

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Estrategia Comercial para Ingresar al Mercado del lujo de China y Brasil

Caso: Productos de Lana de Alpaca de PYMES Textiles Artesanales.

MEMORIA PARA OPTAR

AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Y

AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Sr. Oscar L. Fariña Hinojosa

Alumno: Sr. Camilo Andrés Torres Jeldes

DEDICATORIA

Dedico esta memoria a mis padres, pilar fundamental en el apoyo brindado durante este proceso formativo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Profesor Guía Sr. Oscar L. Fariña Hinojosa quien durante el desarrollo de esta memoria, siempre estuvo dispuesto en resolver dudas, consultas, además de orientarme conceptualmente.

Agradezco también al cuerpo académico de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

| | |
|---|------------|
| INDICE | |
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTOS | II |
| INDICE | III |
| ABSTRACT | VI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I MARCO TEORICO | 3 |
| 1.1.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. | 3 |
| 1.2 - EXPOSICIÓN GENERAL DEL PROBLEMA. | 3 |
| 1.3.- REFERENCIA HISTÓRICA DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL TEXTIL. | 5 |
| 1.4.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CORRESPONDIENTE. | 6 |
| 1.5.- OBJETIVO GENERAL. | 8 |
| CAPITULO II ESTADO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO | 9 |
| 2.1.- EXPORTACIONES DE INDUSTRIA TEXTIL CHILENA. | 9 |
| 2.2- EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL CHILENO. | 13 |
| 2.3.- COMERCIO INTERNACIONAL LATINOAMERICANO Y EXPORTACIONES. | 14 |
| 2.4.- TENDENCIAS EN EL COMERCIO TEXTIL MUNDIAL. | 15 |
| 2.5- PRODUCCIÓN HILADOS Y TEJIDOS. | 17 |
| CAPITULO III MERCADO DEL LUJO | 20 |
| 3.1.- INGRESO A MERCADOS DE PAÍSES EMERGENTES. | 20 |
| 3.2.- MERCADO DE LUJO EN EL MUNDO. | 21 |
| 3.3.- MERCADO DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS EN BRASIL. | 23 |
| 3.4.- MERCADO DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS EN CHINA. | 24 |
| 3.5.- MERCADOS EMERGENTES CHINA Y BRASIL. | 26 |
| 3.6.- GESTIÓN PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL. | 28 |

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO IV ESTRATEGIA COMERCIAL | 31 |
| 4.1.- EXPANSIÓN DEL PRODUCTO. | 31 |
| 4.2.- ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS. | 32 |
| 4.3.- DISEÑO. | 34 |
| 4.4.- CANALES ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN. | 35 |
| 4.5.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. | 36 |
| 4.6.- TIPO DE PRODUCTO. | 37 |
| 4.8.- ATRIBUTOS REQUERIDOS POR EL MERCADO. | 39 |
| | |
| CAPITULO V ESTRATEGIA COMERCIAL PARA TEXTILES PATAGONIA | 41 |
| 5.1.- EMPRESA TEXTILES PATAGONIA. | 41 |
| 5.2.- FODA. | 42 |
| 5.3.- PRODUCTOS OFRECIDOS. | 43 |
| 5.4.- DISEÑO. | 44 |
| 5.5.- SEGMENTO DE CLIENTES. | 44 |
| 5.6.- COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS. | 45 |
| 5.7.- LOCALIZACIÓN. | 49 |
| 5.8.- DISTRIBUCIÓN. | 50 |
| | |
| CAPITULO VI CASO MILOS INTERNATIONAL | 51 |
| 6.1.- ESTRATEGIA DE LILIANA CASTELLANOS CON MILOS INTERNATIONAL. | 51 |
| 6.1.- EL PRODUCTO. | 51 |
| 6.2.- EL NEGOCIO. | 52 |
| 6.3.- VENTAS. | 52 |
| | |
| CONCLUSIÓN | 54 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 55 |
| | |
| ANEXO N° 1 | 56 |
| | |
| ANEXO N° 2 | 58 |
| | |
| ANEXO N° 3 | 59 |

RESUMEN.

Esta memoria presenta una estrategia de comercial, para pequeños y medianos empresarios, dedicados al rubro textil artesanal de la lana de alpaca. La estrategia se basa en dar mayor valor agregado a los productos, para comercialarlos en el mercado de lujo de países emergentes, como Brasil y China.

En el primer capítulo está el marco teórico, donde esta memoria sustenta sus bases, con el objetivo general y objetivos específicos; también incluye una referencia histórica y la fundamentación teórica correspondiente.

En el segundo capítulo, se muestra la situación actual del mercado; con las tendencias del rubro y los principales destinos de exportación. Además se da a conocer la realidad internacional del rubro textil, tales como consumo de fibras, hilados y el valor de hora hombre del sector.

Para concluir con la explicación de un caso real, gestionado por FOSIS, para el desarrollo artesanal textil en la comuna altiplánica de Putre I Región.

En el tercer capítulo, se explica la estrategia comercial, en donde se hace referencia al mercado del lujo en países emergentes, profundizando en Brasil y China. En este mismo capítulo, se explica los diferentes tipos de asociación empresarial, para finalizar con la propuesta de un plan estratégico para pymes textiles artesanales, basados en el caso de "Textiles Patagonia".

ABSTRACT.

This report presents a business strategy for small and medium textile enterprises, who wish to give greater value to their products, as well, as export and traded on the luxury market in emerging countries like Brazil and China.

In the first chapter is the theoretical framework, which supports this thesis. It also includes a historical reference and the corresponding theoretical foundation, general and specific objectives.

In the second chapter shows the real situation of the market and the principal destinations of exports as well as tendencies of the market.

In the third chapter explains the marketing strategy, referred to the luxury market and details the cases in Brazil and China. It also makes a marketing scheme for textile products and the different types of business association; to finish with a proposed strategic plan for handmade textiles SMES (small and medium enterprises) based in the case of "Textiles Patagonia".

INTRODUCCIÓN

Esta memoria, se desarrolla en el contexto histórico de la globalización y el surgimiento de mercados emergentes con alto poder adquisitivo, tal es el caso de Brasil, primera potencia latinoamericana y la Republica Popular China, principal socio comercial de Chile y segunda economía de relevancia mundial.

Actualmente, la artesanía textil de lana de alpaca, es producida en el altiplano chileno, con métodos de fabricación heredados de antepasados aymaras y diseños propios de la cultura altiplánica, abundantes en motivos y colores llamativos. Estos productos son comercializados, como suvenir a turistas chilenos y extranjeros, en circuitos turísticos en los poblados de Putre y San Pedro de Atacama.

El problema de este sector, se debe a la falta de valor agregado de los productos textiles artesanales, en especial la lana de alpaca, esto dado por dos factores. El primero el escaso diseño de las prendas y el segundo la comercialización de los productos. Cabe señalar que el principal atributo, es la calidad de las fibras de lana de Alpaca.

El negocio del rubro textil artesanal de alpaca, se basa en la producción de tejidos únicos y exclusivos, con cualidades naturales incomparables y consideradas dentro de las mejores fibras a nivel mundial.

Esta memoria, propone aumentar el valor y fomentar la calidad de los productos artesanales, con diseños exclusivos y orientarlos al mercado del lujo, para ser comercializados en países emergentes con un alto crecimiento en este segmento, como China y Brasil.

Para poder lograr la comercialización, se debe mirar al mercado en el extranjero, para esto se recomienda, la asociación con distribuidores locales del país de destino.

Brasil y China, son países con un futuro prometedor, se ha generado un aumento en los estándares de vida de sus ciudadanos, incrementando su poder adquisitivo. Estos segmentos de altos ingresos desean consumir productos exclusivos, siguiendo las tendencias y moda de occidente.

En la actualidad, existen experiencias empresariales similares, tal es el caso de la empresaria Liliana Castellanos de origen boliviano, que ingreso al mercado del lujo textil, utilizando una estrategia de asociación con boutiques de lujo en Europa y EEUU.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Métodos de investigación

Los métodos a utilizar en la investigación, comienzan con la revisión a la realidad del mercado textil nacional, focalizado en el rubro artesanal; además de analizar diferentes tipos de experiencias empresariales textiles en Chile y el extranjero.

Los resultados esperados, están directamente condicionados con la rigurosidad que se haga la investigación, para así retratar con una visión clara de la realidad que vive actualmente el rubro textil artesanal.

1.2 - Exposición General del Problema

La actividad artesanal textil chilena, se basa en la producción de finas fibras naturales, de alto valor en calidad, similar a la lana tibetana de cachemira y productos artesanales de Europa y Asia.

Las cualidades de estas finas fibras son únicas, la lana de alpaca tiene propiedades naturales ausentes en otros productos, tales como la capacidad de retener el calor, la densidad de la fibra por centímetro cuadrado, la suavidad y el brillo.

El problema, comienza con los rústicos métodos de producción y diseño en general, provocando un bajo valor comercial en el mercado textil, esto en comparación a prendas de similar calidad o menor calidad, producidas con mejor tecnología.

En tanto, la comercialización se enfoca a turistas y jóvenes fascinados con la cultura andina, siendo vendidos como souvenir.

En la actualidad, las potenciales oportunidades del mundo globalizado, son infinitas y no están siendo aprovechadas, por las pequeñas y medianas empresas, productoras y comercializadoras de los artículos; pues la calidad de los artículos textiles de alpaca, no está siendo aprovechada.

1.3 Referencia Histórica de la Producción Artesanal Textil.

¹El comienzo de esta actividad tiene sus inicios desde hace siglos, cuando indígenas de altiplano cazaban llamas, vicuñas y alpacas, para consumir su carne y la lana era utilizada como abrigo.

Cultura Inca:

El arte textil en la cultura Inca fue desarrollado, debido a la importancia religiosa, social y política que representaba el diseño y el uso de los materiales. El uso de determinados prendas era símbolo de nivel social, tales como los ponchos dameros de fina lana de Alpaca, de colores blanco ó negro, solo eran utilizados por generales o personal allegados al Inca. También se caracterizaba por diseños geométricos y simétricos, con figuras estilizadas y ordenadas.

El pueblo Inca tuvo una reconocida tradición textil, esto debido a la influencia de la cultura Huari. Esta cultura existió entre los años 700 dc y 1200 dc y tuvo su desarrollo zona de Arequipa y Cuzco, logrando gran desarrollo en el uso de los colores, iconografía, además de la elaboración de tapices.

¹ Lehman Henri, Culturas Indígenas de América: 7ª. ed. Buenos Aires: EUDEBA, 1971. 135 p

Actualmente la actividad continua desarrollándose en distintos poblados del altiplano Andino, adaptándose de acuerdo a las características del pueblo que la elabora, manteniendo como base la tradición textil inca.

1.4.- Fundamentación Teórica Correspondiente

Modelo de David Ricardo teoría de la ventaja comparativa aplicado a la actividad textil artesanal nacional.

David Ricardo, que en 1817 explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio, dado por la teoría de la ventaja absoluta.

La teoría de la ventaja comparativa, propone que un país, aunque no tenga ventaja absoluta en la producción del bien, le es conveniente especializarse en la producción de aquellas mercancías, en las que su desventaja sea menor. En cambio, para el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes, debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor.

Chile posee la ventaja para los productos artesanales de lana de alpaca, pues estas especies animales, poseen características únicas para la producción de fibras de alta calidad y con características especiales para su uso en el mercado de alta costura y del lujo.

El rubro textil nacional, se ha visto afectado, por la expansión de la industria textil asiática, en especial las exportaciones chinas, esto debido al dumping ejercido por este país. China se encuentra el centro mundial de la producción de fibras, tanto naturales como sintéticas. El bajo costo de la mano de obra, con salarios subvaluados y la abundancia de materia prima, son características propias de este tipo de productos.

Esta competencia desleal a los emprendimientos vinculados al rubro textil nacional, provoca que sea difícil competir en igualdad de condiciones con la industria textil asiática, tanto en el mercado interno, como en el comercio exterior.

Con este escenario, la ventaja competitiva de Chile en el mercado textil, debe estar orientada, al desarrollo de emprendimientos con énfasis en la calidad y exclusividad de los diseños, para ser comercializados en el mercado internacional, aprovechando las distintas tratados y acuerdos de libre comercio vigentes.

1.5 .- Objetivo General.

El objetivo general, es proponer una estrategia de comercialización para productos de lana de alpaca, en el mercado del lujo internacional, orientado a mercados de países emergentes con alto crecimiento económico.

Se pretende dar valor agregado prendas de alpaca, por ser piezas únicas y exclusivas manufacturadas en un proceso de producción natural y artesanal, con énfasis en la calidad, cautivando el mercado del lujo en naciones emergentes.

Objetivos Específicos:

- i.- Dar a conocer experiencias similares que se han llevado a la práctica y con éxito internacional, en mercado del lujo textil.

- ii.- Analizar el contexto del mercado textil internacional y las ventajas que otorga el mercado del lujo textil para productos de lana de alpaca.

- iii.- Analizar las ventajas comerciales, existentes entre Chile China y Brasil socios comerciales.

CAPITULO II

ESTADO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

2.1 Exportaciones de Industria textil Chilena

Las exportaciones textiles nacionales se dividen en fibras naturales como sintéticas.

- Fibras Naturales:

Las exportaciones de fibra natural están compuestas por hilados y telas. El formato de exportación son rollos u ovillos, para posteriormente transformarse en producto terminado en el país de destino.

- Fibras Sintéticas:

Las exportaciones se componen por productos químicos de nylon, poliéster y tejidos de fibra natural artificial ó mixta.

Tabla N° 1

Principales destinos de Exportaciones (US\$ FOB)

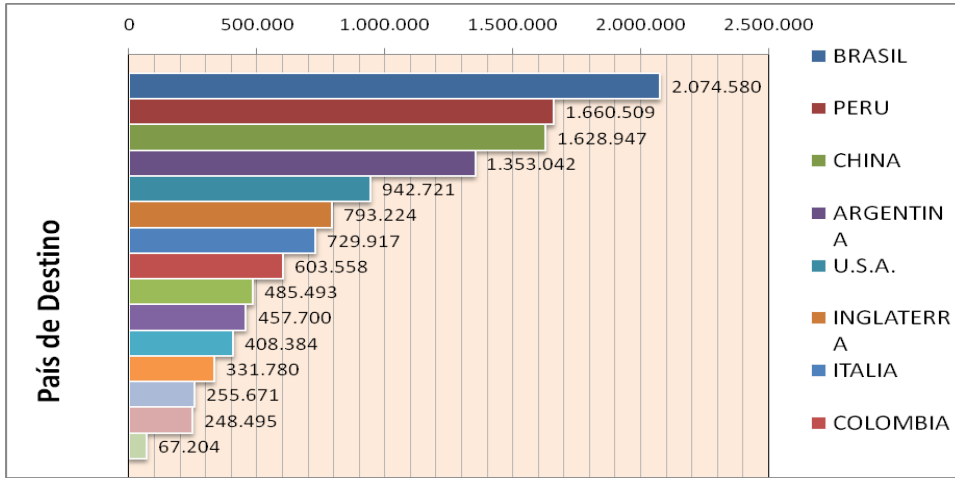
| N° Ranking | Destino | FOB | Porcentaje |
|------------|------------------------|---------------------|---------------|
| 1 | Brasil | \$2.074.580 | 16.88% |
| 2 | Peru | \$1.660.509 | 13.51% |
| 3 | China | \$1.628.947 | 13.26% |
| 4 | Argentina | \$1.353.042 | 11.01% |
| | 4 principales | \$6.690.078 | 54.66% |
| | Resto del Mundo | \$5.597.706 | 45.34% |
| | Total | \$12.287.784 | 100% |

Fuente: Instituto Textil (ranking INTECH 2010)

El principal destino de las exportaciones textiles nacionales son 3 países latinoamericanos, encabezados por Brasil, Perú y Argentina, con el 62,02% de las exportaciones textiles. Además se encuentra China, con el 13.51% de las exportaciones textiles nacionales, esto se debe al grado de integración económica, debido a los tratados de libre comercio vigentes entre los países.

Gráfico N° 1

Destino de Exportaciones Textiles

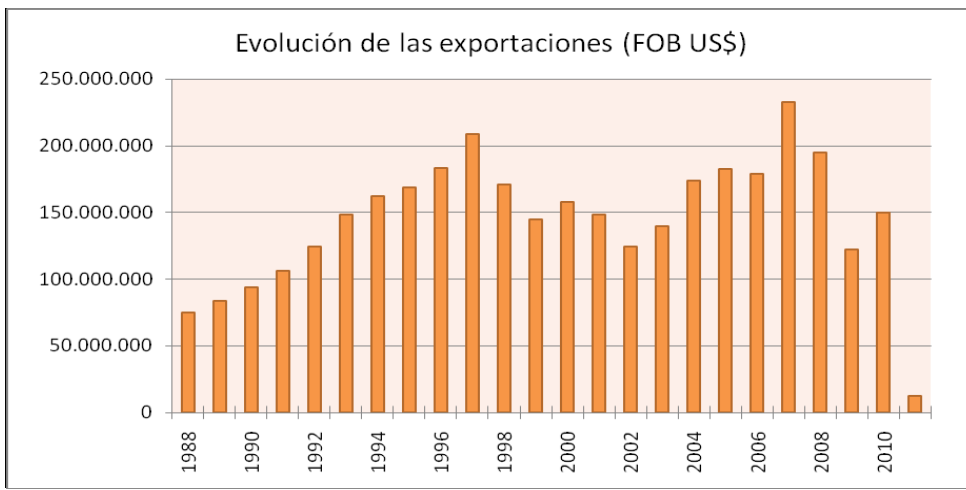


*Cifras en dólares

Fuente: Instituto Textil de Chile A.G. (*INTECH*)

Grafico N° 2

Exportaciones Textiles últimos 20 años



Fuente: Instituto Textil de Chile, (*INTECH*) 2011

Tabla N° 2

Exportaciones Chilenas Textiles periodo 2000-2010

| Año | Monto total | Variación año anterior (%) |
|------------|--------------------|-----------------------------------|
| 2000 | 157.814.593 | 8,4% |
| 2001 | 148.285.367 | -6,4% |
| 2002 | 124.055.707 | -19,5% |
| 2003 | 139.392.268 | 11,0% |
| 2004 | 174.185.991 | 20,0% |
| 2005 | 182.390.763 | 4,5% |
| 2006 | 179.056.943 | -1,9% |
| 2007 | 233.040.765 | 23,2% |
| 2008 | 194.916.132 | -19,6% |
| 2009 | 122.528.551 | -59,1% |
| 2010 | 149.736.223 | 18,2% |

Fuente: Instituto Textil de Chile, (*INTECH*)2011

2.2- Empresas Exportadoras del Sector Textil Chileno.-

El sector textil nacional está conformado por empresas exportadoras productoras de fibras, lanas, telas ó insumos, utilizados como materia prima en la industria textil extranjera.

El 26.98% de las exportaciones de textiles nacionales, son compañías productoras de fibra natural, en especial lana de oveja Patagónica, esto se debe al alto precio en el mercado internacional de las fibras naturales. Compitiendo con lanas de origen Europeo, Australiano y Sudafricano.

Tabla N°3

Ranking de Empresas Exportadoras Textiles

| Ranking | Empresa | FOB (US\$) | Porcentaje (%) |
|----------------|--|-------------------|-----------------------|
| 1 | SANTISTA TEXTIL CHILE S A | 2.402.629 | 19,55 |
| 2 | STANDARD WOOL CHILE S A | 1.433.192 | 11,66 |
| 3 | CROSSVILLE FABRIC CHILE S A | 1.343.307 | 10,93 |
| 4 | AGROINDUSTRIAL PATAGONIA LTDA. | 1.309.111 | 10,65 |
| 5 | LANERA CHILENA S A | 573.271 | 4,67 |
| 6 | POLYTEX SOCIEDAD ANONIMA | 570.918 | 4,65 |
| 7 | INDUSTRIAL Y COMERCIAL MARIENBERG LIMITADA | 418.547 | 3,41 |
| 8 | CIA CHILENA DE TABACOS S A | 400.373 | 3,26 |
| 9 | TEJIDOS CAFFARENA S A | 362.206 | 2,95 |
| 10 | HILADOS Y TEJIDOS GARIB SA | 305.111 | 2,48 |
| 11 | WIENECKE EXPORT.E IMPORT.LTDA. | 238.897 | 1,94 |
| 12 | STROBEL S A | 225.207 | 1,83 |
| 13 | CORESA S A CONTENEDORES REDES Y EN VASES | 217.728 | 1,77 |
| 14 | TOM JAMES CHILE S.A. | 189.078 | 1,54 |
| 15 | PERSONA NATURAL | 161.000 | 1,31 |
| 16 | ZARZAR Y COMPANIA LIMITADA | 160.994 | 1,31 |
| 17 | TEXTIL CASSIS S A | 111.591 | 0,91 |
| 18 | COMERCIAL KAYSER LTDA. | 103.871 | 0,85 |
| 19 | CAIMI S A C | 96.089 | 0,78 |
| 20 | COLCHONES ROSEN SAIC | 90.978 | 0,74 |

Fuente; Instituto Textil de Chile (Intech)

2.3 Comercio Internacional Latinoamericano y Exportaciones

Las exportaciones de la industria textil artesanal de lana de alpaca se enfocan al mercado latinoamericano. Uno de los factores se debe principalmente al tratado de libre comercio Mercosur, respondiendo a la teoría de integración económica regional.

Esta estrategia es un modelo de desarrollado a mediados del siglo XX, que busca potenciar integrar la comercialización entre países latinoamericanos, así los países integrantes del Mercosur, buscan especializarse en la producción de bienes con altas ventajas competitivas y comparativas.

Según el experto en comercio internacional ²Hernan Narbona Veliz en su libro Joint Venture y otras formas de cooperación empresaria internacional, explica que; la principal motivación para la integración, aparte de los aspectos políticos es la perspectiva de un beneficio económico a través de:

² Narbona Veliz, Hernan Joint Ventures Otras Formas de Cooperación Empresarial Internacional. Chile: Ediciones Macchi, 1992.

- i) Crecimiento de la producción en función de la especialización con menores costos , como consecuencia de las economías de escala
- ii) Aumento de la eficiencia como consecuencia de la competencia interna, lo que llevaría a mejorar los términos de intercambio con el resto del mundo
- iii) Alteraciones estructurales inducidas por la integración afectando la calidad y la cantidad de los insumos, tales como flujos de capitales y avances tecnológicos.

2.4.- Tendencias en el Comercio Textil Mundial.

- Mercado Mundial:

Las tendencias en el mercado textil internacional, indican que el consumo de fibras sintéticas continuará creciendo; esto debido al bajo costo que implica producir fibras sintéticas, dado el menor costo de las materias primas como el nylon y otras fibras plásticas.

En tanto el consumo de fibras naturales continua reduciendo su participación en el mercado, con un estancamiento en el consumo mundial de 20.8 millones de toneladas, para el periodo 1990 al 2010.

Tabla N° 4

Consumo Mundial de Fibras textiles (millones de toneladas)

| Año | Fibras Naturales | Fibras Sintéticas | Total fibras | % Mercado Fibras Naturales | % Mercado Fibras Sintéticas |
|------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1950 | 6,4 | 1,6 | 8 | 80% | 20% |
| 1960 | 10,1 | 3,9 | 14 | 72% | 28% |
| 1970 | 13,4 | 8,6 | 22 | 61% | 39% |
| 1980 | 16,8 | 13,2 | 30 | 56% | 44% |
| 1990 | 20,8 | 19,2 | 40 | 52% | 48% |
| 2000 | 20,6 | 21,9 | 42,5 | 49% | 51% |
| 2010 | 20,9 | 22,6 | 43,5 | 48% | 52% |

Fuente Instituto Textil de Chile (INTECH)

2.5- Producción Hilados y Tejidos:

La región asiática es la mayor productora a nivel mundial de textiles y confecciones debido a las siguientes razones:

- Durante siglos, el continente asiático ha sido productor y exportador a los principales mercados de hilados, tejidos y manufacturas textiles. Prueba de ello, fue “ruta de la seda”, una de las rutas comerciales más importante entre oriente y occidente, además hay que agregar, el factor cultural asiático, pues el trabajo es visto desde una óptica diferente a la occidental.
- El trabajador asiático tiene una ética basada en el aporte que su trabajo individual, hacia el conjunto de la sociedad. A diferencia del pensamiento occidental del trabajo, basado en el aporte del trabajo individual, hacia el beneficio personal.
- Dumping es una práctica de desleal de comercio, en donde se comercializa un producto a precios inferiores, en comparación al mercado internacional, muchas veces son inferiores a los costos de los competidores, dejándolos fuera de mercado, generalmente el dumping es apoyado por subsidios gubernamentales a una determinada industria.

- El Dumping ejercido por Asia, provoca que los productos textiles fabricados en occidente, queden fuera de mercado a causa del fuerte diferencial de costos en producción, basados en el precio de la mano de obra con respecto al resto del mundo.

Tabla N°5

Valor de hora Hombre de los Principales Países Productores Textiles.

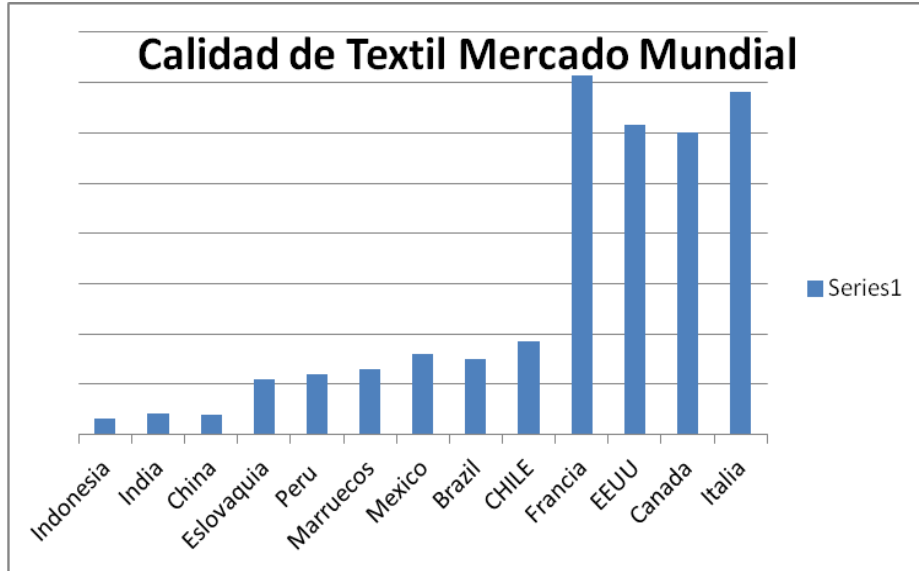
| Países | 1990 | 1993 | 1996 | 1999 | 2002 | 2005 | 2008 | 2011 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Indonesia | 0,25 | 0,38 | 0,43 | 0,56 | 0,48 | 0,56 | 0,63 | 0,62 |
| India | 0,22 | 0,35 | 0,38 | 0,48 | 0,56 | 0,6 | 0,78 | 0,85 |
| China | 0,27 | 0,34 | 0,36 | 0,48 | 0,58 | 0,62 | 0,69 | 0,78 |
| Eslovaquia | S/I | S/I | 1,29 | 1,54 | 1,67 | 1,48 | 1,61 | 2,2 |
| Peru | 1,23 | 1,25 | 1,43 | 1,7 | 1,98 | 2,09 | 1,74 | 2,4 |
| Marruecos | 1,28 | 1,37 | 1,47 | 1,54 | 1,92 | 1,89 | 1,87 | 2,6 |
| Mexico | 2,21 | 2,81 | 2,93 | 3,22 | 1,52 | 2,23 | 2,2 | 3,2 |
| Brazil | 1,97 | 1,53 | 1,46 | 1,76 | 2,84 | 3,05 | 3,2 | 3,02 |
| CHILE | 2,42 | 2,41 | 2,23 | 2,3 | 3,02 | 3,56 | 3,9 | 3,7 |
| Francia | 12,7 | 12,7 | 16,5 | 15,4 | 16,5 | 14,2 | 13,9 | 14.30 |
| EEUU | 10.02 | 10,3 | 11,6 | 11,9 | 12,3 | 13 | 14,3 | 12,3 |
| Canada | 12,8 | 14 | 13,4 | 13,6 | 13,9 | 14,3 | 12,3 | 12 |
| Italia | 16,1 | 17,3 | 16,2 | 15,7 | 16,7 | 15,8 | 14,7 | 13,7 |

*Valores en Dólares Americanos.

Fuente: Textiles Intelligence, Special Report 2011

Gráfico N° 1

Valorización de Procedencia Productos según Consumidores



Fuente: Instituto Textil de Chile (INTECH)

Los países que mayor salario por hora hombre, son también los que se destacan en calidad de los productos y captan las preferencias de los consumidores a nivel internacional.

En tanto, los mismos países con bajos costos de hora hombre, son los mismos que poseen una baja calidad de sus tejidos, tal es el caso de China e India. Ambos países con una inmensa producción textil, pero en ningún caso abocados en la calidad de los productos fabricados.

CAPITULO III

MERCADO DEL LUJO

3.1 Ingreso a Mercados de Países Emergentes Con Productos Textiles Exclusivos.

Países emergentes como Brasil, Rusia, India y China, concentran el 40% de la población mundial, con un aumento del ingreso per cápita de los habitantes, y sobre todo el surgimiento de “una nueva clase media”, con poder de consumo.

Según el economista Jim O’Neil de Goldman Sachs, estima que estas naciones han doblado el número de personas con ingresos superiores a USD \$ 6.000 y se ha multiplicado 10 veces a las superiores a USD \$ 30.000 dólares.

El economista indica que este nuevo segmento de consumidores, esta ansiosos por adquirir productos de lujo.

Los países emergentes contribuyeron con el 36,3% de crecimiento del PIB mundial durante la primera década del siglo XXI. Ellos también han aumentado constantemente su participación en la producción mundial.

Con la explosión de las clases medias, se genera un aumento en los patrones de consumo de las familias, además de cambio en los gustos y preferencias de las familias por bienes y servicios más costosos y sofisticados³.

3.2 Mercado de lujo en el Mundo

El mercado de bienes exclusivos, es un mercado muy reducido de aproximadamente 25 millones de personas en el mundo. Este grupo de consumidores tiene ingresos entre USD \$85.000 y USD \$29.000 y se trata de consumidores jóvenes, muchos de ellos primeros en sus familias en adquirir productos costosos, la mayoría de estos consumidores son de países emergentes.

Un estudio de Wall Street Journal aborda el crecimiento del mercado del lujo, en algunos países emergentes y particularmente en cuatro, China, Rusia, India y Brasil. Estos países emergentes, llamados por sus siglas, BRIC, se han destacado por el crecimiento de sus economías, por ende generando un explosivo aumento de la riqueza en algunos sectores, dando paso al nacimiento de nuevos mercados exclusivos⁴.

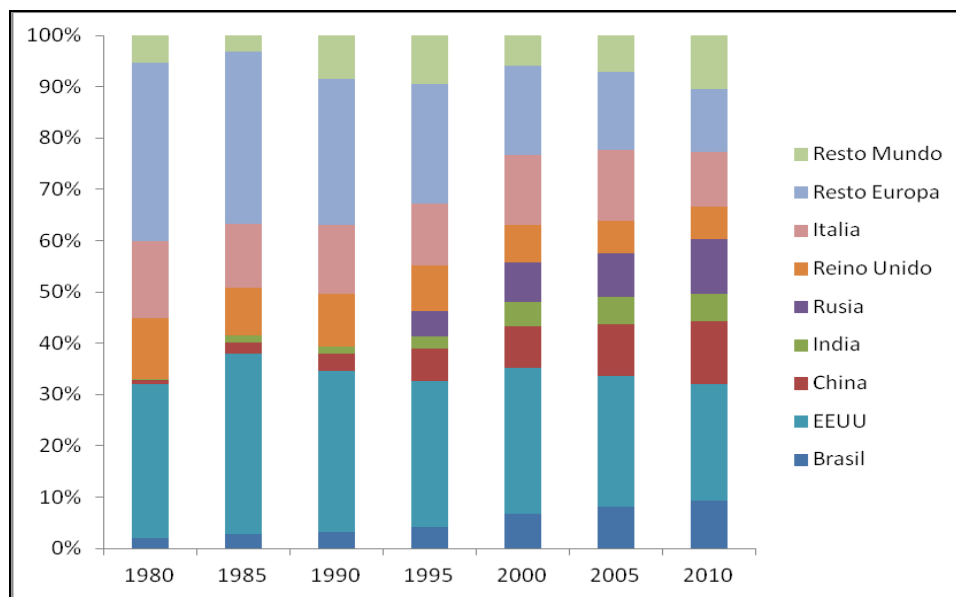
³ Goldman Sacks [en línea]. Asset Management, Bric Fund, 2010. [consulta: 19 de agosto de 2011]

⁴ Wall Street Journal [en línea] Luxury Goods Sparkle in America [Consulta 15 Agosto 2011] <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703834804576300941315031916.html>

Por años el mercado del lujo, se ha concentrado en Europa y EEUU; actualmente dichos mercados tienen un congelamiento en el crecimiento de su población y un negativo crecimiento económico. Esto provoca consecuencias negativas en el emprendimiento, generando el congelamiento de los salarios y menos consumo. La reciente crisis económica financiera aún genera consecuencias en el consumo, tanto de bienes normales como de lujo en EEUU y la Unión Europea.

Grafico N°2

Participación dentro del Mercado del Lujo.



Fuente: Wall Street Journal [en línea] Luxury Goods Sparkle in America [Consulta 15 Agosto 2011]
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703834804576300941315031916.html>

El Grafico N°2, muestra la constante disminución en la participación de mercado de los países Europeos, esto generado por el lento dinamismo económico que los afecta. En contraste se ve el surgimiento de la participación en países emergentes en especial los del grupo BRIC (Brasil, Rusia, India y China).

Comparativamente la evolución muestra, que para 1980 la participación de mercado de los países del grupo BRIC alcanzaba el 3%. Para el año 2010 la participación de mercado del lujo era del 37,47%.

3.3 Mercado de productos exclusivos en Brasil.

Brasil posee más de 190.000.000 de habitantes, y es la primera economía de la región Sudamericana y está dentro de los 4 países con mayor proyección económica del mundo. Esto ha tenido como consecuencia un incremento en los ingresos de las capas medias y media altas de la sociedad brasilera, sobre todo en grandes urbes del sur del país, acompañado con una alta especialización industrial en ciudades como Sao Paulo y Rio de Janeiro.

Durante el año 2010 los brasileños destinaron para el consumo de productos de lujo \$9.727 millones de dólares, aumentando un 33% en comparación con el consumo del 2009, sin que disminuyera el consumo de estos productos, durante la crisis financiera del 2008.

Según la cámara de comercio de Sao Paulo, en su estudio para el año 2011 explica que la mayoría de los consumidores del lujo en Brasil, son hombres y mujeres jóvenes y tienen entre 35 y 45 años; el 40% de este segmento era primera vez que hacían compras de este tipo.

El promedio de gasto de cada brasilero fue de USD \$ 2.912 mensuales en artículos de lujo, además el porcentaje de la población Brasileña que puede consumir este tipo de productos equivale al 2,5% de la población⁵.

3.4 Mercado de productos exclusivos en China.

El crecimiento constante de China, sobre 10% en los últimos 30 años, provocó el aumento de salarios y el incremento del consumo de las familias.

Los salarios rurales crecieron un 3,3% y los urbanos 10,3%, en la década (2000 – 2010). Al mismo tiempo, la economía china marcó un crecimiento del producto interno bruto en un 9.5% anual durante el mismo periodo.

⁵ Marketing Directo[en línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-mercado-de-los-productos-de-lujo-remonto-la-crisis-en-2010/> [consultado Septiembre 2011]

En el último tiempo la sociedad China está pasando por profundo cambios en el desarrollo de una clase media urbana numerosa, con alto poder adquisitivo, provocando claras diferencias sociales, entre las zonas rurales y las zonas urbanas.

Para el año 2011, el valor de venta de artículos de lujo en el mercado chino, excluyendo aviones privados, yates y automóviles, ascenderá a 14.600 millones de dólares, esta cifra supone un fuerte incremento respecto a los 10.700 millones durante el año 2010 y parte del 2009⁶.

La empresa Hurun realizó un estudio llamado “2011 Best of the Best” encuestó a 401 millonarios de la parte continental de China, con el fin de saber más sobre sus lujosos gustos.

El estudio de la empresa Hurun, muestra la tendencia del mercado textil del lujo Chino a productos occidentales, de marcas reconocidas y de diseñadores occidentales.⁷

⁶ IBERCHINA [en línea]

http://www.iberchina.org/frame.htm?http://www.iberglobal.com/Archivos/china_luxury_clsa.pdf

[consultado 23 Agosto 2011]

3.5.- Mercados Emergentes China y Brasil

- **Realidad del Mercado Chino**

China ha ido reduciendo progresivamente los aranceles comerciales hasta un 9,7% en promedio⁸. Hay que destacar, que los aranceles a las importaciones varían según la relación comercial que exista con el país exportador (tratados libre comercio Chile–China).

En este caso en particular, en especial para los artículos textiles, el tratado de libre comercio China Chile, indica excepción a la importación de productos textiles chilenos.

- **Barreras en el mercado Chino:**

En el mercado chino las barreras de entradas están dadas dentro del mismo tratado libre comercio China - Chile, debido a que las manufacturas textiles chilenas queda excluidas del tratado, condición impuesta por el gobierno chino para proteger su mercado interno. Para internar a China cualquier producto textil manufacturado en Chile, se deberá cancelar los aranceles aduaneros e impuestos de internación normal vigentes en la Republica Popular China.

⁸ Biblioteca Congreso Nacional [Tratado de Libre Comercio China Chile, 2004] <http://asiapacifico.bcn.cl/>

- **Realidad del Mercado Brasileiro**

El mercado Brasileiro, no posee medidas proteccionistas a la industria textil, pues el estado brasileiro protege productos de mayor relevancia para su economía, tales como el caucho y la caña de azúcar.

La Federación de Industrias del Estado de Sao Paulo “FIESP”, cree que el mercado de Brasil es lo suficientemente grande, para adsorber cualquier tipo de competencia extranjera y que el Gobierno central debe quitar cualquier tipo de subsidio a industrias no competitivas y barreras arancelarias a los productos industriales, para dejar que el mercado se regule por sí mismo.

- **Barreras en el mercado Brasileiro**

Dentro del ámbito de la industria textil, La Asociación Brasileira Textil y de Confección “ABIT”, la más grande de la Latinoamérica, tiene una postura totalmente distinta a la propuesta por los industriales paulistas. Para la asociación gremial textil, se da por hecho, que la globalización traerá nuevas materias prima y nuevos productos, pero también nuevos competidores. El rubro textil brasileiro, cree que su industria es tanto o más importante para Brasil, como lo es, la caña de azúcar y el caucho, productos “estrella” en el largo listado exportador de Brasil.

3.6.- Gestión para la Producción Artesanal.

Caso Putre

➤ Escenario:

Putre es una comuna ubicada en el altiplano Andino, es capital de provincia de Parinacota y posee una población de 2000 habitantes, en su mayoría indígenas de origen Aymara, a pocos kilómetros del poblado se encuentra la frontera con Bolivia.

➤ Método de Comercialización de Lana de Alpaca

A principios de la década de 2000, una intensa actividad turística se comienza a desarrollar en el norte; el altiplano chileno al ser considerado un destino exótico, es visitado por turistas de larga distancia principalmente europeos y norteamericanos.

El alto poder adquisitivo de los visitantes provoca una reactivación económica en el turismo, generando mayores ingresos en el circuito turístico y por consecuencia a los artesanos textiles de Putre.

➤ **Microempresarios Agrupados**

En 2001 una agrupación de 8 microempresas de tejido artesanal, productores principalmente de lana de Alpaca, ubicados en las comunas de Putre y Visviri. Iniciaron un proyecto de micro emprendimiento con la ayuda de El FOSIS y SERCOTEC. Estos organismos técnicos en conjunto con la Ilustre Municipalidad de Putre, buscaban fomentar la actividad turística en la comuna, pues la oferta de comercio de productos típicos, orientada a turistas extranjeros, era muy limitada.

➤ **El Programa Consta de los Siguietes Puntos**

1. Capacitar a los productores de tejidos de Alpaca y otros tejidos artesanales, para comercializar sus productos con Turistas Nacionales y extranjeros.
2. Ilustre Municipalidad de Putre facilita espacio en su página web, que difundir la actividad textil local.
3. Los tejedores artesanales, instalan sus locales, junto con sus talleres, para los turistas vean, como se realiza la actividad textil artesanal, en el altiplano chileno.

4. Sernatur, coordina las diferentes agencias de viajes, para que todas incluyan dentro de sus circuitos, visitas a los talleres de tejido artesanal en Putre.
5. Los tejidos artesanales altiplánicos, son considerados, a ojos de los visitantes, como un producto exclusivo; exótico por los turistas; por lo tanto, los precios de comercialización son 100% más altos, que las ventas en Arica.
6. Para el año 2006, las 8 microempresas que existían el año 1998 habían crecido; además se crearon otras 6 microempresas, finalmente el costo total del programa ascendió a \$21.000.000⁹.

⁹ Fosis [Ministerio de Planificación y Desarrollo Social]
http://www.fosis.gob.cl/opensite_20070212193132.aspx.

CAPITULO IV

ESTRATEGIA COMERCIAL

4.1.- Expansión del Producto.

La expansión de productos textiles de lujo en países emergentes, identifica el progreso económico de los últimos años. Este aumento en el poder económico de un segmento privilegiado de habitantes, ha generado este nuevo nicho de mercado, posicionando reconocidas marcas de elite, tanto europeas como americanas.

En tanto que, para el mercado del lujo en prendas de vestir de Brasil y China, se han convertido en centros de vanguardia de la alta costura mundial; cabe destacar que el mercado interno de ambos países es lo suficientemente grande para comercializar este tipo de productos.

Las prendas de lana de alpaca altiplánica o austral, son piezas únicas inexistentes los mercados anteriormente mencionados. Las fibras suaves y ligeras hacen que la lana de Alpaca Chilena, se distinga en calidad, en comparación con la fibra de lana de oveja, mucho más gruesa y de mayor peso, a pesar que la lana de oveja europea y australiana es sometida a diferentes procesos de refinamiento químico.

4.2.- Esquema de Comercialización y Comunicación de los Productos

Para realizar una gestión exitosa de comercialización, la mejor opción, es una asociación local llamada “Joint Venture” para realizar la distribución y comercialización en el mercado que se pretende entrar.

Las Joint Ventures comerciales, son utilizadas habitualmente en empresas para ingresar a mercados, generando asociación con una empresa local, que tenga alguna experiencia en la comercialización en el rubro con productos similares.

Existen otras formas de ingreso, se encuentran las exportaciones, las Licencias y las Franquicias:

I Las Exportaciones:

Tiene dos ventajas, la primera, evita los costos frecuentes propios del establecimiento de operaciones de fabricación en el país extranjero, la segunda es que contribuye a que las empresas logren economías de localización basadas en la curva de experiencia.

II El Franquiciamiento:

Vende la propiedad intangible al franquiciador sino que también insiste en que se cumplan una serie de reglas estrictas para dirigir el negocio.

En el caso de empresas productoras se realiza el licenciamiento, pues el franquiciamiento se realiza solo para empresas de servicios.

Las ventajas son el bajo desarrollo de costos y riesgos.

Las desventajas son la falta de control de calidad y la incapacidad para emplear una coordinación estratégica mundial.

III Los Representantes:

Empresas en el extranjero poseen el 100% de su capital y se establecen desde cero en el exterior, toman las adquisiciones de empresas ya establecidas .

Las ventajas son la protección de la tecnología, la capacidad para emplear una coordinación estratégica mundial y la capacidad para emplear economías de localización y la curva de experiencia La desventaja principal son los altos costos y riesgos que debe enfrentar.

4.3.- Diseño:

El diseño es el elemento diferenciador de cualquier prenda de vestir, en especial en productos de lujo, donde los gustos y preferencias de los consumidores son tan exigentes como en calidad.

El diseño chileno ha crecido durante los últimos años, debido a la sofisticación del consumidor nacional; por mucho tiempo la moda de Europa y de EEUU, marcó las preferencias del consumidor nacional; provocado principalmente por la apertura económica de la década de 1980.

Cabe señalar que en Chile existen diseñadores de renombre, como Luciano Brancoli y Ruben Campos, quienes han hecho un gran aporte al diseño internacional, logrando imponer tendencias y compartiendo pasarela con diseños de Oscar de la Renta, Christian Dior e Yves Saint Laurent, Como también existen diseñadores jóvenes, que han hecho un gran aporte a la alta costura nacional, logrando posicionar a Chile, como referente de la moda a escala Latinoamericana, compitiendo principalmente con el diseño Argentino.

La demanda nacional por vestuario de lujo, ha provocado que ingresen al país marcas internacionales, como Armani, Brooks & Brothers y Louis Vuitton, generando que Chile sea considerado como mercado de productos textiles de lujo a nivel sudamericano.

Este cambio en los gustos y preferencias del consumidor nacional, debe ser aprovechado por las Pymes textiles artesanales, para trabajar con diseñadores jóvenes y realizar sus creaciones. Otorgando mayor valor agregado a las prendas producidas y ofreciendo al mercado del lujo textil nacional e internacional, un producto de calidad tanto en su confección en el diseño.

4.4.- Canales Alternativos de Comunicación y Promoción

La Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile), organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, es el encargado para desarrollar promoción de las exportaciones Chilenas a nivel internacional. Organizando ferias, seminarios y encuentros empresariales.

Para el caso de las artesanías textiles, este es el canal óptimo para que se realice los primeros pasos en la promoción y distribución de las prendas. Sobre todo considerando que este organismo tiene redes de contacto con diferentes asociaciones gremiales locales en los países en los que desea ingresar.

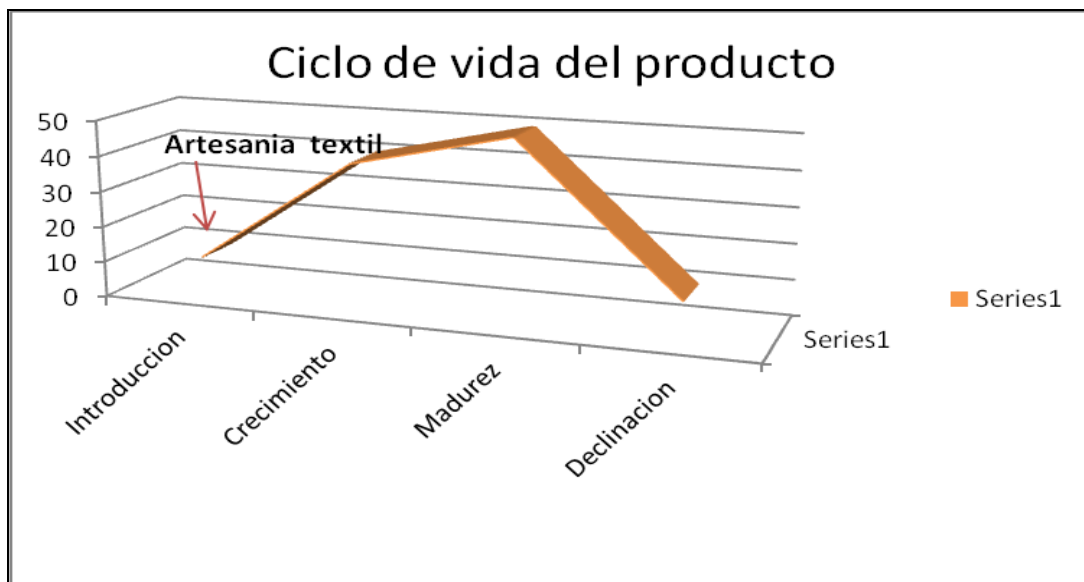
4.5.- Ciclo de Vida del Producto

Este producto, se encuentra en una fase de su vida de introducción a los mercados de China ó Brasil, pues al ingresar; los consumidores tienen muy poca información sobre los productos.

Las acciones deben ir enfocadas en dar a conocer, ó difundir el producto, son claves para el éxito futuro de este. En esta es muy importante que la estrategia de ingreso al nuevo mercado, logre alcanzar el número mínimo de consumidores y poder costear la operación.

Gráfico N°3

Ciclo de vida de la Artesanía Textil en Mercados Emergentes



Fuente: Elaboración Propia

4.6.- Tipo de producto

El producto que se desea comercializar, es artesanal fabricado con delicadas fibras naturales de lana Alpaca, Llama, y Oveja Magallánica, de altísima calidad.

Estas prendas de vestir son consideradas piezas únicas en el mundo, ya sea por el proceso de manufactura, como también por la composición de la lana.

Estas características, dan como resultado productos de altísimo valor, y muy cotizados en el mercado textil de la alta costura.

Los productos fabricados, van desde tapices y ornamentos, faldas, pantalones suertes, ponchos, chaquetas, chales y bufandas.

Cada uno de estos productos textiles, antes de ser comercializados, deben ser evaluados, si cumplen con las condiciones culturales del mercado al cual se pretende ingresar.

4.7.- Precios y Competidores

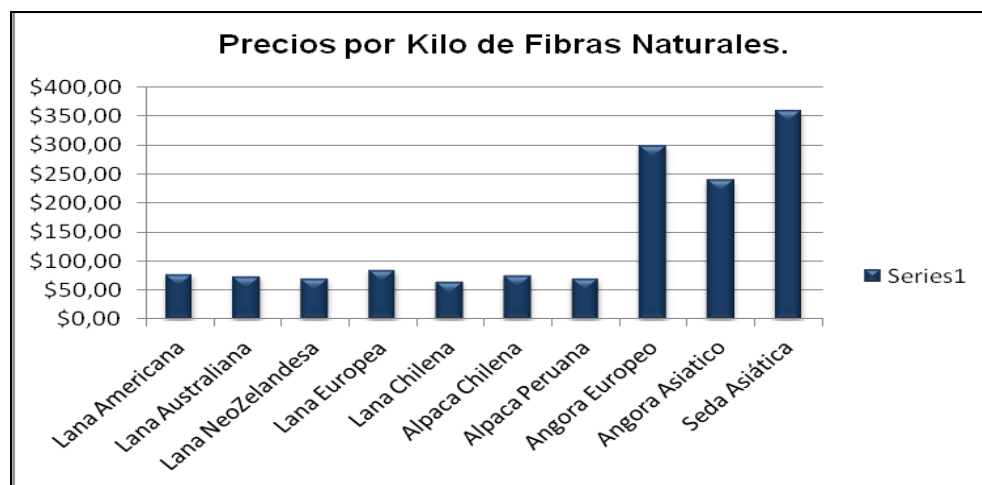
Los principales productores de las fibras naturales exclusivas, se pueden medir por el precio que son comercializados en los mercados internacionales.

Estos productos son los principales competidores de las prendas chilenas, ya que son de calidad y precios, iguales o superior.

La competencia directa que ejerce la lana de Alpaca Peruana de calidad similar, tiene un precio internacional de USD \$ 70 el Kg, es un poco más bajo que la chilena, ya que la lana de Alpaca nacional promedia los USD \$ 75 el Kg¹⁰.

Gráfico N°4

Precios Internacionales de Mercado de Lana.



¹⁰ Australian Wool Market August 2011 [Australian Wool Market Review] [consultado 05 Septiembre] <http://www.woolnews.net/news/australian-wool-market-review-26-august-2011/>

El gráfico N° 4, muestra que la lana alpaca chilena, compite en precio con la lana de oveja, este último de menor calidad de sus fibras.

Países industrializados como Australia, Nueva Zelanda y EEUU, otorgan mayor proceso de refinamiento a la lana de oveja, aumentando el precio por kilo de la fibra. Esto genera una competencia adicional a la Alpaca., que comparativamente sigue siendo de mayor calidad.

4.8.- Atributos Requeridos por el Mercado

El mercado en países emergente valora las tendencias y la moda provenientes de Europa y EEUU, pero los productos artesanales chilenos, van más allá de la moda, pues al ser prendas únicas en el mundo, los hace un producto exótico para los consumidores.

Para el mercado Chino es especialmente conveniente, por las características climáticas de este país, además de poseer una larga estación de invierno. Esto hace que los tejidos de lana de Alpaca u oveja Magallánica sean perfectamente utilizables como prendas.

Los diseños y las prendas van preferentemente orientados a las mujeres, pues son ellas las que marcan tendencia en la moda de la vestimenta, accesorios y ornamentos de decoración.

Para el caso del mercado Brasileiro, este tipo de tejidos artesanales también son comercializables, a pesar del factor climático, que no es favorable para este tipo de prendas, en este caso los diseños deben ser adaptados a la realidad climática.

Otro atributo de este mercado, es la menor distancia cultural, pues los consumidores están más informados sobre los productos y las características positivas de estos; disminuyendo la dificultad, para ingresar al mercado Brasileiro.

CAPITULO V

ESTRATEGIA PARA TEXTILES PATAGONIA

5.1.- Empresa Textiles Patagonia

Textiles Patagonia es una PYME, dedicada a la producción y comercialización de productos textiles artesanales; además de ofrecer clases de tejeduría.

Esta empresa fue cofinanciada por SERCOTEC y se encuentra localizada en la región de Magallanes.

Visión

Textiles de la Patagonia es un espacio que busca, hoy, convocar el conocimiento y experiencia de hombre y mujeres, con el objeto de mantener vivo el oficio de la tejeduría del sur del mundo

Misión

Textiles de la Patagonia busca crear piezas únicas y exclusivas, que distingan a quienes las usen en una legítima búsqueda de identidad.

5.2 FODA

| Factores Internos | Factores Externos |
|---|---|
| <p data-bbox="261 548 418 579">Fortalezas:</p> <p data-bbox="261 621 873 726">Excelente calidad de la fibra natural, tanto de Alpaca como de oveja magallánica.</p> <p data-bbox="261 768 716 800">Exclusivos y novedosos diseños</p> <p data-bbox="261 842 683 873">Abundancia de materia prima.</p> <p data-bbox="261 926 269 947">.</p> | <p data-bbox="901 548 1122 579">Oportunidades:</p> <p data-bbox="901 621 1511 726">Mercado textil artesanal de lujo está en expansión en Chile y América Latina.</p> <p data-bbox="901 768 1511 947">Acuerdos con mercados regionales MERCOSUR representan mercados potenciales.</p> |
| <p data-bbox="261 1209 435 1241">Debilidades:</p> <p data-bbox="261 1283 764 1314">Falta de experiencia en el mercado.</p> <p data-bbox="261 1356 675 1388">Baja inversión en Tecnología.</p> <p data-bbox="261 1430 634 1461">Bajo desarrollo del diseño.</p> <p data-bbox="261 1503 756 1535">No poseer local propio en Santiago</p> | <p data-bbox="901 1209 1057 1241">Amenazas.</p> <p data-bbox="901 1283 1471 1314">Volatilidad en mercados internacionales.</p> <p data-bbox="901 1356 1349 1388">Tipo de cambio (dólar) a la baja</p> <p data-bbox="901 1430 1511 1535">Crisis Economica en la Unión Europea y EEUU.</p> |

5.3.- Productos Ofrecidos.

Los tipos de productos ofrecidos se clasifican de la siguiente forma

| | | |
|--|---|--|
| Tapices Ornamentos  | Accesorios  | Poncho de Oveja  |
| Gorros y Boinas  | Poncho Alpaca  | Bufanda Alpaca  |

Derechos de Autor de Fotografías Textiles Patagonia.

Fuente: <http://www.textilesdelapatagonia.cl/index.php>

5.4.- Diseño.

El diseño textil se relaciona con el conocimiento de las fibras, hilados y tramado. En este caso al ser tejidos producidos artesanalmente preservando las cualidades naturales de las fibras, destacando las cualidades de la lana de oveja magallánica y de alpaca.

El exclusivo diseño de las prendas y el tipo de fibras utilizadas, hace que cada uno de estos productos sean piezas únicas.

5.5.- Segmento de Clientes

El segmento de clientes al cual está dirigido son personas de altos ingresos, chilenos o extranjeros que valoren la calidad, el diseño y las características y cualidades naturales de las prendas.

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas INE, este segmento alcanza 10% de la población de mayores recursos. Los ingresos de estas familias alcanza mensuales de este segmento alcanza \$ 2.850.000 mensuales¹¹.

¹¹ INE [Instituto Nacional de Estadísticas Clasificación Hogares]

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_poblacion_vivienda/censo2002/clasificacion/metodoclasificacionhogares.pdf

En tanto para extranjeros, según fuentes del Servicio Nacional de Turismo SERNATUR, los turistas extranjeros de altos ingresos, en promedio realizan un gasto de diario de USD \$ 250.¹²

5.6.- Comunicación de Productos

La comunicación para este tipo de productos, enfocados al mercado del lujo, debe responder a factores, socio cultural y ambiental para el éxito comercial.

Parte de la comercialización de los productos, está en identificar y responder 4 preguntas claves:

- ¿A quién vender?
- ¿Cómo vender?
- ¿Qué vender?
- ¿Dónde vender?

¹² SERNATUR [Servicio Nacional de Turismo] <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?category=18>

- **¿A quien vender?:**

En un estudio publico realizado por Adimark GFK en Noviembre 2008, sobre el consumo en vestuario en segmentos socioeconómicos ABC1 y C2 en Santiago de Chile; reveló que el gasto anual en promedio de una familia de este segmento es de USD \$11.000, el mayor porcentaje del gasto lo genera la mujer con USD \$6.500 anual equivalente al 59%.¹³

También en este estudio, destaca que las mujeres de este segmento continúan realizando sus compras en boutiques exclusivas tanto de diseñadores nacionales como extranjeros.

Cabe agregar que en este estudio, las mujeres influyen en los gustos y preferencias de toda la familia, esto es incluye para todos los niveles socioeconómicos.

¹³ Adimark GFK[Empresa Investigación de Mercado Focus Group]

<http://www.adimark.cl/es/estudios/archivo.asp?prd=2009&tip=0> [consultado 29 septiembre 2011]

- **¿Como vender?**

Los medios tecnológicos, en especial la plataforma que otorga internet, sirve para canalizar la publicidad, sobre todo para un grupo de consumidores tan reducidos. Si bien internet es un medio masivo, el circuito de portales enfocados al diseño y que marcan tendencia en la moda, es considerable, sobre todo para el mercado de altos ingresos.

Una estrategia probada para marcar tendencias, desde hace muchos años, es la asociarse con personajes reconocidos por el segmento; un caso real y reciente, es el Arquitecto Federico Sánchez, conductor de un programa de televisión en Canal 13 Cable, cuyo auspiciador, la marca de ropa exclusiva Brooks & Brothers, viste al profesional, vinculado con el buen gusto y el diseño, esto es aprovechado por la empresa, para inspirar a los consumidores chilenos, con una marca de ropa elegante y que marca tendencias.

- **¿Que Vender?**

La fusión de delicadas fibras naturales de alpaca, más el valor del exclusivo diseño nacional, genera una experiencia única en el mercado.

Otro elemento importante, son las tendencias en la moda para la venta de productos textiles exclusivos.

Un caso similar es el de la diseñadora Boliviana Liliana Castellanos, quien cambio la imagen común que existía de los sobre los productos de Alpaca. La empresaria realizo la combinación de diseño exclusivo y las bondades de la lana de Alpaca, esto la llevo al éxito internacional, con presencia en Europa EEUU y Latinoamérica

- **¿Donde Vender?**

La comercialización de productos de lujo, debe apuntar hacia los hábitos de compra de los consumidores de este segmento, como referencia internacional se puede citar, la Quinta Avenida en Nueva York, La Avenida Alvear en Buenos Aires y Les Champ Elyses en París. Para el caso de Textiles Patagonia el mercado se encuentra en el sector oriente de Santiago de Chile.

5.7.- Localización.

Saber donde vender y encontrar la localización adecuada, puede llevar al éxito o al fracaso de cualquier emprendimiento, generalmente está condicionado a los hábitos de compra del segmento de consumidores.

En Chile, el barrio referente para artículos de lujo, se encuentra en la calle Alonso de Córdoba, ubicada en la comuna de Vitacura en el sector Oriente de la capital.

En el boulevard Alonso de Córdoba, se encuentra las tiendas más exclusivas de Chile, entre diseñadores nacionales y marcas de lujo internacionales.

5.8- Distribución.

La distribución es la oportunidad de crecimiento para las empresas, la forma de distribución debe estar enfocada a las necesidades del consumidor del segmento, la caracterización de los consumidores ayuda a determinar el tipo de canal de distribución que conviene utilizar.

Para el caso de productos exclusivos, es conveniente aplicar una estrategia de distribución, basada en compartir esfuerzos para ingresar a un nuevo mercado, para adquirir el aprendizaje del proceso de exportación.

Para textiles Patagonia, es aconsejable que la distribución esté vinculada a la asociación, esto debido, al alto nivel de control y la relación directa con asociado, además de los beneficios en imagen, experiencia y conocimiento del mercado con la empresa canalizadora.

6.- CAPITULO VI

CASO MILOS INTERNATIONAL

Estrategia de Liliana Castellanos con MILOS International.

Liliana Castellanos mezcla en sus diseños, el corte europeo, con la lana de alpaca, además de otros materiales como el algodón; también le añade detalles como bordados y tejidos artesanales.

Sus creaciones se han vendido en más de 30 países, y su compañía ha abierto boutiques en Buenos Aires, Lima, Viena, Edimburgo y San Francisco.

6.1 El Producto.

Liliana Castellanos entiende el negocio, desde un punto de vista particular. Este es, otorgar valor a través de increíbles acabados tejidos a mano por virtuosos artesanos a través del diseño.

Cada una de las prendas se puede considerar una auténtica joya, que perdurará inalterable en el tiempo y que abrigará como ninguna, con una ligereza absolutamente sorprendente gracias a las inmejorables propiedades de las fibras de alpaca.

6.2.- El Negocio.

Para poder convertirse en referencia en prendas de lujo, además de ser considerada como una de las primeras marcas a nivel continental. Milos International, convirtió como centro de su negocio la asociación con diseñadores locales. Al ingresar al nuevo mercado, la empresa se asocia con un distribuidor local, privilegiando diseñadores o tiendas de alta costura reconocidas en el mercado local.

Esta primera etapa de asociación, busca conocer el mercado al cual se ingresa, sin tener que incurrir en altos riesgos de inversión.

La segunda etapa de Milos International, consiste en abrir tiendas propias bajo el nombre de Liliana Castellanos, esto se realiza con la consolidación de la marca y la madurez del mercado.

6.3 Ventas.

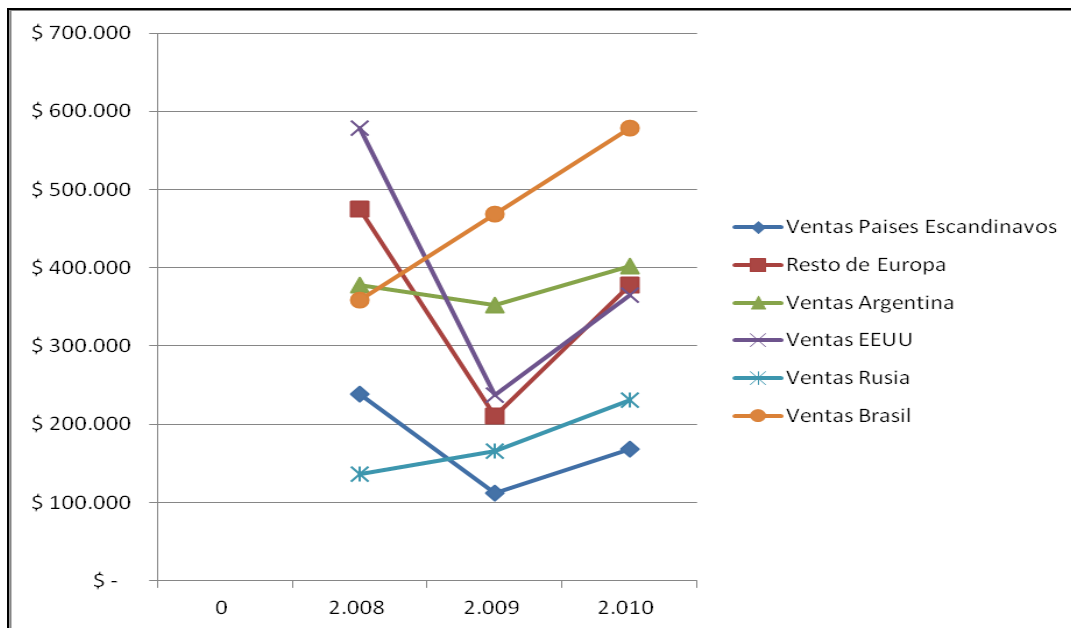
La tendencia en las ventas de este tipo de productos se ha visto interrumpida, principalmente por la crisis económica internacional aún vigente, principalmente en el viejo continente.

Con este escenario, la empresa ha decidido potenciar su estrategia en mercados emergentes, tales como Argentina, Brasil y Perú, logrando resultados positivos, abriendo tiendas propias en estos 3 países.

El grafico N°5 muestra la tendencia al alza en las ventas, para el periodo 2008 - 2010 de productos textiles de lujo en Brasil, Argentina y Peru.

En Europa, EEUU se produce una fuerte depresión en las ventas el año 2009, efecto de la crisis financiera en el consumo de artículos de lujo.

Grafico N° 5
Ventas Textiles de lujo



Elaboración Propia.

Fuente: Instituto Textil (Intech 2011)

CONCLUSIÓN

Las PYMES textiles del rubro artesanal, pueden ingresar al comercio exterior; esto debido a que el mercado del lujo, está redescubriendo la artesanía; demandando productos con énfasis en calidad y diseño, destacando los valores tradicionales y naturales de las creaciones, sin elementos sintéticos adicionales.

Por otro lado, el valor de los artículos, está directamente relacionado, con una elaboración, cada vez más detallista y personalizada de los productos; estas por ser piezas únicas y exclusivas en el mercado mundial.

La experiencia de Milos Internacional, propiedad de Liliana Castellanos, aporta un antecedente concreto al éxito en este rubro; esto siempre cuando, exista una estrategia de comercialización, basada en la asociación internacional con empresarios locales del segmento de lujo.

Se recomienda, que la asociación con empresarios de China ó Brasil, debe ser apoyada por organismos gubernamentales de fomento al comercio internacional, como Pro-Chile. Este organismo, debe potenciar los vínculos comerciales, a través de muestras o exposiciones de productos textiles de Alpaca, obteniendo el máximo beneficio, en atención a la importancia y magnitud de los mercados citados.

BIBLIOGRAFÍA

NARVONA VELIZ, COLAICOVO, & DE SA RIBEIRO (1992) JOINT VENTURES,
Otras Formas de Cooperación Empresarial Internacional,
EDICIONES MACCHI, 1992.

PORTER, MICHAEL (2007) Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de
los sectores industriales de la competencia, México Patria, 2007.

ANEXO N° 1

Renovación de Maquinaria

La renovación de la maquinaria en el rubro textil ha sido un elemento clave, en los eternos problemas de productividad existentes en el rubro.

Los empresarios textiles adquieren maquinaria con nueva tecnología, cada vez que tiene aumento en la demanda de producción, en la Figura n°11 entre 1993 y 1996 se produce una gran inversión en nueva maquinaria. A partir de 1997 los niveles de consumo se contrajeron, bajaron las ventas y los niveles de producción, por lo cual no fue necesario seguir invirtiendo en nuevas maquinarias. El nivel más bajo se produjo en 2002 con \$53.627.000 de inversión, en comparación al año 1997 con \$106.525.214 total de la industria.

Durante los años posteriores, la compra de maquinaria textil fue negativa. Solo el año 2010 los productores tuvieron la confianza de volver a invertir, alcanzando USD \$119.228.754. Este fue el único año que supero los USD \$100 millones en inversión junto al año 1997.

Grafico N° 6

Importación de Maquinaria Textil en Chile.

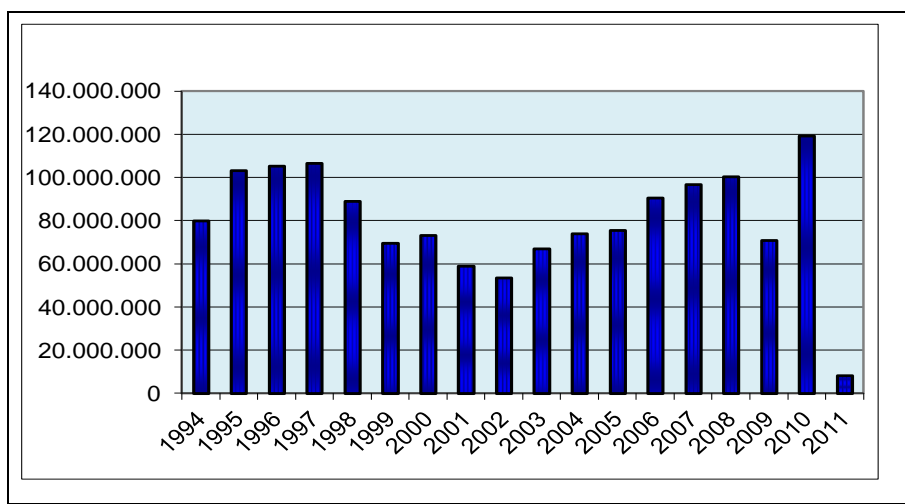


Tabla N° 5

| Año | Total importación de Maquinaria | Variación años anterior (%) |
|-------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 1994 | 79.962.990 | 0% |
| 1995 | 103.183.247 | 29% |
| 1996 | 105.312.777 | 2% |
| 1997 | 106.525.214 | 1% |
| 1998 | 88.997.626 | -16% |
| 1999 | 69.675.999 | -22% |
| 2000 | 73.250.069 | 5% |
| 2001 | 58.978.489 | -19% |
| 2002 | 53.627.000 | -9% |
| 2003 | 66.929.053 | 25% |
| 2004 | 74.109.491 | 11% |
| 2005 | 75.697.472 | 2% |
| 2006 | 90.710.195 | 20% |
| 2007 | 96.693.903 | 7% |
| 2008 | 100.464.327 | 4% |
| 2009 | 70.958.626 | -29% |
| 2010 | 119.228.754 | 68% |
| 2011 | 8.231.852 | -93% |

Fuente: Instituto Textil de Chile (INTECH) 2011

ANEXO N° 2

Productividad Empleo y Salarios en el Sector Textil:

En una primera aproximación los principales hecho que se destacan en el proceso de transformaciones que ha sido sometido el sector textil nacional.

La primera observación es que se puede realizar es la constante caída tanto en las ventas totales, como en la producción física. Cabe destacar que la caída de la producción física entre año 2005 – 2010 fue de un 47.8%, mientras que la caída en las ventas fue de un 49.9% durante el mismo periodo.

A diferencia el crecimiento del producto interno bruto nacional durante el mismo periodo 43,4%, promediando 3,1 trimestral.¹⁴

La incidencia negativa que provoca la fabricación de prendas de vestir, arrastra al sector de manufacturas, pues la fabricación textil representa el 3% del total de la producción física nacional. Este problema ha sido abordado por las asociaciones gremiales como la SOFOFA, sin que exista un consenso en solución para esta pérdida que sufre la industria continuamente.

¹⁴ SOFOFA [Sociedad de Fomento Fabril] <http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-industriales/informacion-sectorial-de-la-industria/> [Consultado 02 Agosto 2011]

ANEXO N° 3

MOMENTOS ECONOMICOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Dado el contexto de globalización mundial, nuestro país debe comercializar con todo el mundo, por eso la política gubernamental en comercio exterior es asociarse comercialmente con países con un mercado conveniente para los productos chilenos.

Estos tipos de convenios de comerciales se clasifican de la siguiente manera:

- Tratados de libre comercio.
- Acuerdos de libre comercio.
- Acuerdos de asociación económica.
- Acuerdos de cooperación aduanera.
- Acuerdos de complementación económica.

I Momentos económicos internacionales.

La mayoría de la producción textil y de confección se exporta, gracias a que los tratados y acuerdo de libre comercio, otorgan mejores condiciones de comercialización, debido a la rebaja de barreras de entrada del producto textil nacional.

II Volumen de exportaciones en la “década de oro”.

Desde 1988 el volumen de exportaciones ha tenido un crecimiento constante, este crecimiento ha ido a la par del crecimiento del PIB. Interrumpido por las diferentes crisis económicas ocurridas desde 1998 en adelante. Entre 1988 y 1998 se habla de la década oro en la exportación textil, el monto promedio anual de exportaciones FOB en este periodo es de USD \$138.701.235, con una tasa de crecimiento del 11% anual.

III Inestabilidad Post Crisis Asiática.

La lenta recuperación del sector industrial nacional, y de la economía en general, también afecto a las exportaciones textiles y de confección, a pesar de las políticas de reactivación llevadas por el gobierno de la época se obtuvo resultados negativos en las exportaciones durante 1998 y 1999, con 18,2% y 22,2 respectivamente.

En el año 2000 existe crecimiento en las exportaciones, llegando al 8,4%, esto se debe principalmente al efecto de las políticas gubernamentales y los acuerdos de libre comercio negociados con EEUU y la Unión Europea, incentivando a los exportadores Chilenos a comerciar con estos grandes mercados.

En 2001 y 2002, la inestabilidad internacional toca a los exportadores chilenos, provocada por la crisis de seguridad interna que sufre EEUU, dado los acontecimientos del 11 de Septiembre del 2001. Estos hechos ocasionaron una restricción del consumo en EEUU principal mercado de las exportaciones Chilenas.

IV.- Alza en el Dólar Temporal.

Durante el periodo 2003- 2005, existe un alza progresiva del precio del dólar, provocada por la disminución en la inversión extranjera y tardía baja en la tasa de interés del Banco Central.

Este beneficio temporal, generó que la exportación textil creciera sobre 11% y 20% para los años 2003 y 2004, ya que todo el proceso productivo se generaba en Chile, el tipo cambio beneficiaba. Este fenómeno tuvo su punto máximo en Febrero del 2003 con un precio del dólar promedio \$745.

Pero al ser temporal, cuando bajó el dólar, bajaron las ventas al extranjero, y para el año 2006 habían caído al -1,9%.