



Disponible  
en Video-caso



# Caso 135

Gestión



## MADE

### Estilo Made in Chile

Christian, fundador de la marca urbana MADE, se encuentra presionado por la sobrecarga laboral ocasionada por el acelerado ritmo de ventas de sus productos, los que son comercializados en tiendas de Santiago, Iquique y Antofagasta. Además, se proyecta que para el mes de octubre estarían en condiciones de abrir una tienda propia en el centro de Santiago y en Talca. El acelerado crecimiento de las ventas y la sobrecarga de funciones impiden tener precisión con respecto a las ganancias que reporta el negocio, lo que confunde a Christian y su socio. Se preguntan ¿Estaremos preparados para afrontar desafíos comerciales mayores, si con el volumen actual de ventas se generan desórdenes en el cálculo de las ganancias?

*“Estaban conscientes de que sus clientes los encontrarían en las redes sociales, principalmente en Facebook y Tumblr, por ende, buenas fotografías y videos de buena resolución, eran claves para entrar al mercado”.*

#### Del estudio de la mente al estilo urbano

Christian, joven de 24 años, licenciado en psicología, nunca se sintió a gusto con sus estudios y, motivado por sus ganas de emprender, decidió estudiar finanzas para dar fuerza a su idea.

Su primer proyecto fue la construcción de un sitio web que sirviera como plataforma digital para varias marcas, y funcionara como un centro comercial virtual. El sitio [www.madechile.com](http://www.madechile.com) aún se encuentra vigente y ha tenido éxito, ya que varias microempresas utilizan el espacio.

No conforme con eso, Christian siguió preocupado por buscar algo más rentable y decidió crear su propia marca de ropa el año 2012. La marca fue bautizada con el nombre de MADE y apunta a jóvenes de entre 13 y 24 años de estilo urbano, principalmente skaters. Hasta el momento ha producido gorros, poleras y polerones para hombres sin ampliarse aún a ropa de mujeres, aunque reconoce que lo está evaluando.

### MADE y su carrera al éxito

Para echar a andar la idea Christian creó una sociedad limitada con su primo, que es contador auditor. Los costos más altos de inversión se destinaron a cámaras fotográficas y filmadoras, ya que los socios estaban conscientes de que sus clientes los encontrarían en las redes sociales, principalmente en Facebook y Tumblr, por lo tanto buenas fotografías y videos de buena resolución eran claves para entrar al mercado.

A junio de 2013 MADE ha lanzado dos colecciones de ropa y accesorios, una línea de verano y otra de invierno. Aún no tienen una tienda propia, pero según calculan, para el mes de octubre estarían en condiciones de abrir locales en Santiago y en Talca. Actualmente una reconocida marca de zapatillas urbanas le cedió una esquina de su tienda en La Florida para comercializar sus productos, con lo que han tenido bastante éxito, pero no tienen claridad exacta de sus ganancias.

Otro mercado que abarcan son los pedidos que realizan tiendas street de regiones, logrando así tener presencia en Iquique y Antofagasta. Las ventas que se realizan son en un 60% en tiendas y un 40% por Internet.

Por otro lado, la pujante marca de ropa se ha preocupado de estar presente en los grandes eventos del skate y de auspiciar a tres riders que compiten a nivel internacional. A esto se suma la difusión de un estilo asociado a la marca por Facebook y Tumblr, junto con el merchandising que acompaña a sus productos, para conformar la publicidad de MADE.

Christian es el encargado de diseñar la ropa, negociar con sus proveedores, publicitar la marca, realizar las ventas, organizar eventos y proyectar el acelerado crecimiento de su marca, que comenzó como una idea más. A pesar de ir en ascenso y del ímpetu que pone en su proyecto, las obligaciones y las tareas de la empresa aumentan conforme a la difusión y la demanda de sus productos,

lo que se está traduciendo en que Christian no presta la suficiente atención a ciertas áreas, como por ejemplo, la determinación de las utilidades. Esto le impide saber cuánto es lo que puede ir invirtiendo y cuáles son los proyectos de crecimiento que puede potenciar.

### Anexos

#### Volumen de ventas MADE

	Septiembre 2012	Febrero 2013	A b r i l 2013	Junio 2013
Poleras	20	38	42	48
Gorros	7	25	36	42
Polerones	30	34	53	67
Jockeys	27	39	47	73

#### Proyecciones de venta

	Agosto 2013	O c t u b r e 2013	Diciembre 2013
Poleras	58	78	85
Gorros	60	78	80
Polerones	80	95	110
Jockeys	85	98	120