

Fecha: 25-08-2024
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: ZAPATEROS MADE IN CHILE, nuevas marcas impulsan un nuevo aire en la industria nacional

Pág.: 16
Cm2: 1.163,1

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

A partir del 2000, la producción nacional de zapatos fue en drástica caída. Las grandes empresas productoras que había en Chile comenzaron a apagar sus fábricas y a migrar hacia la importación de productos fabricados en otros países. En 2010, la crisis se agudizó luego de la firma del tratado de libre comercio con China. De acuerdo con las cifras de Statista, portal estadístico de datos de mercado, en el primer trimestre de 2024, un 59,2% de la importación de calzado en los *retails* es de origen chino, seguido por Vietnam, con 19,8%, Indonesia, con 6,8%, y Cambodia, con el 2,6%.

Actualmente, la importación supera ampliamente los envíos al extranjero. Sin embargo, las ventas de zapatos han repuntado en el país. “En el último semestre, la categoría de calzado tuvo un alza de ventas de 10,1% respecto al semestre del año anterior”, explica Bernardita Silva, gerente de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio. “Dentro de la categoría *online*, en los primeros seis meses del año, calzado tuvo una mejora de 13,4%”, agrega.

En este contexto, hay marcas nacionales que siguen apostando por la manufactura local de zapatos y han surgido nuevas marcas. Sin embargo, advierten que a medida que la producción aumenta, se hace cada vez más complejo. Si bien siguen haciendo zapatos de la manera tradicional, por ejemplo, los talleres ubicados en el barrio Victoria, en la industria comentan que el problema es manufacturar calzados a una escala mayor y que sea rentable. Sumado a la falta de proveedores, otra dificultad es encontrar mano de obra. “Es una industria muy dañada, hay menos proveedores y menos personas que saben hacer zapatos”, explica Gianina Rodríguez, dueña de zapatos Giani Dafirenze.

Sin embargo, en la última década han aparecido marcas de zapatos personalizadas, principalmente de cuero, manufacturados en Chile. “Hay una lógica de consumidores que están buscando la fabricación nacional, que valoran los materiales nobles, la lógica del cuero, y lo fabricado a mano. De esta manera, están dispuestos a pagar más por un producto, una especie como de lujo moderado”, explica la gerente de InsightLab de Activa, consultora de estudios de mercado y opinión pública.

Los productos se han hecho populares gracias a las redes sociales, e incluso, algunos han llegado al *retail*. De esta manera, sus dueños buscan revivir un negocio que ha agonizado los últimos 20 años.

■ BESTIAS

En 2011, los diseñadores industriales Felipe Ríos e Ignacio Velasco crearon la marca de zapatos Bestias, que hoy tiene cinco tiendas: tres en Santiago (Parque Arauco, Casacostanera, Drugstore), y otras dos en Viña y Concepción.

Ignacio explica que han podido subsistir y crecer porque en 2013, abrieron su propia fábrica. En aquel momento le compraron máquinas a la desaparecida Bata, fábrica demolida en 2016. Sin embargo, explica que para las marcas más pequeñas es difícil competir. “Son pocas las que tienen capacidad de entregar un producto diferenciador de calidad y que esté a la altura de competir con el mercado que principalmente viene de afuera”, dice.

“Actualmente, poco más del 50% de nuestros componentes ya nos los compramos en Chile. La manufactura es acá, pero la mayoría de los componentes son de afuera”, explica. Ignacio Ríos cuenta que apuntan a un segmento de precios y de calidad alto: “obviamente, eso tiene un costo un poco más alto”. Sus zapatos rondan entre los \$80 mil y \$120 mil.

■ CAMILLE

Camila Herrera creó la marca Camille hace 11 años. Ofrece zapatos para mujeres con un diseño distintivo y exclusivo. Comenzó trabajando con un zapatero en el Cajón del Maipo, estuvo cinco años, las ventas aumentaron y se cambió a un taller en Santiago. No le gustó la experiencia, ya que “uno no está cerca de la producción y eso no permite revisar las terminaciones”. De esta manera, en 2018 abrió su propio taller en el Barrio Franklin y hoy produce alrededor de 550 pares de zapatos mensuales.

La diseñadora explica que producir en Chile es cada vez más complejo, hay menos

En el último semestre, la venta de calzado aumentó un 10%:

ZAPATEROS MADE IN CHILE, nuevas marcas impulsan un nuevo aire en la industria nacional

Pese al auge de las importaciones y el declive que comenzó en la zapatería local a contar del 2000, durante la última década han surgido una serie de marcas que apuestan por los zapatos manufacturados en Chile. Sin embargo, el negocio presenta complicaciones a la hora de aumentar la producción. • BENJAMÍN COURT



Zapatos Trauko.



Ignacio Ríos y Felipe Velasco, fundadores de Bestias.



Victoria Eguiguren y Andrés Roien, fundadores de Renox.

“Luchando constantemente para que el 100% de nuestro producto sea fabricado acá”.

CAMILA HERRERA,
DUEÑA DE CAMILLE.

fábricas de insumos nacionales y poca mano de obra. “La gente que trabaja conmigo la tengo muy comprometida con la marca, justamente porque hay poca”. Si bien cuenta con máquinas, su proceso productivo es completamente manual.

Alrededor del 50% de sus ventas son *online*, lo que le ha permitido llegar a regiones.

Además, cuenta con orgullo que desde el año pasado exporta sus zapatos a Europa. “Hice un *tour* por diferentes ferias de zapatos en Europa, lo que me permitió tener contactos para que hoy mis productos estén en dos tiendas en España, una en Francia y otra en Portugal”.

Tiene un local en Nueva Costanera y planea seguir llevando el diseño chileno a otros países, manteniendo la producción en Chile. “Luchando constantemente para que el 100% del producto sea fabricado acá, es nuestra esencia”.

■ TRAUKO

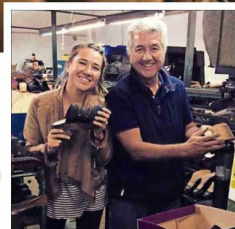
Otro ejemplo es la marca Trauko, creada



Pablo Cruz y Vicente Claude, fundadores de Trauko.



Fábrica de Giani Dafirenze.



Gianina Rodríguez, con su papá Juan José.

do a buscar productos terminados y proveedores. Pero también se hace difícil, es una industria que de verdad te tiene que gustar, porque te pega fuerte”.

Su *e-commerce* puede vender dos o tres veces lo que venden sus tiendas, que están en Parque Arauco, Costanera Center y su presencia en *retails* les ha permitido llegar a regiones.

■ RENOX

Renox es una marca que crearon Victoria Eguiguren y Andrés Roien en 2019. Ofrecen principalmente botines para hombre y mujer, cuyas ventas se concentran en los meses de más frío, de marzo a septiembre.

Victoria cuenta que partieron en un taller de cuatro personas, luego pasaron a una fábrica en Santiago, y desde el año pasado están manufacturando fuera de Chile. Eso les permitió aumentar la producción, disminuir costos y mejorar la calidad. “Prometíamos zapatos *outdoor*, bototos todoterreno, teníamos que cumplir, y, lamentablemente, en Chile no existe tecnología”.

Sin embargo, valora como “súper positivo” trabajar en Chile, porque permite trabajar más en el detalle, en menores cantidades. Actualmente tienen una tienda en la calle Alonso de Córdoba, entraron al *retail* y despachan a todo el país por venta *online*.

“Nos dimos cuenta de que la experiencia engancha y ahora pasamos a nuestra fase que es hacer esto más escalable”, dice Natalia.

Aspiran a llegar al *retail* y aumentar las ventas ofreciendo un *kit* con materiales. Los *kits* de adultos valen \$57 mil, hay zapatillas, alpargatas y alpargatillas. Los de guagua cuestan \$28 mil.

■ BOILERA, CREA TUS PROPIOS ZAPATOS

Desde hace diez meses Boilera acerca el proceso de manufactura a los clientes; permite que cada persona pueda crear y confeccionar su propio calzado.

Su fundadora, Natalia Martínez, lo define como “un espacio creativo, tienda, taller donde reeditamos el oficio zapatero y otros oficios para acercarlo a la gente común y corriente”. Ofrecen talleres guiados en su tienda, que valen \$35 mil por persona, pero el cliente también puede comprar el *kit* del zapato e ir al local para recibir ayuda. “Nos dimos cuenta de que la experiencia engancha y ahora pasamos a nuestra fase que es hacer esto más escalable”, dice Natalia.

Aspiran a llegar al *retail* y aumentar las ventas ofreciendo un *kit* con materiales. Los *kits* de adultos valen \$57 mil, hay zapatillas, alpargatas y alpargatillas. Los de guagua cuestan \$28 mil.

