

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL EN CHILE

BRYAN ANDERSON MEJIA HOLGUIN

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO.
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN

2020

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL CHILENO

BRYAN ANDERSON MEJIA HOLGUIN

COD: 2233187

Asesor de practica:

NESTOR RAUL GAMBOA ARDILA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:
NEGOCIADOR INTERNACIONAL.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO.
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN

2020

Tabla de contenido.

1.	Contextualización general de la práctica	6
1.1.	Caracterización de la empresa.....	6
1.2.	Reseña histórica y actualidad de la empresa	6
1.3.	Identidad Corporativa.....	7
1.3.2.	Misión.	7
1.3.1	Visión.	8
1.4.	Descripción del área logística	8
1.5.	Objetivo General.....	9
1.5.1.	Objetivos específicos.....	9
2.	Chile.....	10
2.1.	Datos Demográficos.....	12
3.	Factibilidad de hacer negocios en Chile	14
4.	Comportamiento del consumidor en Chile.....	14
5.	Políticas comerciales de Chile	18
6.	Viabilidad de exportar y comercializar las marcas propias en Chile	23
7.	Conclusiones.....	27

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 Proceso logístico Creytex marca propia.	9
Ilustración 1 Proceso logístico Creytex marca propia.	9
Ilustración 2 . Ubicación geográfica de Chile.....	10
Ilustración 2 . Ubicación geográfica de Chile.....	10
Ilustración 3. Variación del PIB per cápita en Chile	11
Ilustración 3. Variación del PIB per cápita en Chile	11
Ilustración 4. Información factura.....	19

Índice de Tablas.

Tabla1. Concentración Poblacional.	12
Tabla 2. Distribución Poblacional.....	13
Tabla 3. Tasa de Natalidad.....	13
Tabla 4 Precio promedio por prendas	17
Tabla 5 Tramitación aduanera en Chile	20
Tabla 6. Clasificación de prendas	23
Tabla 7. Importaciones de prendas en Chile.....	24

1. Contextualización general de la práctica

1.1. Caracterización de la empresa

CI CREYTEX S.A Es una Organización del sector textil, de naturaleza privada, dedicada al diseño de confección y comercialización de ropa para dama, caballero y niños.

Su casa matriz está ubicada en Medellín en la cual se encuentran los procesos administrativos y la planta de producción textil y confección.

La empresa cuenta con dos unidades de negocio que hacen de la compañía un negocio rentable y competitivo.

1.2. Reseña histórica y actualidad de la empresa

CI CREYTEX S.A fue constituida por el Sr. Bernardo Bustamante y Alba Lucia Montoya en el año 1971, a hoy sigue siendo una empresa de origen familiar.

En sus inicios la empresa dio apertura con 40 empleados y sus dos operaciones eran corte y confección, además se realizaban diseños básicos de la época y contaba con un sistema de confección tradicional, para luego pasar a realizar una confección modular.

En la actualidad sigue siendo una empresa familiar, cercana a su gente, apasionada y emprendedora; actualmente su gerente general, pertenece a la segunda generación de la familia, su hija mayor Lina María Bustamante.

La compañía ha realizado un aporte significativo en la tecnología, para mejorar los procesos y así brindar calidad e innovación a todos sus productos, los procesos han sido clave para el progreso y sostenimiento en el tiempo; en la actualidad cuenta con aproximadamente

300 colaboradores; es una compañía verticalmente integrada y trabaja bajo la metodología Lean Manufacturing.

En la actualidad la compañía tiene dos modelos de negocio los cuales son: Paquete completo (confección a terceros) el cual esta orientado para marcas internacionales y nacionales reconocidas, el segundo modelo es el desarrollo de las dos marcas propias Belife y Baby Planet.

1.3. Identidad Corporativa

Esta se define en con 3 principios los cuales son Integridad, Austeridad y Entusiasmo por el servicio, también invita actuar de manera honesta, responsable, disciplinada y con inclinación a los principios y modales éticos, perseverando siempre del impacto de las acciones y decisiones de cada individuo. Estar siempre dispuesto a conocer, identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de canalizar los esfuerzos para brindar soluciones innovadoras, para ser siempre la primera elección que tenga los clientes.

1.3.2. Misión.

Somos una empresa global líder en el desarrollo, producción y comercialización de prendas de vestir de excelente calidad, innovación y tecnología; contamos con procesos flexibles que hacen posible una relación de confianza con los clientes y proveedores; siendo comprometidos con el desarrollo de nuestros equipos de trabajo y responsables social y ambientalmente.

1.3.1 Visión.

En el 2020 ser una empresa reconocida como la mejor opción en el mercado, solucionando y superando las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores; a través de lead times cortos, I + D' + I, que nos permita tener un crecimiento rentable, con posicionamiento y expansión de nuestras marcas propias.

1.4. Descripción del área logística

En la actualidad el área de logística se encuentra en el CEDI (Bodega) del primer piso de la planta en la cual almacena el producto terminado en racks y tiene un área para el packing de la mercancía, otra área donde se guardan las cajas desarmadas, zona de escritorios para el personal logístico, muelle de despachos que a su vez sirve para el recibo y auditora de calidad para el producto final.

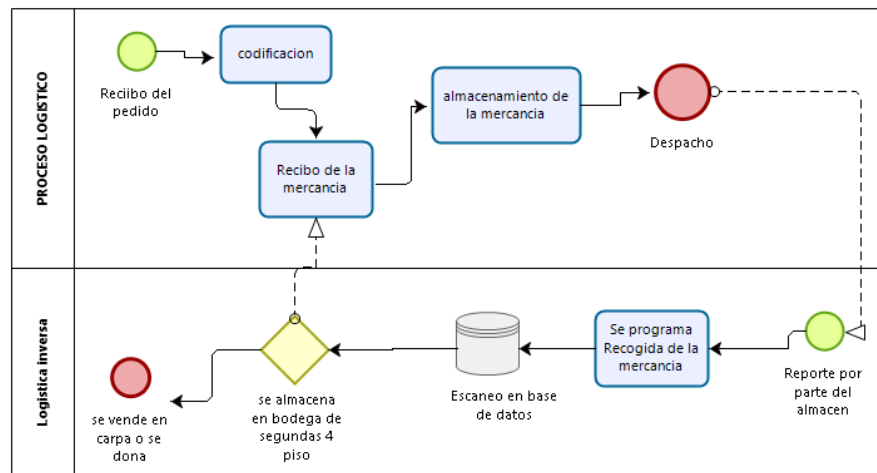
El proceso logístico en la empresa representa el primer y último proceso de la cadena productiva, esta se desarrolla bajo pedido, el cual da el inicio a la creación del producto y organización del despacho, después se ve implicado en el proceso de negociación con el cliente debido a los términos de negociación (Incoterms) en el cual se definen las preguntas: Como y donde será entregada la mercancía, define el riesgo entre las partes el cual debe ser de común acuerdo. En el ultimo proceso se realiza el despacho de la mercancía.

Las principales operaciones que se realizan en esta área son las siguientes:

- Almacenamiento y despacho del producto terminado.
- Packing del producto terminado para el despacho
- Logística Inversa

- Codificación de los pedidos
- Facturación

Ilustración 1 Proceso logístico Creytex marca propia.



En esta ilustración se puede observar los procesos principales en los que está involucrada la logística de las marcas propias de Creytex.

1.5. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en Chile, para determinar la viabilidad de exportación de las marcas propias de Creytex.

1.5.1. Objetivos específicos

- Describir la oferta y la demanda en Chile.
- Identificar las políticas comerciales de Chile
- Establecer la viabilidad de la exportación de la línea de negocios marcas propias de Creytex.

2. Chile

Ilustración 3 . Ubicación geográfica de Chile.

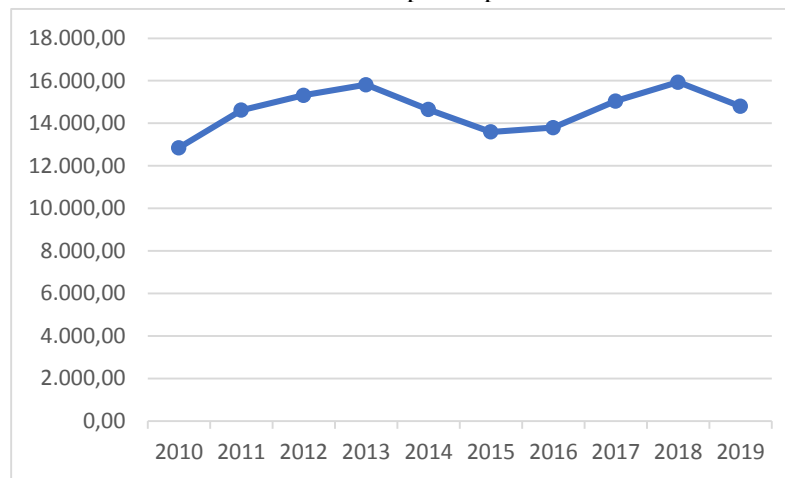


Chile es un país sudamericano y limita con el océano pacifico, argentina, Bolivia y Perú.
(SABER ES PRACTICO, 2014)

Como se puede observar en la ilustración 2 Chiles es un país que se encuentra ubicado en el extremo sur oeste de América del Sur, el cual limita con Argentina, Bolivia, Perú y el Océano Pacífico.

Su nombre oficial es Republica de Chile y su capital es Santiago de Chile la cual tiene una población aproximadamente de 7.112.808 habitantes y una densidad de 461,77 habitantes por kilómetro cuadrado. (Biblioteca del congreso nacional de Chile, 2020).

Ilustración 5. Variación del PIB per cápita en Chile



En esta grafica podremos observar el comportamiento que ha tenido el PIB per cápita desde el año 2010 hasta el 2019. (BASE DE DATOS

El PIB per cápita de Chile es uno de los más altos de la región suramericana, para el año 2019 según la Ilustración 3 fue aproximadamente de 15 USD después de obtener una caída con respecto al año 2018.

De la Ilustración 3 podemos decir que el PIB per cápita de Chile ha obtenido una fluctuación muy mínima, mostrando un comportamiento similar puesto que del año 2010 obtiene un alza hasta el año 2013 esto mismo ocurre desde el año 2015 hasta el año 2018, para el 2019 se da una baja en el ingreso per cápita, esto es debido a un problema coyuntural en el ámbito político del país donde hubo muchísimas movilizaciones por parte de diferentes organizaciones económicas del país.

2.1.Datos Demográficos

Tabla1. Concentración Poblacional.

Nombre	Población
Santiago de Chile	5.150.010
Puente Alto	824.579
Antofagasta	402.444
San Bernardo	320.626
Viña del Mar	287.522
Temuco	275.617
Rancagua	249.668
Valparaíso	248.070

Fuente: (Estadísticas de la ONU, 2015)- Últimos datos disponibles

Como se puede observar en la *Tabla 1* la mayor parte de la población chilena está concentrada en el centro del país, especialmente en su capital Santiago de Chile, esto permite tener una mayor claridad a la hora de llevar los productos a Chile. Una ciudad al tener un numero alto en población, permite encontrar personal calificado con mayor facilidad además tendrá mayor oferta recursos para la operatividad y posiblemente una mayor demanda de los productos.

Tabla 2. Distribución Poblacional

Grupo poblacional	Porcentaje
Menos de 5 años	7%
De 5 a 14 años	14%
De 15 a 24 años	16%
De 25 a 69 años	47%
Mas de 70 años	11%
Mas de 80 años	2%

Fuente: (Instituto Nacional De Estadística)- últimos datos disponibles.

En la *tabla2* está el porcentaje de la población por grupos de edad, La cual nos permite establecer una mejor segmentación por edades, permitiendo establecer una posible demanda a las diferentes líneas de las marcas propias como lo es Junior femenino, junior masculino, hombre deportivo, dama deportivo, Babyplanet,etc.

Tabla 3. Tasa de Natalidad

Año	Tasa de natalidad
2017	12.1%
2016	13.03%
2015	13.37%

Fuente: (Datos Macro.Expansion.com)

Este dato no es muy favorable para los intereses de la empresa, puesto que denota una disminución del indicador año a año como se puede observar en la *Tabla3*, lo cual podría reflejarse en una disminución en la demanda de prendas para bebé. Esta estadística se tendría que revisar una vez se haya superado los estados de emergencia después de la cuarentena puesto que se espera que la tasa de natalidad aumente debido al confinamiento.

3. Factibilidad de hacer negocios en Chile

Chile se encuentra en el puesto 56 del “Doing Business” de los 190 países que conforman este ranking. Este cayó un puesto con respecto al año anterior, lo que significa que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. (Datos Macro.Expansion.com)

Debido a la liberación de 100% del universo arancelario, y en el marco de la Alianza del Pacífico, entre Colombia y Chile se han podido intercambiar productos y servicios, además de afianzar los lazos de cooperación y relaciones comerciales. Para el 2016 ambos países generaron un intercambio comercial por US\$1.539 millones (Dinero, 2017).

4. Comportamiento del consumidor en Chile

Chile cuenta con uno de los grupos de consumidores más informados y sofisticados de América Latina. Su estilo de vida se caracteriza por tener una actitud conservadora y el mercado chileno tiende a crecer cada vez más debido al incremento en los ingresos que genera un mayor consumismo (PromPerú, 2015).

En promedio un hogar chileno está conformado por tres personas, que al mes gastan cerca de US\$1.239. La alimentación se lleva la principal parte de este presupuesto, seguido de la vestimenta, que equivale aproximadamente a un 5.4% del ingreso total (Arancibia Varela, Castro Padilla, & Vasquez Elías, 2008). En el segmento del Retail Falabella y Cencosud son las tiendas más influyentes, no solo dentro del país sino también en Latinoamérica. Sin embargo las bodegas mayoristas y las tiendas tipo Oxxo son un negocio atractivo para el consumidor chileno debido a su sensibilidad frente a los precios y a su escasez de tiempo para comprar. Estas características también son las causantes de que las tiendas virtuales estén ganando terreno a la hora de comprar ropa y que las ventas online se incrementen (Echeverri, 2017).

“La pérdida de fuerza del lugar físico como lugar de comercio es consistente con el acelerado surgimiento del comercio digital, asociado en gran medida al desarrollo ultra acelerado de las tecnologías de la información y a la mayor eficiencia que reporta esta forma de consumo a los hogares” (Cámara de Comercio de Santiago, 2016). Esto evidenciado en el comportamiento de las ventas en el Black Friday.

Los segmentos de mercado en Chile pueden distribuirse así:

- La nueva clase media: enfocada en mejores estándares de consumo, aumentando sus experiencias (consumo y viaje) y estabilidad financiera.
- Adultos mayores: un 78% de los adultos tienen aplicaciones sociales en sus teléfonos y 49% de ellos posee un vehículo. Buscan actividad social.
- Mujeres de entre 30 y 50 años: 51% de ellas se declaran satisfechas con su apariencia física y no están atadas a estereotipos sociales. Buscan autenticidad.

- Millenials: 80% de ellos son optimistas en cuanto al futuro; 23% está estresado, 67% se interesa en la belleza, la moda y el cuidado personal; y 45% compra ropa habitualmente.

Fuente: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

Adicionalmente en términos de distribución económica se clasifica el 15% de la población en grupos altos, el 65% en grupos medios y el 2% equivalen a los más pobres. De estos 84% viven en zonas urbanas y el 16% en las zonas rurales del país (Vergara Gómez, 2007). Debido a que la clase media está conformada por la mayor parte de la población, el uso del crédito de consumo se ha desarrollado considerablemente en los últimos años y hoy en día circulan más tarjetas de crédito que habitantes (Export Entreprises S.A, 2018).

Chile es el país que más consume prendas de vestir en Sudamérica, dicho consumo representa la mitad del vestuario que se factura en toda la región. En los últimos cinco años los chilenos han aumentado un 80% su consumo de ropa pasando de 13 a 50 prendas anuales en promedio. Una familia de clase media gasta aproximadamente \$30.000 pesos chilenos en vestuario al mes, mientras que los grupos altos pueden llegar a gastar hasta \$80.000 y dentro del sector Retail, el subsector de vestuario es el tercero más grande, después de hipermercados y comida envasada (Mellado, 2017).

El gasto anual en ropa por persona podría ser de US\$291 situando a Chile por encima de países como Brasil y Argentina, donde el consumo es menor. No obstante, en cuanto al tamaño del mercado Chile se encuentra por debajo de estos dos países. Las marcas importadas más reconocidas son Zara, Adidas y Tempore y los principales importadores de vestimentas son Falabella, Cencosud y comercial ECCSA (America Retail, 2012).

En una encuesta realizada en Santiago, Valparaíso, Concepción, La Serena, Antofagasta, Temuco, Talca, Rancagua, Puerto Montt e Iquique se arrojan los siguientes precios promedio para cada prenda.

Tabla 4 Precio promedio por prendas

Producto	Peso (\$)	Dólar (\$)	Euro (€)
Unos zapatos de hombre de cuero	54400,00\$	81,25\$	71,58€
Unas zapatillas deportivas de marca (Nike, Adidas, Puma, etc.)	42500,00\$	63,48\$	55,92€
Un vestido (Zara, H&M, etc.)	21800,00\$	32,56\$	28,68€
Unos vaqueros Levis 501 (o equivalente)	34600,00\$	51,68\$	45,53€

Fuente: <https://preciosmundi.com/chile/precio-ropa-calzado>

Para el tercer trimestre del año 2018 las importación de prendas de vestir se eleva al 8,3% provenientes principalmente de países asiáticos, quienes ofrecen prendas a bajo costo y de México, Colombia, Perú y en menor cuantía de otros países de América que ofrecen prendas con un valor agregado (Mares, 2018).

Los consumidores chilenos están globalizados y con amplio acceso a la tecnología, por lo que están muy dispuestos a participar e interactuar con las marcas, por eso estas deben preocuparse por encarnar valores relevantes y que toquen de verdad el corazón de las personas, ya que los chilenos lo que más esperan y valoran de una marca es autenticidad, creatividad y confianza (Vidal, 2016).

En Chile los consumidores tienen un alto poder adquisitivo en comparación con el resto de Latinoamérica, con una orientación muy marcada a buscar productos de mayor calidad. Estos consumidores son exigentes debido a que están muy bien informados y se interesan por la responsabilidad social de las empresas. Las prendas de vestir y el calzado siempre han constituido un motor importante dentro de la economía y se ha convertido en un nicho atractivo para los productores nacionales y extranjeros. En el 2012 cada chileno compró en promedio 27 prendas, mientras que en Brasil 17.8% y en Argentina 15.8% (Legiscomex.com, 2013).

Finalmente es importante tener en cuenta que el 52% de las personas planifican su compra mediante una lista escrita o mental, pero terminan comprando otros productos y marcas que no tenían contempladas. El 38% no hace lista, sino que decide qué debe comprar en el momento, y sólo el 10% prepara una lista y se limita a ella. Y Los motivos por los que la lista de compras no se sigue son las ofertas (79%), tentaciones o impulsos (59%), novedades (46%) y no encontrar el producto deseado (31%) (InfoWeek, 2015).

5. Políticas comerciales de Chile

Para importar a Chile desde Colombia es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El principal actor involucrado en la relación de intercambio es el Servicio Nacional de Aduanas de Chile (SNA).
- Como proveedor de una primera compra se le solicita una factura pro-forma, esto es una cotización internacional donde el vendedor detalla las mercancías, precisando el precio, las características más relevantes y el periodo de vigencia que

tenga la oferta. Esta factura es de carácter informativo. Se debe tener en cuenta los datos requeridos.

Ilustración 7. Información factura

La factura proforma generalmente contiene los siguientes datos:



- 1 Individualización del Vendedor, con su dirección postal, teléfono, email y cualquier antecedente que permita su ubicación. Esta información normalmente está preimpresa en formulario ad-hoc.
- 2 Número, lugar de emisión y fecha.
- 3 Persona natural o jurídica a quien se dirige la oferta, identificada por su nombre o razón social, dirección, teléfono, email.
- 4 Descripción de la mercancía, con indicación de tipo, calidad, modelo, forma de presentación, posición arancelaria a nivel de partida en el Sistema Armonizado.
- 5 Cantidad que se cotiza y vía de embarque.
- 6 Puerto de Embarque y de destino, en base a los INCOTERMS, es decir, mencionando la cláusula de venta al costado del precio ofertado.
- 7 Tipo de embalaje que se usará, la cantidad de bultos que resultarán y sus dimensiones.
- 8 Precio de venta unitario y total a nivel FOB y, cuando proceda, los gastos estimados de flete y seguro.
- 9 Condición de pago ofrecida y el instrumento de pago que se requiere.
- 10 Plazo de entrega de la cantidad ofertada o plan de embarque indicado en forma genérica, por ejemplo: "100 cajas mensuales".
- 11 Validez de la Cotización: cuando cumpla esta función, la factura proforma debe contener un plazo expresado en tantos días corridos a partir de la fecha, o precisando la fecha de vencimiento. Hasta ese día inclusive el consignatario podrá ejercer su derecho a aceptar el precio y condiciones ofertadas.

Fuente: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/guia-12-pasos-para-importar-mercancias-chile>

Verificar que la mercancía si tenga permiso de importación, en este caso las prendas de vestir si son admitidas.

El valor de la mercancía influye mucho en el paso a seguir, ya que si su valor FOB no supera US\$1.000 es una tramitación simplificada que puede realizar el importador de manera personal. En caso de que supere este valor, se debe contratar un agente de aduanas que realice todo el trámite. Estos son los documentos que se requieren de acuerdo al caso.

Tabla 5 Tramitación aduanera en Chile

TRAMITACIÓN SIMPLIFICADA	AGENTE DE ADUANAS
Conocimiento de Embarque (vía marítima) original o documento que haga sus veces, según la vía de transporte (si es por tierra, será una Carta de Porte Internacional; si es por aire, será una Guía Aérea).	Conocimiento de Embarque en original, Carta de Porte o Guía Aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
Factura Comercial.	Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
Certificado de Seguro con el monto de la prima pagada (cláusula CIF).	Certificado de Seguro con el monto de la prima pagada (cláusula CIF).
Poder Notarial del dueño o consignatario para un despacho determinado, en los casos en que la persona que tramite sea un tercero.	Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
Vistos buenos o certificaciones cuando procedan.	Mandato constituido por el solo endoso del original del conocimiento de embarque.
	Certificado de Origen original, en caso que la importación se acoja a alguna preferencia arancelaria, en virtud de un Acuerdo Comercial.
	Lista de empaque, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores full.
	Nota de Gastos, cuando estos no estén incluidos en la factura comercial o también cuando se trate de una compra con cláusula ex fábrica.
	Permisos, vacaciones, certificaciones o vistos buenos, cuando proceda.

- El certificado de origen es muy importante, ya que hay un acuerdo de libre comercio entre Chile y Colombia que permite la importación libre de arancel siempre y cuando la prenda sea colombiana. Para que esto se cumpla se debe tener en cuenta que:
 - a) la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, según la definición del Artículo 4.26;
 - b) la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios conforme a las disposiciones de este Capítulo;
 - c) la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otros requisitos según se especifica en el Anexo 4.1 y la mercancía cumpla con las demás disposiciones aplicables de este Capítulo.

Fuente: http://www.sice.oas.org/Trade/chl_col_fta/Text_s.asp

- Las importaciones de prendas de vestir desde Colombia están libres de arancel. Sin embargo, deben pagar el IVA que es el 19% sobre el valor CIF de la mercancía. El pago debe efectuarse una vez que la declaración de importación ha sido validada por la Aduana.
- Los textiles deben cumplir ciertos requisitos para su comercialización de acuerdo con el Decreto N. 26 de 1984 relacionados con la rotulación y símbolos para el cuidado de los textiles. Estos requisitos son los siguientes:

- a) Etiquetas con los cuatro símbolos universales sobre el cuidado de las prendas: lavado, clorado, planchado y lavado en seco. Si se agrega sobre cualquiera de los símbolos la cruz de San Andrés, significa que el tratamiento representado por el símbolo está prohibido.
- b) Las etiquetas deben ser de un material compatible con el tejido sobre el que se adhieren, bordadas o estampadas y presentar una solidez al lavado seco o húmedo de 3-4 según corresponda a la naturaleza de la prenda.
- c) La prenda debe tener una etiqueta con nombre o razón social del fabricante o importador, país de fabricación, código de talla (S, M, L, XL), nombre y porcentaje de las fibras que contienen el tejido principal, información sobre características de la prenda derivada de procesos especiales de acabado, tales como “no encoge” o “inarrugable”, instrucción de lavado y cualquier otra información que el fabricante considere pertinente.
- d) Finalmente tener en cuenta la ubicación preferente de la etiqueta de acuerdo al tipo de prenda:

Tabla 6. Clasificación de prendas

Pantalones, faldas	En el centro posterior de la cintura
Chaquetas	En el bolsillo superior izquierdo
Abrigos, impermeables	En la parte inferior del delantero derecho en prendas masculinas y el delantero izquierdo en femeninas
Chompas, chalecos, suéter	En la parte posterior del cuello o en la costura del hombro
Camisas, blusas, vestidos	En el centro posterior del cuello
Calzones, calzoncillos	En el centro posterior de la cintura o en la costura lateral derecha
Fajas, sostenes	En el centro posterior
Chales, bufandas	En cualquiera de los bordes
Corbatas	En el centro de la parte más ancha de la corbata

Fuente: <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/requisitos-para-ingresar-al-mercado-de-13.html>

Tomado de Decreto N. 26 de 1984

6. Viabilidad de exportar y comercializar las marcas propias en Chile

El consumidor chileno compra prendas de fibras sintéticas o de mezclas de fibras sintéticas con algodón o lana. Las prendas hechas con 100% algodón o lana no tienen aceptación masiva; son productos de nichos de mercado muy limitados y específicos, con consumidores capaces de pagar precios significativamente mayores (Mincetur, 2012).

A continuación, se presenta una tabla con el tipo de prendas que más se importaron en Chile entre el 2006 y el 2010 con un valor expresado en dólares.

Tabla 7. Importaciones de prendas en Chile

RK	PRENDA DE VESTIR	2006	2007	2008	2009	2010
1	T-shirts y camisetas interiores, de punto de algodón, con un contenido de algodón superior o igual al 75% en peso, para hombres y mujeres	58,725,346	71,680,641	78,576,336	66,695,457	81,451,702
2	Suéteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	33,166,515	44,058,518	60,860,889	54,714,128	62,054,060
3	Pantalones de algodón de mezclilla (denim), para mujeres o niñas	33,519,419	38,102,971	49,284,455	40,249,237	56,407,123
4	Pantalones de mezclilla (denim), de algodón, para hombres o niños	30,228,458	41,195,527	41,588,147	41,113,387	55,674,023
5	T-shirts y camisetas int., de punto, de fibras sintéticas, para hombres y mujeres	23,498,426	31,123,729	33,977,452	31,419,385	55,064,762
6	Suéteres (jerseys), de punto, de fibras sintéticas o artificiales	34,941,360	44,821,609	53,532,223	41,340,723	48,464,469
7	Pantalones largos de algodón, para mujeres o niñas	29,481,482	39,649,290	39,309,675	30,987,962	37,486,274
8	T-shirts y camisetas interiores, de punto de algodón, con un contenido de algodón superior o igual al 75% en peso, para niños y niñas	23,649,213	28,063,230	32,233,129	26,331,961	36,842,956
9	Prendas y complementos de vestir de punto, de algodón, para bebés	17,200,233	22,988,566	29,661,572	25,029,345	36,149,770
10	Los demás suéteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras sintéticas o artificiales	32,844,269	34,563,087	31,446,672	29,766,796	35,986,180
11	Camisas de algodón, para hombres	26,450,459	32,023,530	33,807,995	28,704,579	33,892,242

12	Pantalones largos de algodón, para hombres o niños	28,131,290	30,605,892	31,161,256	26,961,657	31,477,023
13	Sostenes (corpiños) y sus partes, incluso de punto, de fibras sintéticas o artificiales	18,269,205	21,457,637	21,376,583	21,608,511	27,674,678
14	Casacas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres	9,228,107	11,370,043	16,531,214	16,812,207	22,506,912
15	Las demás prendas de vestir, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños	8,109,554	12,465,007	20,966,704	15,614,665	20,515,921
16	T-shirts y camisetas interiores, de punto, de fibras artificiales, para hombres y mujeres	6,859,501	12,955,716	14,030,605	14,378,875	19,065,118
17	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas	12,333,608	11,588,203	11,935,316	12,780,643	18,294,728
18	Chalecos, de punto, de fibras sintéticas o artificiales	12,170,625	12,363,559	12,518,935	12,074,057	18,086,168
19	Calzoncillos (incluidos los largos y los “slips”), de punto, de algodón, para hombres o niños	8,636,020	12,595,176	12,369,761	11,055,539	17,514,570
20	Pantalones largos de fibras sintéticas, para mujeres	12,613,696	17,704,360	19,276,151	15,152,701	17,136,779

Fuente: ProChile / Aduanas Chile

La mayoría de las prendas de vestir comercializadas en Chile son importadas, hay que tener en cuenta que aquellas provenientes de Venezuela, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Unión Europea, Estados Unidos, Corea, China, India, Japón, Panamá, Cuba, Honduras, Australia, Colombia y Guatemala están desgravadas de aranceles. Sin embargo, en este mercado no se compite por precio, sino también por ventas por volúmenes, confiabilidad, diseño, calidad, puntualidad y manejo de tiempos. Estos consumidores se interesan por estar a la moda (Mincetur, 2012).

Los consumidores chilenos prefieren adquirir sus prendas de vestir en las diversas tiendas por departamento distribuidas a lo largo del país (Falabella, Ripley, París), donde pueden encontrar amplia variedad a precios competitivos. Aunque también existen pequeñas boutiques, éstas son preferidas por los segmentos de mayor poder adquisitivo, dado que en ellas se venden prendas sofisticadas a un precio más elevado. Los sectores de poder adquisitivo medio prefieren adquirir sus prendas tanto en las tiendas por departamento como en outlets de descuento (Mincetur, 2012).

En el caso de Santiago de Chile, es notoria la preferencia de los ciudadanos de poder adquisitivo medio y medio-bajo por las tiendas de la zona de Patronato (conglomerado de boutiques e importadores). Las prendas peruanas son comercializadas principalmente en dicho lugar, aunque predominan las prendas chinas y coreanas (Mincetur, 2012).

En cuanto a los canales de distribución, los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multi-tiendas y marcas chilenas que tienen en algunos casos una estrategia de venta directa. El otro gran distribuidor son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores (ProColombia, 2018).

La Asociación de Exportadores de Perú (ADEX) en el 2017 destacó que hay oportunidad para exportar ropa de bebé de algodón y deportiva a Chile por casi US\$65 millones. Lo que se requiere es buscar mayores canales de distribución y ofrecer prendas de buena calidad que duren en el tiempo (El Comercio, 2017).

La moda en Chile cuenta con dos temporadas que son primavera/verano y otoño/invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. En un mercado altamente competitivo

donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos (ProColombia, 2018).

Algunas tiendas importadoras de ropa colombiana en Chile son: Colombiamoda.cl, L'Coello, D&Y. Algunas de las tiendas por departamentos más reconocidas son Falabella, Cencosud y Ripley. Mientras que para las ventas online de prendas de vestir está Linio.

“Chile lidera el gasto en ropa e indumentaria deportiva en Latinoamérica, con casi 73 millones de dólares anuales, cifra que lo pone por encima de países como Argentina y Brasil” (Cooperativa.cl, 2014). El último informe de Euromonitor internacional arroja que en los últimos cinco años la ropa deportiva ha sido la de mayor venta en este país. Dentro de esta categoría, la división que más se vende es aquella inspirada para ejercicios al aire libre (Mares, Aumenta la comercialización de moda deportiva en Chile, 2017). Las principales marcas reconocidas en el mercado son The north face, Merrell, Columbia Sportswear, Lippi, Doite y Timberland.

7. Conclusiones

- El mercado chileno ofrece bastantes oportunidades para la comercialización de prendas de vestir colombianas. Si bien es un mercado altamente competitivo, también valora la calidad y durabilidad de las prendas, por lo que está dispuesto a pagar un precio razonable a cambio de estas características. Su alto poder adquisitivo, su capacidad de endeudamiento y el porcentaje del gasto que destinan en vestimenta son parte del comportamiento de un consumidor atractivo que podría ofrecerles una alternativa de expansión a las marcas propias de la empresa.

- La línea más opeionada para comercializarse en Chile es la deportiva de Belife, ya que este segmento es altamente demandado y dentro de las ofertas se encuentran prendas asiáticas a precios bajos y baja calidad y prendas provenientes de marcas reconocidas con altos precios. Sin embargo, Belife puede ofrecer un punto intermedio donde las prendas sean de buena calidad y alta durabilidad a un precio justo y con unas tendencias de moda marcadas.
- No obstante, Baby Planet también tiene argumentos para buscar una oportunidad de mercado en Chile, ya que las prendas para bebés también son altamente demandadas y existen pocos fabricantes en el mercado local que puedan atenderla.
- La ciudad más acertada para iniciar la comercialización de las prendas es Santiago, debido al tipo y cantidad de población con la que cuenta. Estas personas son en su gran mayoría de la clase media, es por esto que se encuentran en un punto medio, donde no son ni muy sensibles a los precios ni muy fieles a las marcas reconocidas. Estos consumidores responden a las ofertas, pero también están dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de diseño y calidad.
- La empresa puede aprovechar las relaciones comerciales que ha tenido con Falabella y Linio para ingresar al mercado chileno y dar a conocer las marcas Belife y Baby planet. Además, podría construir una relación con los almacenes de cadena Cencosud que le permitan llegar al mismo objetivo. Otra alternativa puede ser la búsqueda de importadores más pequeños que quieran apostarle a las marcas.
- Se recomienda revisar el comportamiento del consumidor después del problema coyuntural del COVID-19 y así mismo algunas normas sanitarias tomadas por la Aduana chilena para el control del virus al recibo de las mercancías.

Bibliografía

America Retail. (2012). Chilenos son los que más gastan en vestuario en Sudamérica. *America Retail*.

Arancibia Varela, I., Castro Padilla, C., & Vasquez Elías, M. (2008). *Análisis comparado del comportamiento del consumidor entre Chile y Canadá*. Santiago de Chile.

BASE DE DATOS ESTADISTICOS BANCO CENTRAL DE CHILE. (20 de 03 de 2020).

<https://si3.bcentral.cl>. Obtenido de

https://si3.bcentral.cl/siete/secure/search/ViewBasket_NEW.aspx

Biblioteca del congreso nacional de Chile. (09 de 05 de 2020). www.bcn.cl. Obtenido de

<https://www.bcn.cl/siit/nuestropais/nuestropais/region13/>

Cámara de Comercio de Santiago. (2016). *Tendencias de Retail en Chile*. Santiago de Chile.

Cooperativa.cl. (16 de Agosto de 2014). *Cooperativa.cl*. Obtenido de Chile es el país de latinoamérica

que más gasta en ropa deportiva: <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/chile-es-el-pais-de-latinoamerica-que-mas-gasta-en-ropa-deportiva/2014-08-16/112959.html>

Datos Macro.Expansion.com. (s.f.). www.datosmacro.expansion.com. Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/chile>

Dinero. (15 de Septiembre de 2017). Colombia ya es el segundo destino de inversión chilena en el mundo.

Dinero, págs. <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/comienzan-negociaciones-entre-colombia-chile/37267>.

Echeverri, M. (19 de 12 de 2017). Estudio: ¿En qué gastan más los chilenos? *La República*.

El Comercio. (30 de Julio de 2017). Hay oportunidad para exportar ropa de bebé y deportiva a Chile por casi US\$65 mlls. *El Comercio*.

Estadísticas de la ONU. (2015). *data.un.org*. Obtenido de <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>

Export Entreprises S.A. (11 de 2018). *Santander*. Obtenido de Chile: Llegar al consumidor: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

InfoWeek. (2015). Más del 90% de los chilenos decide su compra en el punto de venta. *InfoWeek*.

Instituto Nacional De Estadística. (s.f.). Obtenido de http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_demograficas_2012.pdf

Legiscomex.com. (2013). *Perfil del consumidor*.

Mares, A. (2017). Aumenta la comercialización de moda deportiva en Chile. *Fashion Network*.

Mares, A. (2018). Se eleva al 8.3% la importación de prendas de vestir en Chile en el tercer trimestre del año. *Fashion Network*.

Mellado, C. (2017). Moda: El diseño chileno en los tiempos de retail. *El mostrador*.

Mincetur. (2012). *Guía práctica para exportar confecciones textiles a Chile*. Lima.

ProColombia. (2018). *Oportunidades de negocio en sector confecciones*.

PromPerú. (2015). *Guía de mercado Chile, industria de la vestimenta y decoración*.

SABER ES PRACTICO. (04 de 05 de 2014). *www.saberespractico.com*. Obtenido de <https://www.saberespractico.com/geografia/limites-de-chile/>

Vergara Gómez, G. (2007). Hábitos de consumo en Chile. *Gestiopolis*.

Vidal, M. (21 de Abril de 2016). *Asociación de marketing directo y digital de Chile*. Obtenido de Una mirada al consumidor chileno: <http://amddchile.com/una-mirada-al-consumidor-chileno/>