

**BOLETÍN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS**  
**Oficina Comercial del Ecuador en Santiago**

**CALZADO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y DE USO  
PROFESIONAL EN CHILE**

**IMPORTACIONES DE CALZADO DE SEGURIDAD Y DE USO  
PROFESIONAL**

Las importaciones de calzado en general, incluido en aquellos de seguridad y de uso profesional, se han incrementado de manera potencial desde los años 90, esto en razón de la firma de los diferentes Tratados de Libre Comercio, especialmente el de China.

De hecho, la industria del calzado en Chile pasó de producir 35 millones de pares a 5 millones en 30 años<sup>1</sup>, lo que representó una reducción del 86% desde 1991.

En el año 2019, las importaciones de calzado de seguridad y de uso profesional (subpartida 6403.40), de acuerdo a los datos del Servicio de Aduana de Chile, registró un valor total de 138 millones de dólares, lo que representó una disminución del 19,18% con relación al año 2018.

Cabe precisar que el 2018 registra el valor más alto de importación desde Chile. Esto, se debe a que las importaciones desde China exclusivamente se incrementan, lo que – en principio – se podría deber a una compra excepcional en ese año, considerando que los valores en el 2019 vuelven a ser los mismo que años anteriores al 2018.

**Gráfico N° 1**



Fuente: Servicio de Aduanas de Chile – Datasur

<sup>1</sup> <https://www.latercera.com/pulso/noticia/industria-del-calzado-nacional-paso-producir-35-millones-pares-5-millones-30-anos/567506/>

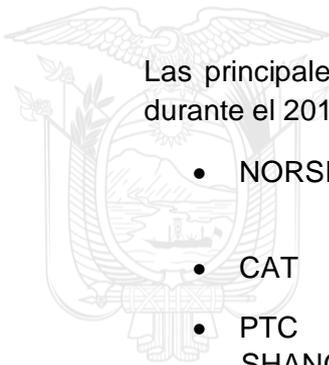


En los últimos cuatro años (periodo de estudio) China ha sido el principal proveedor de calzado industrial y de uso profesional en Chile. En el 2019, la participación de ese país alcanzó el 94%, mientras que el 2018, ésta fue de 96%.

En el 2019, países como: Alemania, India, Perú, Estados Unidos, Brasil e Indonesia – en ese orden – representaron a penas el 4,5% de las importaciones chilenas bajo este rubro

Los productos más importados en el 2019, con diferentes especificidades, fueron:

- Calzado de seguridad
- Botín de seguridad
- Botas térmicas
- Zapato de seguridad



Las principales marcas registradas, de acuerdo a la información de la aduana chilena durante el 2019 fueron:

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| • NORSEG           | • NORSEG SAFETY      |
| • CAT              | • NF                 |
| • PTC SHANGHAI     | • KBEEN              |
| • L EGGEND         | • JINHUA-F           |
| • BUFALO           | • CLIMBER            |
| • BATA INDUSTRIALS | • HUIZHANG-F         |
| • REDLINE          | • TIANJIN TIANXING-F |
| • PROFLEX          | • RUIA               |



LEGEND  
BOTIN LEGEND LG-150 / NEHUEN  
CAFE



## NICHOS ESPECÍFICOS DE MERCADO

Considerando que los sectores de minería, construcción, manufactura y pesca representan varios de los rubros más importantes de la economía chilena, se deberían considerar dichos sectores como los principales nichos para la comercialización de calzados industriales y de uso profesional de Ecuador.

Si bien los anteriores sectores son las industrias de mayor importancia en Chile, se sugiere no descartar a los rubros: agroforestal, frutícola, además energías renovables y puertos. Además, las Fuerzas Armadas de Chile y misiones científicas podrían ser otros nichos de mercado bastante aprovechados.

## PRECIOS REFERENCIALES DE PRODUCTOS SIMILARES

Como se ha mencionado, los intereses de compra de este tipo de productos se han desarrollado en respuesta de las necesidades de las principales industrias de este país.

Es así que la gama de productos es amplia, pasando por botines antideslizantes y con protección sobre hidrocarburos, agua y ácidos, hasta botas y botines para trabajos en condiciones extremas bajo condiciones climáticas de alta temperatura, nieve, ambientes salinos, etc. También se ha innovado en diseños, ergonomía y salud del pie.

El rango de precios es variado y va de la mano con las prestaciones del calzado y la tecnología incorporada en el mismo. Actualmente, también se privilegia mucho el diseño y estética del producto. Cabe recalcar que empresas mineras, forestales o de otras industrias compran al por mayor estos insumos por lo que en ese caso el precio tiende a bajar o permite negociaciones con los proveedores.

Por ejemplo, las botas de caucho con puntera de acero pueden costar aproximadamente CLP 4,000 (\$5 dólares), mientras que zapatos casuales (de seguridad) pueden fácilmente promediar los CLP 50,000 (\$60 dólares) por par. Botines y botas más especializadas pueden tener un precio superior a los CLP 50,000 (\$60 dólares) dependiendo de las características y la tecnología del calzado.

## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El calzado de seguridad industrial por su utilidad y desarrollo está enfocado en nichos de mercado específicos. Es así que, su venta y precios por lo general dependen de las cantidades a comprar. Existen marcas y productos que por diseño y mercadeo se diferencian de otras y son buscadas unitariamente, una gran cantidad de las ventas se realiza por compras al por mayor, ya que están destinadas a actividades laborales en

campo o mixtas por sobre actividades de oficina y la adquisición la realiza la empresa usuaria.

Se han detectado los siguientes canales de comercialización para el calzado de uso industrial:

1. Canal directo. - El productor atiende directamente al usuario final, ya sea este una persona o una empresa. Normalmente este canal es usado por las grandes mineras, agroforestales, petroleras, la industria portuaria y pesquera ya que por la cantidad de personal que manejan y las normas técnicas que deben tener para poder obtener sus permisos de operación, adquieren cantidades importantes de calzado y ropa de seguridad.
2. Canal detallista. - El productor usa un detallista para poder llegar al cliente final. En este sentido se ha visto que algunas empresas productoras medianas por su estructura operativa optan por llegar a negociaciones con detallistas que puedan ofrecer sus productos al cliente final ya sea unitariamente o en cantidades mayores.
3. Canal distribuidor. - El productor se vale de distribuidores para llegar a los minoristas y al cliente final. Tomando en cuenta que gran cantidad de las importaciones se canalizan por este medio, aquí podemos situar a los retail (usualmente con representaciones de marcas internacionales). También hay importadores directos, principalmente del Asia, donde maquilan sus marcas propias o traen productos con marca chilena para poder comercializarlos directamente a los usuarios finales ya sean estas personas o empresas.

Cabe precisar que, dentro de la línea de comercialización tradicional de tiendas de exhibición de productos, las empresas optan por ubicarse en los outlets y también en las ventas de bodega o saldos.

Es interesante notar que transversalmente a estos canales está el e-commerce, el cual actualmente está muy desarrollado y participe en Chile. En los últimos años las plataformas digitales, botones de pago y cadenas logísticas más eficientes han permitido que los productores puedan llegar directamente con sus catálogos al consumidor final sin pasar por ningún distribuidor mayorista o detallista.

Según el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, *“El avance de la Economía Digital en Chile” (2018), esta representa el 22,2% del PIB, lo que se traduce en casi US\$ 55 mil millones del producto nacional. Bajo esta misma línea, se prevé que para 2021 crezca tres puntos porcentuales, alcanzando entre 25,3% o 26,3% del PIB.* El comercio electrónico chileno alcanzó los US\$ 6,079 millones durante 2019.

Con el impacto de la pandemia, el comercio electrónico ha sido el medio de comercialización que más ha crecido en Chile y el mundo, conectado con las empresas de logística al por mayor y al por menor. Las empresas productoras de un sin número de bienes se han volcado al uso de aplicaciones móviles, adaptación de sus páginas web para *marketplaces* y catálogos digitales.

Por otro lado, es importante tener presente que las certificaciones son herramientas que potenciarían la penetración de los productos, y una base para poder obtener mejores precios en su comercialización.

### Ejemplo de branding de materiales, tecnologías y beneficios del calzado



### COSTOS DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICO.

Cada uno de los canales mencionados, mantiene diferentes niveles de costos por distribución que impactan en mayor o menor medida a los costos de venta de los productos.

Así, al optar por el canal importador o distribuidor, para el exportador no tiene costo de distribución local en el país de destino. Por el contrario, en el canal de venta directa o representante exclusivo se incurre en costos de distribución como transporte, flete, almacenamiento, manipulación de mercancía, entre otros; pero principalmente los dos primeros. El canal representante multimarca incorpora costos de distribución, aunque menores que los anteriores mencionados por la optimización de la logística empleada.

La selección del tipo de canal de distribución, sea directo o indirecto, dependerá de la estrategia de penetración del producto al mercado chileno y de la inversión involucrada que defina la empresa exportadora. En particular en Chile, por competitividad, mayormente la comercialización de productos se da por importación directa o distribución.

Para el segmento de calzado de seguridad se encasilla preferentemente las tiendas departamentales, tiendas especializadas y grandes almacenes de construcción y liquidación.

Dentro de la categoría de grandes almacenes de hogar y construcción existen tres grandes actores que en conjunto abarcan más del 40% del negocio. Uno de ellos es SODIMAC del grupo Falabella, el segundo CONSTRUMART del grupo SMU y tercer actor es EASY del grupo Cencosud.

Si bien es atractivo ingresar los productos a estos importantes canales de venta, vale considerar que dichas empresas mantienen políticas de negociación para aceptación de productos para lo cual son muy exigentes, que hacen aminorar considerablemente los márgenes del beneficio para el fabricante y/o exportador, entre ellos se menciona el plazo de pago de la factura, cobro de porcentaje sobre facturación, entrega a consignación, obligación de promociones, descuentos especiales, entre otros.

Según información recibida de distintos importadores chilenos de variedad de productos han manifestado que en general los márgenes del importador o distribuidor están en rangos del 20% al 50%, dependiendo del segmento del mercado, pudiendo ser mayor si el segmento es más alto. Los márgenes para los mayoristas son similares a los del importador. Sin embargo, en la venta final pueden ser superiores.

#### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

Sistema Estadístico DATASUR [www.datasur.com](http://www.datasur.com)

Consejo Minero <https://consejominero.cl/>

Cámara Chilena de la Construcción <https://consejominero.cl/>

Sernapesca - Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura de Chile  
<http://www.sernapesca.cl/>

Sofofa - Sociedad de Fomento Fabril: es una Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. <https://web.sofofa.cl/>

Instituto nacional de normalización chileno INN [www.inn.cl](http://www.inn.cl)

Instituto de salud pública de Chile [www.ispch.cl](http://www.ispch.cl)

Certificadora Bureau Veritas <https://www.bureauveritascertification.com/>

RGX, Red Global de Exportación

[https://issuu.com/dianits/docs/estudio\\_de\\_mercado\\_calzado\\_chile](https://issuu.com/dianits/docs/estudio_de_mercado_calzado_chile)