

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado

Chile: Tendencias en el
Mercado de Prendas
de Vestir



prom
perú

Chile: Tendencias en el mercado de prendas de vestir¹

Chile es el mercado 28° en las importaciones mundiales de confecciones de punto con un valor de US\$ 1,163 millones en 2012, lo que equivale al 81% del total de exportaciones peruanas de esta línea de productos al mundo. El crecimiento promedio de las importaciones chilenas en los últimos cinco años fue 13.7%. El Perú (1.8% de participación) es el segundo proveedor luego de China (83.6%).

Las prendas de punto peruanas que tienen mayor comercio potencial en Chile son t-shirts de algodón (US\$ 156 millones), suéter (US\$ 76 millones), prendas para bebé (US\$ 36 millones) y polo shirt para hombres (US\$ 30 millones) del mismo material.

1. Las ventas siguen el crecimiento a pesar de caída de los precios

- En el periodo 2007-2012, Chile presentó una deflación promedio anual de 6% en prendas de vestir, según el Instituto Nacional de Estadística. Esto se debe a los siguiente factores:
 - Se ha extendido la estrategia de descuentos estacionales (-35% en promedio), sean pequeños o grandes actores, las cuales son ampliamente aprovechadas por el consumidor,
 - Existen tiendas de descuento en las periferias de Santiago (distrito Quilicura) con productos exclusivos a la mitad de precio o menos.
- El tamaño del mercado en términos de valor total no ha disminuido debido a un mayor volumen de compra, incentivado por los precios bajos y las condiciones macroeconómicas positivas
- Chile es uno de los líderes en el gasto per-cápita de prendas de vestir y calzado de la región, alrededor de US\$ 301, y solo detrás de Argentina (US\$ 429).
- Las ventas de prendas incrementó 15% promedio mensual en 2012 y de ese porcentaje una cuarta parte se originó en los centros comerciales.

¹ Basado en el documento Apparel in Chile, Passport, Euromonitor International. Julio de 2013

- Se espera que esta tendencia continúe dado que los cuatro principales minoristas (Cencosud, Falabella, Ripley y Wal-Mart) tienen planeado invertir US\$ 550 millones en nuevos centros comerciales entre 2012 y 2014.
- Los jeans son los productos que tienen menos descuento estacional (13% para hombres y 9% para mujeres), mientras que otras prendas pueden alcanzar el 60% de descuento.
 - Se espera que el precio de las prendas baje 4% promedio anual debido a la competencia y al incremento de la importación desde China.
 - Los consumidores esperan adquirir prendas de alto diseño pero a precio razonable y esto obligará a las marcas a diseñar prendas que se ajuste a estas exigencias.

2. Ropa deportiva se convierte en vestimenta de uso diario

- Debido al éxito de futbolistas chilenos en las ligas de fútbol de Europa, las marcas deportivas han realizado alianzas con ellos, y mediante la publicidad comenzaron a crear una nueva imagen de ropa deportiva
 - La publicidad mezcló los atributos de la marca con los del deportista. El uso de ropa inspirada en el deporte de marcas como Adidas, Nike o Puma acercan al comprador con la experiencia de convertirse en los famosos deportistas y conseguir admiración, éxito, verse bien y tener estilo.
 - Asimismo, incrementó la compra de prendas de vestir deportivas de alto costo. Vestir prendas de Columbia, The North Face o Marmot puede ser considerado como una vía para tener mayor reputación y mostrar entre sus pares que posee recursos

3. Grandes minoristas y tiendas de descuento son actores clave en 2012

- Un importante número de chilenos prefiere la comodidad y cercanía a la hora de comprar, por lo que los hipermercados, centros comerciales y tiendas por departamento se han convertido en una la primera opción para realizar las compras.
 - Sin embargo, esto no significa que los productos premium hayan disminuido sus ventas. Marcas como Calvin Klein, The North Face, Tommy

Hilfiger y Zara tienen sus tiendas propias en los centros comerciales y tiendas de descuento ubicadas en las afueras de Santiago.

- Cifras oficiales muestran que los grandes minoristas incrementaron sus ventas 15% por año desde 2006.
 - En 2012, las ventas minoristas representaron cerca del 25% del PBI total de Chile, y en el mercado de confecciones (aproximadamente US\$ 1.7 billones), compañías como Cencosud, Falabella, Ripley y Wal-Mart concentraron en conjunto el 26% del mercado, 1% adicional respecto al año previo.
 - Las ventas de las cuatro compañías en valor conjunto aumentaron 11% y el mayor incremento se registró en ropa para damas con 13% de crecimiento.
- Las estadísticas reflejan los ambiciosos planes de expansión desarrollados por los grandes minoristas. Cencosud abrió Costanera Center, el más grande centro comercial en el país, Wal-Mart estaría abriendo seis tiendas cada trimestre en todo Chile, y Plaza Group, propietario del 59% de Falabella, planea abrir un centro comercial de 234 mil metros cuadrados en Santiago.
 - Durante la primera semana de apertura, Costanera Center recibió más de 700 mil visitantes, cantidad que duplica el promedio de Parque Arauco o Alto Las Condes.
- La construcción de nuevos centros comerciales fuera de Santiago ha implicado el desarrollo de nuevas y amplias campañas de marketing.
 - Plaza Group está usando publicidad en carreteras y vías rápidas, incluso en la ruta entre Santiago y Viña del Mar.
 - El centro comercial Costanera generó marketing viral a través de las redes sociales y periódicos en las que muestran sus marcas y próximas aperturas de tiendas.
- Falabella mantiene su publicidad tradicional en televisión con actrices y modelos famosos, en horarios y programas de alta audiencia o noticias y espectáculos de las 10 de la noche.

4. Se espera una mayor presencia de moda de bajo costo

- La tendencia deflacionaria impulsará un mayor volumen de compra bajo el sustento de un mayor PBI per cápita.
- El ingreso de H&M aseguraría que esta suposición se cumpla dado que su modelo de negocios se basa en el crecimiento de volúmenes de venta y no de precio.
- También es importante hacer seguimiento a las estrategias de Comercial Fashions Park y Tricot, que se dirigen al segmento medio² (60% de la población del país)
- Se espera que los grandes minoristas enfrenten problemas debido a una mayor monopolización, la que afectaría la competencia, precios y la variedad de productos ofrecidos.
- Las marcas propias de los grandes minoristas y supermercados están incrementando su importancia relativa en prendas de vestir, lo que estimula una mayor importación para ofrecer una amplia gama de productos a los consumidores.
- Se espera que Falabella y Paris mantengan su asociación con diseñadores, modelos, actores y otras celebridades que patrocinen o creen colecciones para sus marcas propias.

5. Población urbana de edad media desarrollan nuevas tendencias de moda

- Adolescentes y jóvenes usan su forma de vestir como una manera de expresar su identidad colectiva o individual frente a los demás.
 - Según fuentes oficiales, el 46% de la población vive en Santiago de Chile, Valparaíso y Concepción, las ciudades más grandes, que concentran alrededor de ocho millones de habitantes.
- El 40% se encuentra entre 15 y 39 años. Este grupo de edad es una masa crítica que desarrolla y viste tendencias de moda
 - Este consumidor está motivando un cambio en el comportamiento de los minoristas que quieren capturarlos mediante una oferta específica y variada.
- Las colecciones de Falabella, Desigual y Mango se dirigen a mujeres jóvenes, trabajadoras, y de nivel de ingresos medio o altos; mientras que Zara se dirige a

² Familias con ingreso mensual entre 500 y 1,400 dólares

jóvenes del sexo masculino. Sin embargo, esta diferenciación no produce un aumento de precios.

- Los consumidores prefieren pagar por varios productos de bajo costo, que por una o dos prendas de alto costo.
 - Tiendas como Falabella, Paris y Ripley son los líderes y cada una de ellas han desarrollado campañas televisivas y en redes sociales, que les permita mantenerse adelante.

MARKET DATA

Table 1 Sales of Apparel by Category: Volume 2007-2012

'000 units	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clothing	262,711.1	274,190.3	286,460.9	325,362.7	357,963.4	390,710.3
Footwear	58,102.1	61,766.7	59,908.9	69,493.2	76,137.1	81,136.1
Apparel	320,813.2	335,956.9	346,369.8	394,855.9	434,100.5	471,846.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Sales of Apparel by Category: Value 2007-2012

CLP bn	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clothing	1,882.9	1,950.8	1,980.7	2,185.6	2,378.4	2,558.4
Footwear	574.9	604.6	606.1	680.0	749.8	766.8
Sportswear	568.8	588.3	592.8	643.1	691.1	720.7
Apparel	2,457.8	2,555.4	2,586.8	2,865.5	3,128.2	3,325.2

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 3 Sales of Apparel by Category: % Volume Growth 2007-2012

% volume growth	2011/12	2007-12 CAGR	2007/12 Total
Clothing	9.1	8.3	48.7
Footwear	6.6	6.9	39.6
Apparel	8.7	8.0	47.1

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources