

# Modaes

Back Stage

## Jorge Arce (Euromonitor): “El enriquecimiento de la clase media chilena volvió más aspiracional a la moda”

El analista de la consultora internacional analiza los hábitos de consumo de los chilenos en cuanto a retail y moda.

María Bertero  
5 dic 2017 - 00:00

Jorge Arce (Euromonitor): “El enriquecimiento de la clase media chilena volvió más as

Jorge Arce es analista de Euromonitor International en Chile. El investigador ha desarrollado sus estudios en el sector de vestuario y calzado en el país, categoría que ha ido perdiendo peso en las compras de los chilenos durante la última década.

*[Lee la entrevista en el Modaes Dossier Latinoamérica, futuro para la moda](#)*

**Pregunta:** ¿Cómo ha evolucionado el mercado de consumo de moda en Chile?

**Respuesta:** Aún se encuentra en una etapa de desarrollo. Muestra de ello es que durante los últimos años ha habido una entrada masiva de marcas internacionales como Zara, H&M y Forever 21. Lo que todas estas marcas tienen en común es que son exitosas y reconocidas internacionalmente, por lo que llegan a Chile con una reputación ya formada. Esto ha permitido a estas marcas posicionarse rápidamente y obtener un éxito inmediato en el mercado local.

**P.:** ¿Por qué fue Chile un país propicio para el desarrollo de gigantes del retail como Falabella o Cencosud?

**R.:** A pesar de ser pequeño en población, el mercado chileno se ha visto beneficiado por ser una economía más abierta que otros países de la región, como Argentina o Brasil. Esto ha permitido que existan menos barreras de entrada para marcas que

---

# Modaes

---

quieran ingresar a competir en el mercado chileno y adicionalmente beneficia a los consumidores, quienes pueden acceder a mejores precios, dadas las bajas o nulas barreras arancelarias. Evidencia de esto es el masivo desembarco de turistas argentinos en nuestros centros comerciales en el último año, quienes pueden encontrar precios mucho más competitivos que en sus comercios locales. Desde que realizamos investigación del mercado de vestuario y calzado en Latinoamérica, Chile siempre ha tenido un mayor gasto per cápita en este sector en comparación con los otros países de la región.

**P.: En este sentido, ¿qué papel ha jugado el enriquecimiento de la clase media?**

**R.:** Al tener el consumidor un mayor ingreso disponible también se ha ido sintiendo un poco más empoderado. Por esto el consumidor se ha vuelto mucho más aspiracional: le gusta que lo vean con marcas de ropa reconocidas. Esto también ha sido un caldo de cultivo para la llegada de operadores internacionales a Chile en la última década. Además, los costos de producción de la industria textil han ido en descenso, por lo que el consumidor chileno tiene mayor acceso a la moda.

**“El gasto en moda en 2016 fue del 5,6% del total de las compras de los consumidores chilenos”**

**P.: Chile ha sido un valor refugio para las marcas internacionales en Latinoamérica, ¿puede haber un efecto rebote?**

**R.:** Puede que países como Argentina o Colombia se vuelvan más atractivos para las marcas internacionales, principalmente Argentina, que seguramente baje bastante sus barreras arancelarias. Aun así, el mercado chileno seguirá teniendo ventaja en términos de precios y la recuperación de otras economías de la región supondrá un proceso a largo plazo. A pesar de que hay cierta incertidumbre en cuanto a la economía chilena a futuro, en los próximos cinco años el país seguirá en aumento.

**P.: En Chile no hay calles comerciales, ¿por qué?**

**R.:** Porque el centro comercial se ha consolidado como un lugar donde los consumidores pueden realizar todas sus compras. Al haber tiendas por departamento con ofertas de distintos productos, sumado a establecimientos de otros bienes y servicios, los centros comerciales se han convertido en el lugar de paseo del fin de semana de los chilenos.

---

# Modaes

---

**P.: La llegada de gigantes internacionales, ¿puede poner en jaque el negocio de las tiendas departamentales que se enfocan en moda?**

**R.:** Cuando estas empresas llegaron a Chile, en un principio representaron una amenaza, pero finalmente no lo fueron porque las tiendas departamentales ya venían desarrollando con fuerza sus marcas propias con precios más competitivos. H&M, en particular, se ha convertido en uno de los actores más importantes de la industria de la moda en Chile con tan sólo cinco años en el mercado. Esto nos muestra que estas marcas llegaron en grande, pero las tiendas por departamento siguen creciendo gracias a que empezaron a asociarse con marcas internacionales como es el caso de Cencosud, que opera con American Eagle, Carter's o OshKosh. Ripley tiene parte de la propiedad de Forever21 en el país y además se asoció con Mothercare.

## **“Las tiendas departamentales chilenas se aliaron con gigantes internacionales de moda para no perder terreno”**

**P.: ¿A qué dedican el gasto los consumidores chilenos?**

**R.:** De acuerdo a los estudios de Euromonitor, en el último año la categoría de mayor alcance en las compras de los consumidores chilenos fue alimentación y bebidas no alcohólicas, que representaron un 16,3% del total de la compra, mientras que el gasto en bienes y servicios fue del 13,8% y el del transporte representó un 13,3% del gasto total. También hay gastos secundarios que fueron relevantes en 2016 como recreación y ocio, que representó un 7% del total de las compras, o bienes y servicios para el hogar, que copó el 6,5%.

**P.: ¿Y qué lugar ocupa la moda en la cesta de compra de los chilenos?**

**R.:** En 2016 representó el 5,6% del gasto total del consumidor, lo que es bastante bajo respecto a otras categorías. En 2007 este gasto representaba un 8,7%, lo que nos muestra el abaratamiento de los bienes de moda, porque por volumen no ha disminuído. De hecho, según nuestro análisis, la moda crecerá un 2,7% anual durante los próximos cinco años en términos de volumen. Por categorías, la moda urbana copa el 70% de las ventas, mientras que un 25% es destinado a ropa interior y el otro cinco por ciento se reparte entre trajes de baño y pijamas. A su vez, el vestuario deportivo representa cerca de un 9% de las ventas en valor totales de moda. Esto es bastante menor de lo que representa el calzado deportivo, que aglomera un 47%.

**P.: ¿Qué importancia tiene el ecommerce en el país?**

**R.:** Tradicionalmente, el consumidor chileno ha hecho sus compras de vestuario a

---

# Modaes

---

través de tiendas por departamento y tiendas especializadas en vestuario, que representan un 53% y 35% de las ventas en valor, respectivamente. Sin embargo, en los últimos años se ha podido notar un lento pero sostenido avance de las ventas a través de Internet, que en 2016 alcanzaron un 1,5% del valor de ventas del mercado.

## **“Chile continuará siendo competitivo en términos de precios a pesar de que las otras economías de la región salgan de la recesión”**

**P.: ¿Qué medidas están tomando los retailers locales para hacer frente al avance del e-commerce?**

**R.:** Falabella, por ejemplo, ha centrado sus esfuerzos en potenciar sus ventas en el canal online a través de la inversión de 77 millones de dólares para abrir un nuevo centro de distribución. Ante la llegada de Amazon o el crecimiento de Alibaba en Chile, los retailers nacionales deben invertir más en logística para mejorar los tiempos de entrega.

**P.: ¿Qué expectativas de crecimiento tiene el país para los próximos diez años?**

**R.:** Se espera que el mercado chileno de vestuario y calzado siga manteniendo un ritmo positivo de crecimiento hasta 2021, aunque menor que el registrado en los cinco años anteriores. Para el periodo 2016-2021, se espera que la industria presente un crecimiento anual en torno al 2,3% en volumen y del 1% en términos de valor constante. En los últimos cinco años, el consumo de artículos de moda y calzado creció un 4,8% en volumen y un 7,4% en términos de valor corriente. Este menor crecimiento se debe a un mayor grado de madurez de la industria, donde las marcas internacionales que han entrado en el mercado chileno se enfrentan a una mayor competencia de cara a su consolidación en este país, después de la etapa de crecimiento explosivo vivida en años anteriores.

***Lee la entrevista en el Modaes Dossier Latinoamérica, futuro para la moda***