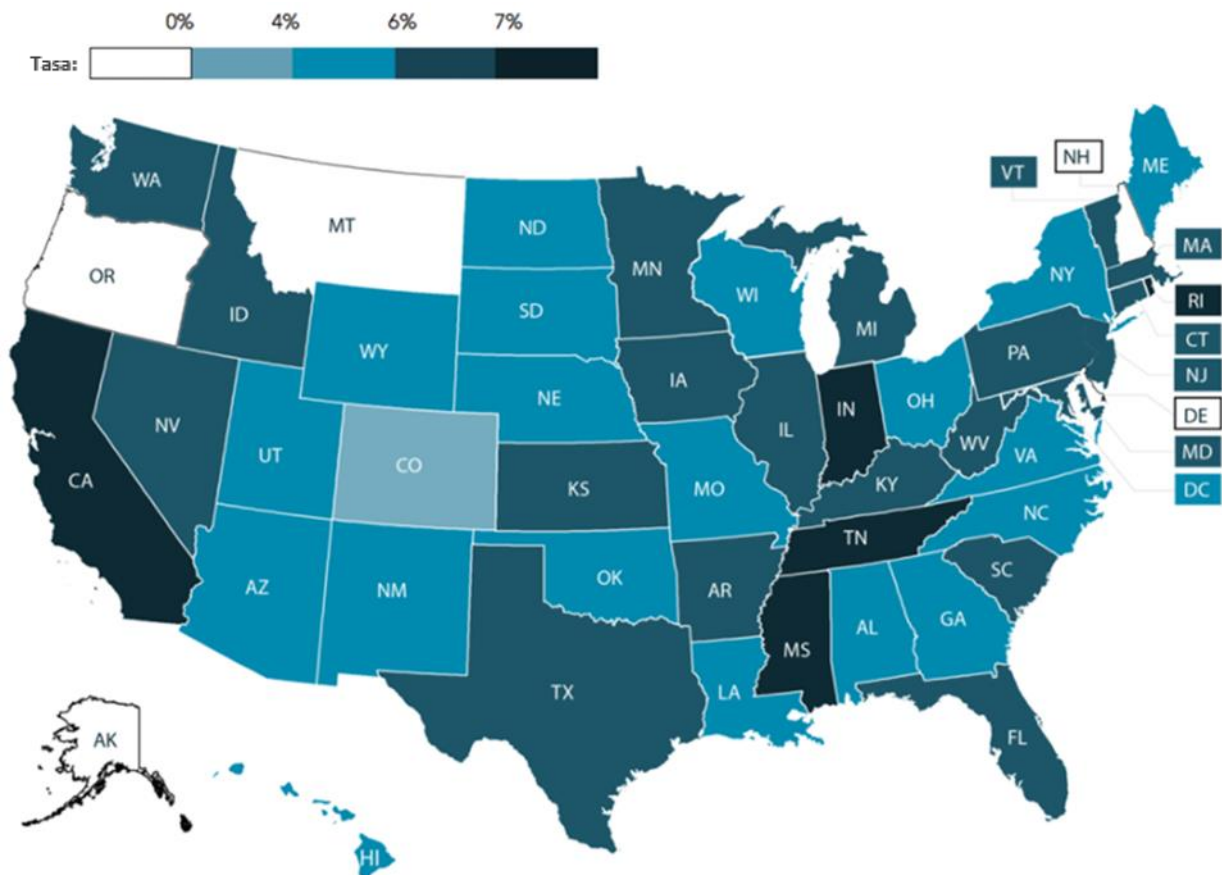
2. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En Estados Unidos, cada estado tiene una tasa de impuesto a la venta de productos y ciertos servicios; el valor de la tasa depende del estado, y varía entre 0,0% y 7,5%. También existe una tasa de impuesto a la venta local, la cual es establecida por el gobierno local de un estado. Los siguientes cuadros muestran un panorama general de los impuestos estatales y locales.

Estado	Impuesto Estatal	Impuesto Local (Promedio)	Impuesto Local (Máximo)	Impuesto Total (Estatal + Local)
Alabama	4,00%	5,01%	7,00%	9,01%
Alaska	0,00%	1,76%	7,50%	1,76%
Arizona	5,60%	2,65%	5,30%	8,25%
Arkansas	6,50%	2,80%	5,13%	9,30%
California	7,25%	1,00%	2,50%	8,25%
Carolina del Norte	4,75%	2,15%	2,75%	6,90%
Carolina del Sur	6,00%	1,22%	2,50%	7,22%
Colorado	2,90%	4,60%	8,30%	7,50%
Connecticut	6,35%	0,00%	0,00%	6,35%
Dakota del Norte	5,00%	1,78%	3,50%	6,78%
Dakota del Sur	4,50%	1,89%	4,50%	6,39%
Delaware	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Florida	6,00%	0,80%	2,00%	6,80%
Georgia	4,00%	3,00%	4,00%	7,00%
Hawái	4,00%	0,35%	0,50%	4,35%
Idaho	6,00%	0,03%	3,00%	6,03%
Illinois	6,25%	2,39%	4,75%	8,64%
Indiana	7,00%	0,00%	0,00%	7,00%
Iowa	6,00%	0,80%	1,00%	6,80%
Kansas	6,50%	2,12%	4,00%	8,62%
Kentucky	6,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Luisiana	5,00%	4,98%	7,00%	9,98%
Maine	5,50%	0,00%	0,00%	5,50%
Maryland	6,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Massachusetts	6,25%	0,00%	0,00%	6,25%
Michigan	6,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Minnesota	6,88%	0,42%	1,50%	7,30%
Misisipí	7,00%	0,07%	1,00%	7,07%
Misuri	4,23%	3,66%	5,00%	7,89%
Montana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nebraska	5,50%	1,39%	2,00%	6,89%
Nevada	6,85%	1,13%	1,30%	7,98%
Nueva Jersey	6,88%	-0,03%	0,00%	6,85%
Nueva York	4,00%	4,49%	4,88%	8,49%
Nuevo Hampshire	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nuevo México	5,12%	2,43%	3,56%	7,55%
Ohio	5,75%	1,39%	2,25%	7,14%
Oklahoma	4,50%	4,36%	6,50%	8,86%

Oregón	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pensilvania	6,00%	0,34%	2,00%	6,34%
Rhode Island	7,00%	0,00%	0,00%	7,00%
Tennessee	7,00%	2,46%	2,75%	9,46%
Texas	6,25%	1,94%	2,00%	8,19%
Utah	5,95%	0,81%	2,15%	6,76%
Vermont	6,00%	0,18%	1,00%	6,18%
Virginia	5,30%	0,33%	0,70%	5,63%
Virginia Occidental	6,00%	0,29%	1,00%	6,29%
Washington	6,50%	2,42%	3,40%	8,92%
Washington D.C.	5,75%	0,00%	0,00%	5,75%
Wisconsin	5,00%	0,42%	1,75%	5,42%
Wyoming	4,00%	1,40%	2,00%	5,40%

Fuente: <https://taxfoundation.org/state-and-local-sales-tax-rates-in-2017/>



Fuente: <http://www.taxpolicycenter.org/briefing-book/how-do-state-and-local-sales-taxes-work>

A pesar de la vigencia de los impuestos estatales anteriormente presentados, existen categorías de productos que se encuentran exentos de gravámenes. Citamos las instancias más relevantes para la industria de calzado de moda en la región noreste:

- **Pensilvania:** Los calzados diseñados para uso cotidiano están exento de impuestos, mientras que los calzados diseñados para uso formal o actividades deportivas sí están gravados¹⁵.
- **Nueva Jersey:** Los calzados están exento de impuestos, con la excepción de las zapatos de deporte que se consideren equipo, tal como las zapatillas con taco o de ballet, y calzado que contenga piel animal con pelo, vellón o fibras. El gravamen de pieles animales no aplica a cuero ni gamuza¹⁶.
- **Nueva York:** Los calzados con un valor menor a USD 110, además de artículos utilizados en la producción de calzados, están exentos de gravámenes estatales y locales en la gran mayoría de las jurisdicciones del Estado. Esta exención no incluye calzados que se consideren equipo deportivo¹⁷.
- **Massachusetts:** los calzados con un precio menor a USD 175 están exento de impuestos, con la excepción de zapatos que se consideren equipo deportivo. Cuando un artículo libre de impuestos cueste más de USD 175, el gravamen sólo aplica a la cantidad de dinero que exceda los USD 175¹⁸.

Las barreras no arancelarias de Estados Unidos son llevaderas y estables, consistiendo principalmente en regulaciones establecidas por agencias gubernamentales que incluyen¹⁹:

- **Comisión sobre la seguridad de los productos del consumidor (CPSC):**
 - Los calzados juveniles y sus componentes no pueden contener una concentración de plomo que exceda los 100 partes por millón (PPM), y la cobertura del mismo no puede pasar los 90 PPM.
 - Todos productos diseñados y destinados para uso de juveniles requieren una etiqueta de rastreo clara, entendible y con información identificadora.
 - Fabricantes o importadores de productos de consumo sujetos a una regla de seguridad establecida por la CPSC tienen que entregar un certificado de conformidad basado en el análisis del producto.
- **Aduanero y protección de la frontera (CBA):**
 - Todos los productos importados a Estados Unidos deben cumplir con la regulación de 19 CFR 134, la que requiere que tales productos (o sus contenedores) estén evidentemente y permanentemente marcados en inglés para indicar el país de origen al cliente final.
- **Comisión federal de comercio (FTC):**
 - La FTC expresamente prohíbe prácticas comerciales engañosas y/o falsas, sea por inclusión u omisión de información. En cuanto al calzado de moda, esto

¹⁵ <http://www.revenue.pa.gov/FormsandPublications/FormsforBusinesses/Documents/Sales-Use%20Tax/rev-717.pdf>

¹⁶ <http://www.state.nj.us/treasury/taxation/pdf/saletaxcloth.pdf> ; <http://www.state.nj.us/treasury/taxation/pdf/furclothingnotice.pdf>

¹⁷ <https://www.tax.ny.gov/pdf/publications/sales/pub718c.pdf> ; https://www.tax.ny.gov/pdf/tg_bulletins/sales/b14_530s.pdf

¹⁸ <http://www.mass.gov/dor/individuals/taxpayer-help-and-resources/tax-guides/salesuse-tax-guide.html#apparel>

¹⁹ <https://www.nist.gov/sites/default/files/06272016-guidetousfootwear.pdf> ; <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2015-title16-vol1/pdf/CFR-2015-title16-vol1-part24.pdf>

abarca la tergiversación de la calidad, cantidad, durabilidad, origen, precio o fabricación del producto.

3. Regulaciones y normativas de importación.

Para poder exportar a Estados Unidos, es importante que una compañía cumpla con la documentación y procedimientos requeridos por la ley. El proceso se divide en dos etapas generales²⁰:

1. Documentación que determina si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP).
2. Documentación que contiene información para la valoración arancelaria y fines estadísticos. Ambas etapas pueden ejecutarse electrónicamente a través del programa ABI del sistema comercial automatizado²⁰.

Los documentos de entrada tienen que ser entregados dentro de 15 días calendarios desde la fecha en que llega la mercancía al puerto estadounidense²¹. Algunos de estos son:

- **Manifiesto de entrada** (Formulario CBP 7533, [Link](#)), Aplicación y Permiso Especial para Entrega Inmediata (Formulario CBP 3461, [Link](#)) u otra forma de documentación especificada por el director del puerto.
- **Evidencia del derecho de entrar:** Sólo el dueño, comprador o un agente aduanero de los bienes puede facilitar la entrada de productos. Si los productos fueron anteriormente pedidos, es decir alguien requería la importación de los bienes, el conocimiento de embarque firmado podrá funcionar como evidencia adecuada. No obstante, en la mayoría de los casos, la entrada es efectuada por una persona o entidad certificada por la compañía que transporta los productos al puerto de entrada; el documento emitido se llama un “carrier’s certificate”.
- **Factura comercial:** Según legislación, una factura tiene que incluir lo siguiente:
 - País de origen.
 - El puerto de destinación (de entrada).
 - Si la mercancía ha sido vendida, la fecha, ubicación y nombres del vendedor y comprador; si se ha consignado, la hora y origen del envío y los nombres del expedidor y receptor.
 - Una detallada descripción de la mercancía.
 - Las cantidades en peso y dimensión.
 - La moneda utilizada.
 - Si el producto ha sido vendido, o es parte de un acuerdo comercial que resultará en su venta, los precios de cada artículo en su moneda local.
 - Cada cargo que corresponde a la mercancía, detallado por nombre y valor, incluyendo transporte, comisión, contenedores, coberturas y empaques.
 - Descuentos y recompensas permitidos al exportar el envío.

²⁰ <https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>

²¹ http://2016.export.gov/logistics/eg_main_018121.asp

Sin embargo, si la mercancía va a ser enviada **por transporte marítimo**, Estados Unidos requiere que el importador o su agente aduanero entregue 80% del archivo de seguridad importador (ISF) al CBP por lo menos 24 horas antes de la salida de la mercancía del puerto de embarque. El 80% consiste en información sobre el vendedor, comprador, entidad responsable para el pago de aranceles, entidad que posee la cuenta a través de la cual se está enviando la mercancía, fabricante o suministrador, destinatario, país de origen y número HTSUS (Harmonized Tariff Number). El 20% restante puede ser enviado hasta 24 horas antes de que llegue el envío al puerto de destino, e involucra información sobre el llenado de los contenedores y el encargado que los llenó²².

Después de que llegue la mercancía, el envío puede ser examinado por las autoridades. Si no hay transgresiones legales o regulatorias, es liberado de la posesión del CBP y el individuo responsable tiene que completar un resumen de entrada y pagar las tarifas pendientes dentro de 10 días hábiles. La documentación incluye la devolución del empaque (caja, contenedor, palé, etc.), el resumen de entrada (Formulario CBP 7501, [Link](#)) y documentos que determinan costos y averiguan que se hayan cumplido los requisitos²⁰.

El CBP es una muy buena fuente de información sobre el proceso de importación y exportación en Estados Unidos. **Para acelerar los procedimientos** anteriormente mencionados, se sugiere realizar lo siguiente²⁰:

- Incluir todo los datos exigidos por la factura comercial.
- Preparar las facturas cuidadosamente con texto entendible, suficiente espacio entre cada línea y toda la información cabiendo dentro de la columna.
- Señalar y numerar cada paquete para que pueda ser identificado con las marcas y números de su factura correspondiente.
- Presentar una descripción detallada de cada artículo de mercadeo en la factura.
- Exhibir claramente el país de origen en la mercancía misma.
- Cumplir con normativas que aplican específicamente al producto o tipo de producto en cuestión (productos de piel animal, productos agrícolas, etc.).
- Prestar atención a las instrucciones de facturación, empaque y señalación provistas por su cliente en los Estados Unidos.
- Colaborar con el CBP.
- Mantener seguridad estricta a lo largo de la fabricación y transporte del producto.
- Contemplar el envío de la mercancía a través de una compañía que participe en el sistema de manifiesto automatizado (AMS, [Link](#)) o ambiente comercial automatizado (ACE, [Link](#)) y el uso de un agente aduanero licenciado que participe en el sistema comercial automatizado (ABI, [Link](#)).

Exportadores chilenos podrán solicitar **trato arancelario preferencial** para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo “CL” a la clasificación arancelaria de la CF 7501 (Formulario CBP 7501). A la solicitud de la Aduana y Protección Fronteriza de

²² <http://www.isfresourcehq.com/blog/importer-security-filing/>

Estados Unidos (CBP), el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas “se originan” en Chile. En el caso de Chile, la certificación de origen no consiste en un formulario oficial, como es para otros acuerdos comerciales, sino que puede tener muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración en una factura comercial o documentación de apoyo. Cualquiera sea la forma o formato que se utilice, debe contener la siguiente información²⁰:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Número de clasificación según el arancel armonizado (HTS).
- Criterio de preferencia.
- Número de factura comercial para envíos individuales.
- En el caso de varios embarques de mercancía idéntica, el periodo “mm/dd/aaaa hasta dd/mm/aaaa” (de 12 meses máximo).
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y fecha de certificación.
- Certificado de veracidad de la información.

4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Estados Unidos exige que los productos que ingresan al país cumplan con ciertas reglas y estándares en cuanto a su etiquetado. Esto incluye lo siguiente para el calzado:

- **El país de origen** tiene que ser escrito en inglés, visible, tangible e indeleble, de tal manera que esté en el artículo a lo largo del proceso de distribución y manipulación normal. Las ubicaciones donde se recomienda colocar la marca del país de origen son una pulgada de la parte superior del interior de la lengua, cerca de la parte superior del calzado, en la base del talón, en la suela, en el arco del calzado o al lado de la lengua hacia su parte superior²³.
- En general, no hay un requisito general que requiera la identificación de los materiales utilizados en la construcción de un calzado. Sin embargo, cuando el producto contiene **materiales “no cuero” pero que parecen cuero**, el fabricante o importador sí tiene que indicar los materiales y destacar que no son cuero animal. Tal aviso puede efectuarse en forma de timbre, etiqueta, o tarjeta que tiene contacto con el producto²⁴.
- **Calzados de piel animal** tienen que contener los requisitos de etiquetado establecidos para los productos de piel animal (FPLA), el cual exige que la etiqueta exprese si la piel es natural, apuntada, blanqueada o teñida; la especie de animal; país de origen;

²³ <http://fdra.org/key-issues-and-advocacy/footwear-customs/labeling/>

²⁴ [https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-](https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=da0fff93d248d84476b245ccfa2ce5bc&rgn=div5&view=text&node=16%3A1.0.1.2.14&idno=16)

[idx?c=ecfr&SID=da0fff93d248d84476b245ccfa2ce5bc&rgn=div5&view=text&node=16%3A1.0.1.2.14&idno=16](https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=da0fff93d248d84476b245ccfa2ce5bc&rgn=div5&view=text&node=16%3A1.0.1.2.14&idno=16)

si la superficie del producto es compuesta por más de 10% piezas; el número de registro del fabricante o importador; y si la piel es usada o tiene algún defecto²⁵.

Es importante notar que esta información no cubre los **artículos de lana**, los cuales son considerados textiles y por lo tanto sujetos a diferentes regulaciones²⁶. Se puede encontrar más información en <https://www.ftc.gov/ftc> bajo el encabezado “Tips & Advice” y el subencabezado de “Business Center”.

5. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Tomando en cuenta la gran importancia del comercio ético y responsabilidad ambiental al consumidor estadounidense, recomendamos que las compañías chilenas consideren tomar los pasos necesarios para ser certificado por una organización reconocida. El poseer una de estas certificaciones adicionales genera una ventaja competitiva de la empresa chilena frente a su competencia:

Labeling Ecologically Approved Fabrics (LEAF):

Busca crear un sistema comprensivo de identificación ecológica que identifique el impacto ecológico y sociológico de un producto a través de su colaboración con programas certificadores ya reconocidos. Las categorías son: fibras orgánicas/sostenibles; fabricación ambientalmente superior; y prácticas laborales éticas en fábricas²⁷ ([Link](#)).

Fair Trade USA (FTUSA):

La mayor organización 501(c)(3) que certifica productos de comercio ético en Estados Unidos. Los bienes y compañías que certifica provienen de todos partes del mundo y reciben una detallada auditoria para asegurar que su cadena de suministro entera opere en una manera justa²⁸ ([Link](#)).

B Corporation (B Corp):

Organización sin lucro que certifica compañías que tengan un alto estándar de rendimiento social y ambiental, responsabilidad y transparencia corporativa. Hay más de 2.100 compañías destacadas por B Corp de 50 países y más de 130 industrias²⁹ ([Link](#)).

Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP):

El mayor programa certificador mundial enfocado en el sector de la ropa, textil y calzado. Trabajan con el productor para asegurar que cumplan sus 12 principios sobre ética, ambiente

²⁵ <https://www.nist.gov/sites/default/files/06272016-guidetousfootwear.pdf>

²⁶ <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile3A1.0.1.2.14&idno=16>

²⁷ <http://leafcertified.org/>

²⁸ <http://fairtradeusa.org/about-fair-trade-usa> ; <https://www.fairtradeusa.org/sites/default/files/Apparel%20Pilot%20Report.pdf>

²⁹ <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps>

laboral, compensación, jornada laboral, ambiente y seguridad, entre otros ([Link](#))³⁰. Ofrece certificaciones para fábricas, marcas y compradores.

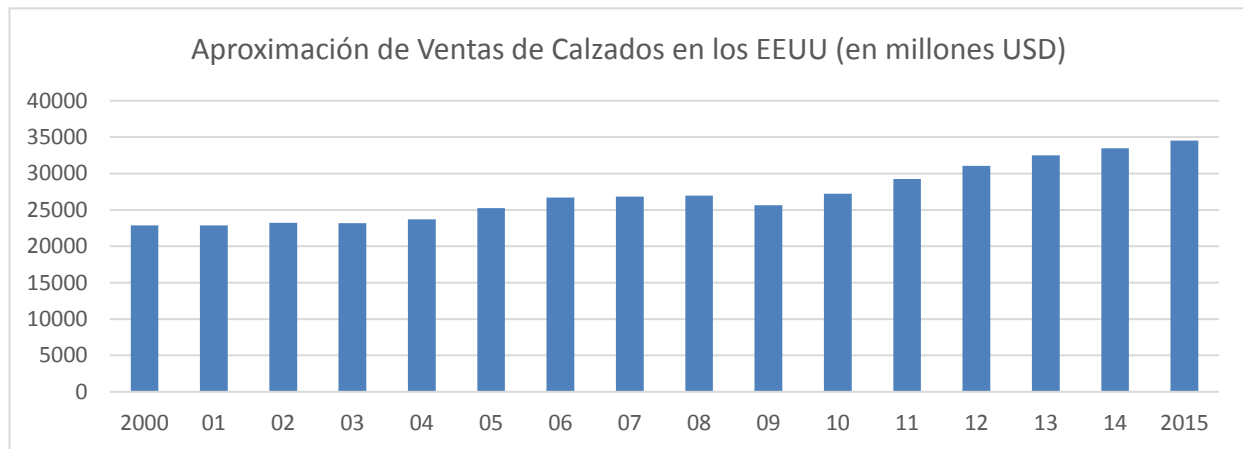


III. Potencial de Mercado

1. Importaciones del producto (últimos tres años).

El consumo estadounidense de calzados de moda es relativamente alto, apoyado en parte por el acceso fácil del consumidor a información sobre una variedad de marcas, tendencias y estilos que provienen de todas partes del mundo. Desde el final de 2015 hasta el final de 2016, el gasto personal total en el consumo de calzados subió 3,29% de USD 77.360 millones a 79.902 millones³¹. El siguiente gráfico sobre las ventas anuales muestra la misma inclinación³²:

A pesar de ser un mercado verdaderamente global en que coexisten productos provenientes de innumerables países mundiales, el mercado estadounidense de calzados es principalmente dominado por cuatro países: China, Vietnam, Indonesia e Italia. A continuación se presenta datos y estadísticas relevantes sobre los socios comerciales de Estados Unidos en cuanto a la categoría 64 del HTS³³.



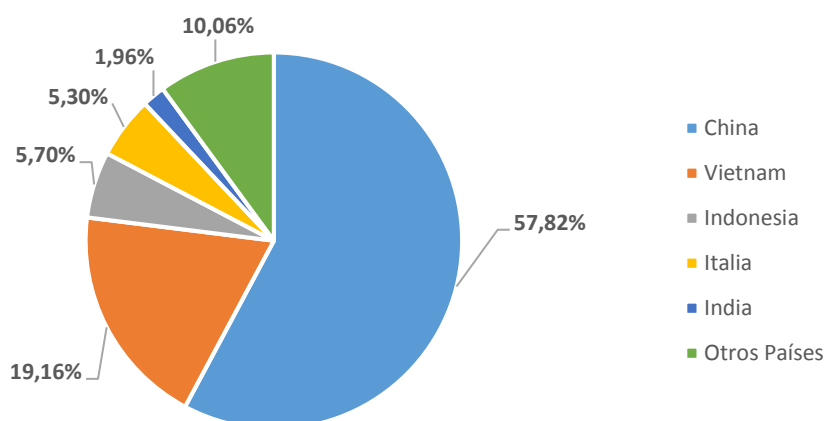
³⁰ <http://www.wrapcompliance.org/en/12-principles>

³¹ <https://www.bea.gov/>

³² <https://www.census.gov/retail/index.html>

³³ <https://usatrade.census.gov/>

Estadísticas de Importación Estadounidense, HTS Categoría 64 (6401-6406) "Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos"							
Año Calendario 2014-2016							
Ranking Mundial	País Socio	Dólar Estadounidense			% de Participación		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
1	China	17.065.951.492	17.276.358.804	14.820.994.191	65,59%	62,48%	57,82%
2	Vietnam	3.623.237.788	4.473.912.719	4.911.057.110	13,93%	16,18%	19,16%
3	Indonesia	1.234.641.082	1.425.530.115	1.461.811.968	4,75%	5,16%	5,70%
4	Italia	1.443.721.080	1.407.769.802	1.357.649.500	5,55%	5,09%	5,30%
5	India	349.189.494	467.984.654	503.320.431	1,34%	1,69%	1,96%
6	México	498.781.971	493.005.385	413.125.235	1,92%	1,78%	1,61%
7	República Dominicana	297.436.653	326.689.065	312.471.053	1,14%	1,18%	1,22%
8	Camboya	128.436.645	217.924.049	254.785.849	0,49%	0,79%	0,99%
9	España	212.610.106	223.816.928	242.822.679	0,82%	0,81%	0,95%
10	Brasil	207.531.973	202.575.462	235.467.640	0,80%	0,73%	0,92%
11	Portugal	104.038.162	113.682.657	120.603.241	0,40%	0,41%	0,47%
12	Alemania	91.780.142	77.980.809	115.567.023	0,35%	0,28%	0,45%
13	Bangladés	67.078.825	114.964.863	104.677.235	0,26%	0,42%	0,41%
14	Tailandia	110.731.071	107.724.632	96.809.236	0,43%	0,39%	0,38%
15	Taiwán	51.133.528	86.975.831	84.536.432	0,20%	0,31%	0,33%
45	Perú	3.769.970	4.307.676	4.871.289	0,01%	0,02%	0,02%
61	Argentina	1.643.586	1.469.801	936.173	0,01%	0,01%	0,00%
86	Chile	88.438	25.870	96.237	0,0003%	0,0001%	0,0004%
Total Mundial		26.018.106.525	27.649.956.547	25.633.913.271	100,00%	100,00%	100,00%

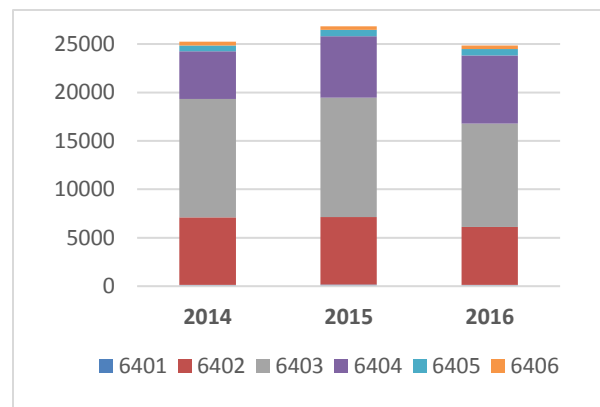


Como se exhibe en la figura anterior, China y Vietnam poseen una participación conjunta de 76,98% en las importaciones estadounidenses de HTS Categoría 64; el 23,2% restante se divide en el resto del mundo, y liderado por Indonesia (5,70%), Italia (5,30%) y India (1,96%).

Chile ocupa la posición 86 de países con más participación con un 0,00038%, mientras que Perú y Argentina se encuentran en las posiciones 45 y 61 con participación de 0,019% y 0,0036%, respectivamente³³.

En cuanto a la composición del valor aduanero general de las importaciones de calzados que entró a Estados Unidos en 2016, la mayor parte correspondió a los códigos arancelarios 6403, 6404 y 6402 del HTS; 42,95% fue de 6403, o “calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural”, 28,29% a 6404, o “calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil” y 24,17% a 6402, o “Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico”. Las figuras a continuación presentan dicha composición³³.

Valor de Aduanas por Código HTS, en millones USD			
Código HTS	2014	2015	2016
6401	152,281	156,668	128,713
6402	6.960,414	6.995,637	6.002,607
6403	12.218,134	12.292,701	10.664,316
6404	4.919,281	6.355,748	7.025,613
6405	590,737	656,268	657,792
6406	399,363	378,993	351,227
64	25.240,211	26.836,015	24.830,269



IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal.

Un eficiente y efectivo canal de distribución es fundamental para el éxito de una compañía especializada en la producción y venta de bienes de consumo de alto valor agregado. El método ideal varía de acuerdo a cada empresa, y por lo tanto hay múltiples maneras en que el producto puede llegar del fabricante al cliente final. A continuación se presentan los canales de distribución más relevantes.

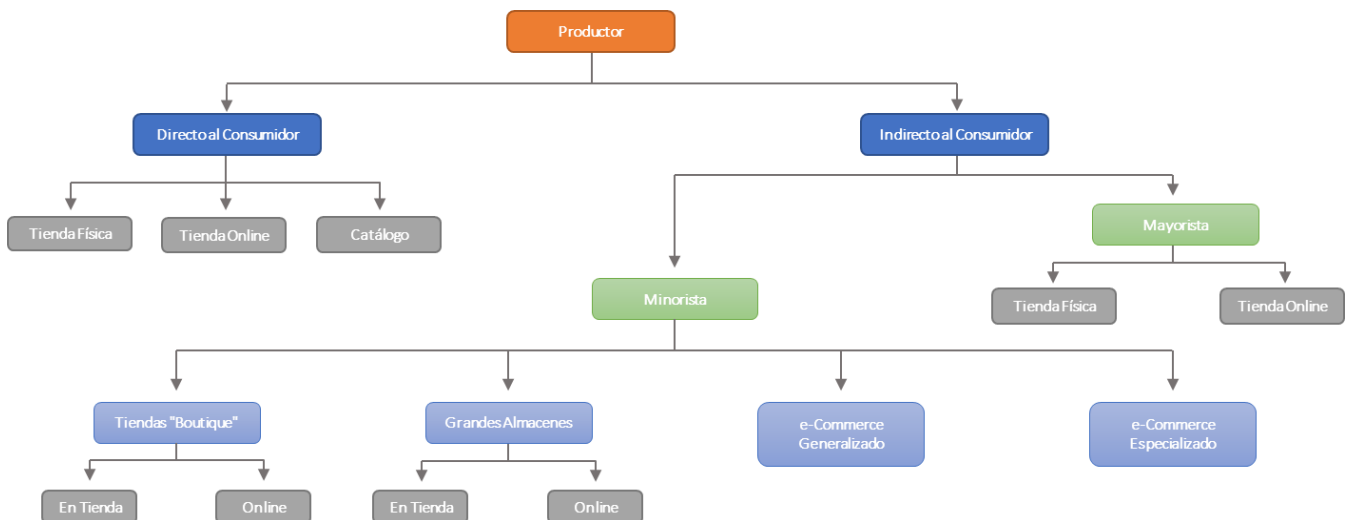
- **Directo al consumidor (productor-consumidor):** En este modelo, la compañía que fabrica el producto lo vende directamente al cliente final a través de una tienda física, tienda online o catálogo operado por la compañía. Ejemplos incluyen la tienda Gucci en Nueva York (tienda física), la tienda online del sitio web de Salvatore Ferragamo ([Link](#)), el catálogo de LL Bean o Eastbay, etc.
- **Indirecto al consumidor (productor-almacenes-consumidor):**
 - a. **Mayorista:** Un negocio que compra los productos directamente del fabricante para vendérselos a varias tiendas minoristas. Cabe destacar que hoy en día también se refiere a tiendas de ropa o calzado que compran sus artículos en

grandes cantidades del productor u otros vendedores para poder ofrecerlos al consumidor a un precio más barato.

- b. **Minorista:** Una tienda o compañía que vende los productos al consumidor final.
 - i. **Tiendas “boutique”:** Tiendas que venden ropa y calzado de varios autores, frecuentemente estrenando productos de marcas locales o marcas poco conocidas. Puede existir en la forma de una tienda física o una tienda online. Ejemplos incluyen Legacy ([Link](#)), Assembly New York ([Link](#)), Bird ([Link](#)), etc.
 - ii. **Grandes almacenes:** Tiendas extensas que ofrecen una amplia variedad de productos, estilos y marcas organizado por departamentos específicos. Además de sus tiendas físicas, muchos almacenes también cuentan con tiendas online de eCommerce. Ejemplos incluyen Macy’s ([Link](#)), Nordstrom ([Link](#)), Bloomingdale’s ([Link](#)), etc.
 - iii. **e-Commerce generalizado:** Compañías que ofrecen una gran variedad de productos, desde los electrónicos hasta la comida, a través del e-Commerce pero faltan tiendas físicas, tal como Amazon ([Link](#)), eBay ([Link](#)), Overstock ([Link](#)), etc.
 - iv. **e-Commerce especializado:** Compañías de eCommerce que se enfocan en la venta de la ropa y/o calzado sin poseer una tienda física. Ejemplos incluyen HauteLook ([Link](#)), Zappos ([Link](#)), Shoes.com ([Link](#)), etc.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

El siguiente diagrama de flujo se muestra los **canales de distribución** anteriormente descritos y las relaciones e interacciones entre sí mismos.



Es importante señalar que, típicamente, un fabricante sólo establece una tienda de venta directa (productor-consumidor) cuando sus operaciones alcanzan volúmenes suficientemente grandes para justificar el costo de una tienda física a largo plazo. Sin embargo, al poseer una

tienda en Estados Unidos, una empresa puede disminuir sus costos de envío y los plazos de entrega a sus clientes. Este modo de distribución directa representa una buena opción cuando una compañía tiene un punto de almacenaje en Estados Unidos o un representante en el país que reciba comisiones acerca de 7% a 10% del valor CIF.

Debido a su menor riesgo financiero, es aconsejable que diseñadores que están recién comenzando a exportar sus productos a Estados Unidos, especialmente las PYMES, se enfoquen en canales de distribución indirectos. De esta manera, podrán poseer mayor movilidad en cuanto a su estrategia y posicionamiento en el mercado, además de involucrarse en eventos de moda, estrenar sus productos en “showrooms” y enfocarse en marketing local.

3. Posicionamiento y estrategia del producto en canales analizados.

En cuanto al posicionamiento del producto, es importante que la compañía aproveche las ventajas que posee el calzado de moda chileno en el mercado estadounidense, siendo la más relevante es la **singularidad**. Debido a la baja presencia chilena en el mercado, una compañía de calzado de autor representa una valiosa novedad para vendedores y clientes; es decir, el hecho de que no exista una presencia chilena de moda le proporciona al fabricante la oportunidad de crear un producto único por su origen geográfico. Además, la poca participación de Chile en el mercado se puede traducir en que los fabricantes que exportan a Estados Unidos puedan tener la oportunidad y responsabilidad de cultivar una buena reputación para el calzado de Chile.

Cabe destacar que la amalgamación de culturas en Chile hace que el diseñador pueda, además de fabricar productos de moda de alta calidad, proveer una historia al consumidor a través de sus productos. Se puede producir artículos inspirados en materiales autóctonos, técnicas tradicionales, influencias europeas y estilos regionales que, junto sus historias correspondientes, se destaquen de las demás marcas de moda presentes en el mercado.

V. Consumidor/Comprador

1. Características, descripción perfil.

Aunque las características del consumidor varíen significativamente por edad, género e identidad étnica, se pueden destacar ciertas características y rasgos generales del comprador estadounidense hoy en día³⁴:

- Dispuesto a visitar varios sitios web para encontrar el precio más barato
- Influenciado por descripciones/fotos del producto y calificaciones/comentarios
- Se enfoca en productos artesanales/hecho por mano
- Busca individualidad, no conformidad

³⁴ <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/tips-trends-takeaways/retail-reborn-how-the-aspirational-purchase-has-shifted/>

- Prefiere experiencias a artículos
- Espera servicio de alta calidad (política de devolución, entrega rápida a domicilio)
- Exige que las empresas sean socialmente y moralmente responsables
- Prefiere compañías con un verdadero compromiso con la sostenibilidad
- Desea funcionalidad, o sea algo que va a mejorar su calidad de vida

No obstante, la industria del calzado de moda se diferencia de los demás productos de consumo por su alto precio y simbolizar estatus dentro del mundo del estilo. Por lo tanto, se puede caracterizar sus consumidores además como:

- En búsqueda de nuevas tendencias, estilos y materiales
- Dispuesto a pagar un precio elevado por alta calidad
- Profesionales que pertenecen al segmento ABC1 (calificación NRS)

2. Hábitos/conductas, influencias en decisiones de compra.

En una encuesta efectuada por Retail Systems Research (RSR) de más de 500 vendedores, suministradores, distribuidores y empresas logísticas sobre los factores que más influyen las decisiones de consumidores, 68% de los participantes opinaron que el precio, entre otros, era uno de los más determinantes, mientras 54% y 36% eligieron disponibilidad de producto y selección de productos, respectivamente. Se puede ver los resultados a continuación³⁵.



Debe destacarse que la búsqueda del precio más bajo por consumidores ha cambiado la industria de ropa y calzado. Como consecuencia de las innumerables promociones realizadas por marcas y almacenes, el consumidor estadounidense espera que un producto esté con descuento en su precio; si no lo es, el consumidor prefiere evitar comprarlo hasta que aparezca una promoción. Según First Insight Inc., 45% de mujeres tienen que ver un

³⁵ <http://www.spscommerce.com/blog/amazon-effect-consumer-expectations-spsa/>

descuento de 41% o más sólo para entrar una tienda y 39% de todos consumidores visitarían otra tienda física para comprar el mismo artículo por un precio menor³⁶.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

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

A pesar de existir una plétora de marcas de calzado de autor que se vende en el mercado, hay ciertas compañías que se han separado de los demás por su estatus dentro de la comunidad de moda y calzado como marcadores de tendencia. Típicamente, estas empresas no se dedican solamente al calzado sino también producen una variedad de ropa y accesorios para ambos sexos. De la misma manera, el calzado que producen involucra múltiples estilos y formas, tal como las zapatillas, tacones, plataformas, sandalias y botas. La siguiente tabla muestra la presencia o falta de estos estilos/características generales de calzado de mujer en la selección de productos ofrecida por 15 marcas de calzado que suelen establecer las tendencias de moda de calzado en los Estados Unidos.

Marca	Origen de Compañía	Productos de Calzado Femenino				
		Zapatillas	Tacones	Plataformas	Sandalias	Botas
Michael Kors	EEUU	✓	✓	✓	✓	✓
Christian Louboutin	Francia	✓	✓	✓	✓	✓
Jimmy Choo	Reino Unido	✓	✓	✓	✓	✓
Chanel	Francia	✓	✓	✓	✓	✓
Manolo Blahnik	Reino Unido	✓	✓		✓	✓
Prada	Italia	✓	✓	✓	✓	✓
Stuart Weitzman	EEUU	✓	✓	✓	✓	✓
Giuseppe Zanotti	Italia	✓	✓	✓	✓	✓
Yves Saint Laurent	Francia	✓	✓	✓	✓	✓
Christian Dior	Francia	✓	✓	✓	✓	✓
Versace	Italia	✓	✓	✓	✓	✓
Tom Ford	EEUU	✓	✓		✓	✓
Gucci	Italia	✓	✓	✓	✓	✓
Steve Madden	EEUU	✓	✓	✓	✓	✓
Tory Burch	EEUU	✓	✓	✓	✓	✓

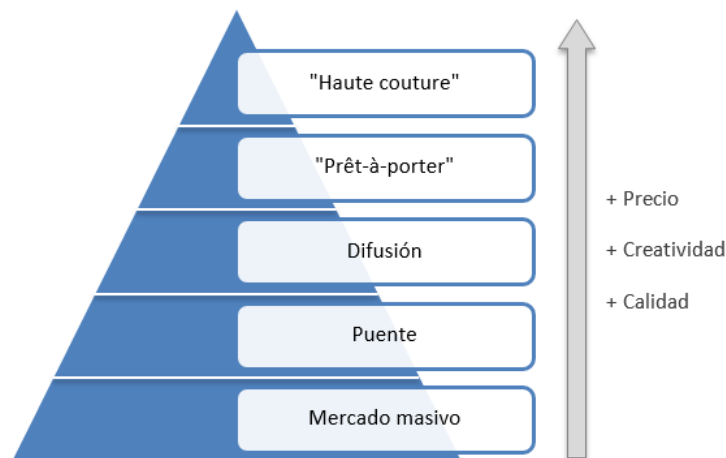
³⁶ <http://footwearnews.com/2017/business/retail/women-sales-shopping-retail-fashion-329732/>

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho).

Los competidores en la industria del calzado pueden dividirse en segmentos por una variedad de características, incluyendo el género, geografía, edad y comportamiento de los clientes en que se enfoque³⁷. Sin embargo, existen 5 segmentos principales en que operan estas empresas, y varían según el precio de producto, su utilización, el demográfico del consumidor y las características del producto en cuestión³⁸.

1. **“Haute Couture”**: Consiste en productos sumamente caros y son comprados por un bajo porcentaje de la población, tales como celebridades. Son fabricados a medida con materiales de alta calidad y sólo utilizados en ocasiones especiales.
2. **“Prêt-à-Porter”**: Productos de autor que sirven como la expresión del diseñador fabricante, representando la intersección de creatividad e industrialización. Todavía son muy caros, pero se fabrican en tamaños estandarizados y se utilizan en situaciones más cotidianas. También conocido como “listo para llevar” (“ready-to-wear”).
3. **Difusión**: Aunque todavía conste de productos de autor, tiene una producción más amplia que muchas veces ocurre en otros países. Sirven como una versión más causal de los productos del segmento “Prêt-à-Porter”; los precios son aproximadamente 2 a 3 veces más caro que el precio promedio del mercado.
4. **Puente**: Un segmento que vincula el mercado de autor/moda con el mercado masivo a través de ofrecer artículos creativos y de calidad por un precio asequible. Una mezcla de productos de marcas locales e internacionales que pueden usarse diariamente, con un precio 1,5 a 2 veces más caro que el promedio del mercado.
5. **Mercado Masivo**: Combina artículos de moda con precios asequibles que son más baratos que el promedio del mercado. Su éxito es basado en eficiencia y control de costos, y está recién comenzando a segmentarse. Marcas incluyen Zara, H&M y Mango.

A continuación se puede encontrar un gráfico que visualiza las relaciones entre los segmentos de “haute couture”, “prêt-à-porter”, difusión, puente y el mercado masivo.



³⁷ <http://smallbusiness.chron.com/list-market-segments-retail-clothing-market-32446.html>

³⁸ <https://www.coursera.org/learn/mafash/lecture/PPEm1/fashion-market-segmentation>

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Marca de Calzado	País	Ejemplo I	Ejemplo II	Ejemplo III	Ejemplo IV
Nalca Zapatos	Chile				
		CLP 65.000	CLP 65.000	CLP 70.000	CLP 70.000
Zapatería Maestra	Chile				
		CLP 68.500	CLP 68.500	CLP 74.000	CLP 69.500
La Sebastiana Zapatería	Chile				
		CLP 64.000	CLP 67.000	CLP 67.000	CLP 78.000
Camille	Chile				
		CLP 97.000	CLP 89.900	CLP 89.900	CLP 99.900
Tom Ford	EEUU				
		CLP 631.197	CLP 664.771	CLP 597.623	CLP 933.366
Michael Kors	EEUU				
		CLP 80.578	CLP 66.477	CLP 66.477	CLP 100.103

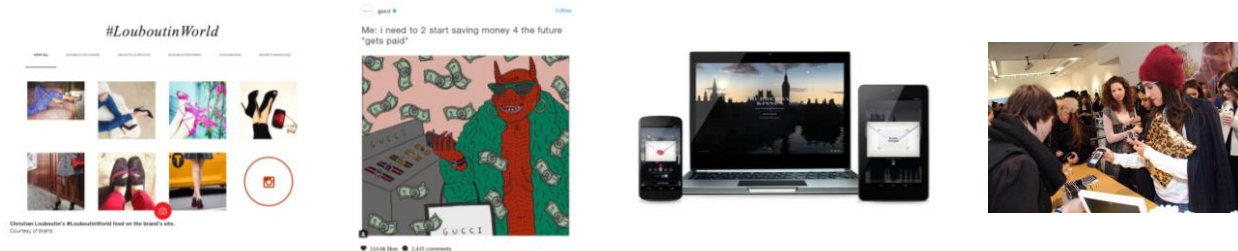
Stuart Weitzman	EEUU				
		CLP 258.522	CLP 278.667	CLP 267.252	CLP 267.252
Jimmy Choo	Reino Unido				
		CLP 466.683	CLP 332.386	CLP 399.534	CLP 533.832
Christian Louboutin	Francia				
		CLP 453.253	CLP 453.253	CLP 399.534	CLP 634.555
Tory Burch	EEUU				
		CLP 179.958	CLP 200.103	CLP 267.252	CLP 166.529
Steve Madden	EEUU				
		CLP 67.115	CLP 53.685	CLP 53,685	CLP 87.260
Manolo Blahnik	Reino Unido				
		CLP 647.984	CLP 621.125	CLP 533.832	CLP 466.683

Los precios anteriores fueron convertidos del USD al CLP con la tasa promedia de 2016 de Oanda: 671,48628.

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Son variados los medios por los cuales se efectúan las campañas de marketing de empresas de autor, e incluyen la televisión, periódicos, revistas, radio, carteles y aun el patrocinio. Sin embargo, a lo largo de la última década, las redes sociales se han convertido en la plataforma más eficiente y eficaz para la propagación de información, promoción de productos y captación de nuevos clientes. Las campañas digitales permiten que las empresas puedan presentar las mejores imágenes de sus productos y alcanzar un porcentaje mayor de la población. En Estados Unidos, las redes más utilizadas para campañas de marketing son Facebook, Twitter, Instagram³⁹, Snapchat, Pinterest⁴⁰ y Youtube. A continuación se señalan algunas y campañas exitosas realizadas en el mercado:

- **#tfwgucci** – campaña de Gucci en que la compañía colaboraba con artistas para publicar memes que incluían su nueva línea de relojes en Instagram. En total, los memes llegaron a más de 120 millones de personas⁴¹.
- **#LouboutinWorld** – iniciativa creada por Christian Louboutin que promueve sus productos a través de la publicación de fotos tomadas por sus consumidores. En 2015, generó más de 200.000 fotos de contenido⁴².
- **Tweet Shop** – En 2014, Marc Jacobs estableció un “Tweet Shop” que les dio a sus fans la oportunidad de pagar por sus productos a través de publicaciones en redes sociales⁴³.
- **#JetSetSelma** – campaña en 2013 de Michael Kors que difundió por Instagram y Facebook tres videos en que Lily Aldridge llevaba su nueva línea de calzado casual “Jet Set 6 Collection” en París⁴⁴.
- **Burberry Kisses** – Junto con Google, Burberry lanzó el sitio web kises.burberry.com, en que uno podía mandar cartas electrónicas personalizadas con su propio beso a personas en todos partes del mundo⁴⁴.



No obstante, según Insightpool, una plataforma de marketing que utiliza datos sociales, las 10 compañías más influencias en las redes sociales son Chanel, Louis Vuitton, Christian Siriano, PUMA, Forever 21, Marc Jacobs, Adidas, Victoria’s Secret, H&M y Nike⁴⁵.

³⁹ <https://thrivehive.com/comparing-social-media-platforms-for-marketing/>

⁴⁰ <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/02/18/which-social-media-platforms-are-right-for-your-business/#4304f69b12a2>

⁴¹ <http://www.highsnobiety.com/2017/04/12/gucci-memes-instagram/>

⁴² <http://footwearnews.com/2015/influencers/awards/christian-louboutin-marketing-footwear-news-achievement-awards-fnaa-2015-171216>

⁴³ <https://www.coty.com/news/daisy-marc-jacobs-tweetshop-grabs-attention-industry>

⁴⁴ <http://keyhole.co/blog/10-best-fashion-social-media-campaigns/>

⁴⁵ <https://hypebeast.com/2017/4/ten-most-influential-brands-on-social-media>

VII. Opiniones de actores relevantes

- Un artículo del Harvard Business Review propone que hoy en día, el empleo de prácticas sostenibles y socialmente responsables ya no es recomendable para una compañía de productos de autor sino mandatorio. Consumidores exigen cada vez más que los procesos en la cadena de suministro alcancen un alta estándar, tal como LEAF, B-Corporation y Fair Trade, y los discursos y activismo de celebridades y otras figuras prominentes añade aún más a tales expectativas. El informe también indica que no es suficiente que una marca elimine sus malas prácticas en relación al medioambiente; 77% de los “millennials” opinan que compañías tienen que producir “más cambios positivos” y no sólo “menos impactos negativos”⁴⁶.
- Según Olivier Theyskens, jefe de dos compañías parisinas de moda, la industria está saturada de nuevas marcas. Como consecuencia, el estreno de una nueva marca no posee el mismo significado que tenía hace una década, y se pierde entre la multitud de autores. El desarrollo de eCommerce e internet han contribuido significativamente a esta tendencia, ya que se puede encontrar decenas de autores en un solo sitio de eCommerce⁴⁷.
- El diseñador icónico Manolo Blahnik opina que el consumidor hoy en día no posee el mismo respecto para el zapato que era prevalente en décadas pasadas. En vez de cuidar su calzado como si fuera una inversión de moda, el consumidor actual compra los artículos y se los desecha después de que pasen de moda. También cree Blahnik que la calidad de los calzados ha empeorado a lo largo de los años⁴⁸.

VIII. Fuentes de información (Links)

1. Agencias gubernamentales.

De la República de Chile:

Corporación de Fomento de la Producción: <https://www.corfo.cl/>

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.direcon.gob.cl/>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: <http://www.economia.gob.cl/>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile: <http://www.minrel.gob.cl/>

ProChile: <http://www.prochile.gob.cl/>

De los Estados Unidos de América:

Bureau of Economic Analysis (BEA): <http://www.bea.gov/>

Bureau of Industry and Security (BIS): <http://www.bis.doc.gov/>

Bureau of International Labor Affairs: <http://www.dol.gov/ilab/>

⁴⁶ <https://hbr.org/2016/02/luxury-brands-can-no-longer-ignore-sustainability>

⁴⁷ <https://www.dezeen.com/2015/01/30/olivier-theyskens-interview-fashion-industry-saturated-seoul-design-week-2014/>

⁴⁸ <https://www.vogue.com/article/manolo-blahnik-interview-book-rizzoli>

Bureau of Safety and Environmental Enforcement: <https://www.bsee.gov/>
Consumer Product Safety Commission (CPSC): <http://www.cpsc.gov/>
Court of International Trade: <http://www.cit.uscourts.gov/>
Economics and Statistics Administration: <http://www.esa.doc.gov/>
Fish and Wildlife Service (FWS): <http://www.fws.gov/>
International Trade Administration (ITA): <http://trade.gov/index.asp>
Transportation Security Administration (TSA): <https://www.tsa.gov/>
U.S. Census Bureau: <http://www.census.gov/>
U.S. Customs and Border Protection (CBP): <http://www.cbp.gov/>
U.S. Department of Agriculture (USDA): <https://www.usda.gov/>
U.S. Department of Commerce: <http://www.commerce.gov/>
U.S. International Trade Commission: <http://www.usitc.gov/>
U.S. Trade and Development Agency: <http://www.ustda.gov/>

2. Agencias no gubernamentales.

American Apparel and Footwear Association (AAFA): <https://www.aafaglobal.org/>
Asociación de Marcas de Lujo AG (AML): <https://amlchile.cl/>
Calzado Oficio Chile Colectivo: <http://www.calzadoooficiochile.cl/>
Cámara de Industriales del Cuero, Calzado y Afines (FEDECCAL): <http://www.fedeccal.cl/>
Fashion Footwear Association of New York (FFANY): <https://www.ffany.org/>
National Shoes Retailers Association (NSRA): <http://www.nsra.org/>
USRA: <http://usraonline.org/>

3. Ferias relevantes.

Chicago Shoe Market: <http://www.chicagoshoe.com/>

Fecha: 6-7 de septiembre 2017, febrero/marzo 2018, agosto 2018

Ubicación: Renaissance Schaumburg Convention Center, Illinois

Descripción: Una exposición y mercado de calzado para la región. Tiene más de 300 marcas que muestran sus productos y accesorios.

Shoe Market of the Americas (SMOTA): <http://www.smota.com/>

Fecha: Tres veces al año

Ubicación: Miami Airport Convention Center (MACC) o DoubleTree Miami Mart Airport Hotel

Descripción: Un show que exhibe una variedad de productos de la industria de calzado, desde zapatillas informales hasta artículos de autor.

Capsule: <http://www.capsuleshow.com/>

Fecha: Varias

Ubicación: Varias (París, Las Vegas, Los Ángeles)

Descripción: Un evento que junta las más prestigiosas marcas y diseñadores para establecer una red global de profesionales que fabrican, buscan y compran ropa de moda.

Sole Commerce: <http://www.ubmfashion.com/shows/sole-commerce>

Fecha: 17-19 de septiembre 2017

Ubicación: Jacob Javits Center, Nueva York

Descripción: Un evento de calzado de mujer y de niños que estrena una gran variedad de marcas femeninas "Prêt-à-Porter". Parte del evento NY Women's.

Footwear Trade and Distribution Conference (FTDC): <http://fdra.org/ftdc/>

Fecha: 16-19 de octubre 2017

Ubicación: Waterfront Beach Resort (Hilton), Huntington Beach, California

Descripción: La conferencia de la industria de calzado más grande en los Estados Unidos. Atrae aproximadamente 200 ejecutivos, especialistas de distribución y expertos en aduanas.

New York Shoe Expo: <https://www.ffany.org/new-york-shoe-expo/>

Fecha: Cuatro veces al año (próximas son 6-8 de febrero 2017, 5-7 de junio 2018)

Ubicación: NY Hilton Midtown & Member Showrooms, Nueva York

Descripción: Una exposición que fomenta la industria de moda y facilita negocios entre almacenes, marcas, diseñadores, compradores y vendedores.

Designers & Agents: <http://designersandagents.com>

Fecha: Varias (próximas son 16-18 de septiembre 2017)

Ubicación: Varias en Nueva York y Los Ángeles (ex. 547 y 601 West 26th Street)

Descripción: Una feria independiente reconocido por su enfoque en productos femeninos "Prêt-à-Porter". Cada temporada exhibe más de 300 marcas de varios países del mundo⁴⁹.

FN Platform: <http://www.ubmfashion.com/shows/fn-platform>

Fecha: 12-14 de febrero 2018

Ubicación: Las Vegas Convention Center, Las Vegas, Nevada

Descripción: Un show que exhibe más de 1.600 marcas de calzado de hombre, mujer y niño provenientes de acerca de 20 países⁵⁰. Es parte del evento bianual MAGIC, el mercado de moda más comprehensiva de los Estados Unidos.

4. Tiendas y marcas relevantes.

Marcas de autor relevantes:

Burberry: www.burberry.com/

Brunello Cucinelli: <http://www.brunellocucinelli.com/>

Calvin Klein: <http://www.calvinklein.com/>

Chanel: <http://www.chanel.com/>

Christian Dior: <https://www.dior.com/>

Christian Louboutin: <http://christianlouboutin.com/>

⁴⁹ <http://www.modemonline.com/fashion/mini-web-sites/tradeshows/references/designersandagents>

⁵⁰ <http://www.ntradeshows.com/fn-platform-0/>

Fendi: <https://www.fendi.com/>
 Gucci: <https://www.gucci.com/>
 Giuseppe Zanotti: <https://www.giuseppezanottidesign.com>
 Hermès: www.hermes.com/
 Jimmy Choo: <http://www.jimmychoo.com/>
 Kate Spade: <https://www.katespade.com/>
 Louis Vuitton: www.louisvuitton.com/
 Manolo Blahnik: <https://www.manoloblahnik.com/>
 Michael Kors: <https://www.michaelkors.com/>
 Prada: <http://www.prada.com/>
 Salvatore Ferragamo: <https://www.ferragamo.com/>
 Sam Edelman: <http://www.samedelman.com/>
 Steve Madden: <https://www.stevemadden.com/>
 Stuart Weitzman: <http://www.stuartweitzman.com/>
 Tom Ford: <http://www.tomford.com/>
 Tory Burch: <https://www.toryburch.com/>
 Versace: <http://www.versace.com/>
 Yves Saint Laurent: <http://www.ysl.com/>

Grandes Almacenes (“Department Stores”):

Barney’s New York: <https://www.barneys.com/>
 Bergdorf Goodman: <http://www.bergdorfgoodman.com/>
 Bloomingdale’s: <https://www.bloomingdales.com/>
 Century 21: <https://www.c21stores.com/>
 Designer Shoe Warehouse (DSW): <https://www.dsw.com/>
 Fred Segal: <https://www.fredsegal.com/>
 Jeffrey: <https://www.jeffreynewyork.com/>
 JCPenney: <http://www.jcpenney.com/>
 Lord and Taylor: <https://www.lordandtaylor.com/>
 Macy’s: <https://www.macys.com/>
 Men’s Warehouse: <https://www.menswarehouse.com/>
 Neiman Marcus: <http://www.neimanmarcus.com/>
 Nine West: <http://www.ninewest.com/>
 Nordstrom: <http://shop.nordstrom.com/>
 Saks Fifth Avenue: <http://www.saksfifthavenue.com/>
 TJ Maxx: <https://tjmaxx.tjx.com/>
 Trinity Place: <http://trinitypl.com/>

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.