



REPORTE GLOBAL DE LA INDUSTRIA DE CALZADO

www.pisie.org © 2007 Pisie, P.IVA 01927930188
via Matteotti, 4/a P.O. BOX 72-PTB - 27029 Vigevano (PV) - Italy

11 de octubre de 2010

Organismo Non Governativo - Decreto Ministero degli Esteri 1999/128/004384/0
Ente Morale - Decreto Ministero degli Esteri 2000/340/006086/3

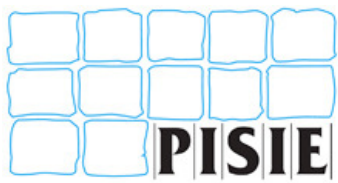


Documento nº1 Proj/PISIE/09018



Primera parte de la consultoria

Análisis del sector mundial: Los factores sociales, demográficos y de reglamentación, orientación al mercado y concentración, la capacidad mundial y consumo, compras globales y cadena de valor, importaciones y exportaciones mundiales, los líderes mundiales y canales de distribución, inversiones requisitos y restricciones, crecimiento de la industria.





Introducción

Proyecto de Desconcentración de las Exportaciones Colombianas del Sector Calzado

Objetivo base:

PROEXPORT COLOMBIA en el marco de su Estrategia de Diversificación de Mercados, y en colaboración con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la Asociación Nacional de Comercio Exterior (ANALDEX), y la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), está desarrollando un Proyecto de Desconcentración de las Exportaciones Colombianas del Sector Calzado

Objetivo específico:

Realización de una consultoría especializada por parte de PISIE, encaminada a identificar la oferta del sector calzado en Colombia con potencial exportador, en el corto y mediano plazo, en mercados diferentes a Venezuela y Ecuador, a partir de las referencias de diez (10) empresas.





Indice

Introducción	5
Resumen	9
1. El Quadro mundial de la economía de producción	13
2. Situación del sistema de producción del calzado	18
3. Exportaciones mundiales y canales de distribución	43



Tabla de figuras

Figura 1: Índice Purchasing Managers'	14
Figura 2: proyección importaciones de manufacturas.....	15
Figura 3: Listado comercio mundial de manufacturas: composición en porcentaje.....	16
Figura 4 Mercados y producción del calzado en el mundo	17
Figura 5: Los distritos de la cadena cuero y calzado en China (Fuente CLIA).....	20
Figura 6: el sector productivo de cueros y calzado de China (Fuente Toscana Promozione)	21
Figura 7: El sistema económico de la cadena de cuero y calzado en cifras.....	24
Figura 8: La evolución del export sector de calzado de Italia	25
Figura 9: Sector cuero y calzado: tendencia de las exportaciones.....	26
Figura 10: Exportaciones de máquinas italianas en China (2004-2009)	27
Figura 11 - Importaciones Brasileñas de calzado - Anual	27
Figura 12 – Evolución de las importaciones brasileñas de Calzado – Variación anual.....	28
Figura 13 - Importaciones brasileñas de calzado - Anual en US\$	29
Figura 14 – Importaciones brasileñas de calzado - Anual en pares.....	29
Figura 15 Importaciones brasileñas de calzado.....	30
Figura 16 - Evolución de las importaciones brasileñas de calzado desde China – Variación Anual.....	31
Figura 17 - Importaciones brasileñas de calzado desde China - Anual en US\$	31
Figura 18 - Importaciones brasileñas de calzado desde China – Anual en pares.....	32
Figura 19 - Precio Medio de las importaciones brasileñas desde China - Anual.....	32
Figura 20 Market Access Map: Footwear Export 2009	36
Figura 21 América Latina: producción de calzado por país	37
Figura 22 Colombia: producción comercio de calzado.....	37
Figura 23 Evolución de las exportaciones colombianas de calzado en el primer trimestre 2007-2009...	38
Figura 24 Evolución de los precios de calzado colombiano	41
Figura 25 Estructura distributiva para el calzado	47
Figura 26 Productos	65



Resumen

El cuadro mundial de la economía de producción

El cuadro mundial de la economía de la producción se presenta en este 2010 con una menor demanda global debido a un crecimiento más lento en China. Las estimaciones indican también para Estados Unidos, una dificultad a retomar los ritmos realmente sostenidos de producción. La zona euro ha mostrado el noveno mes de expansión de la producción, pero a un ritmo moderado que no utiliza la real capacidad instalada de reserva productiva. El decrecimiento de los países ricos influenciará el curso del comercio mundial. Según los pronósticos en 2012 las compras de manufacturas de la UE y de América Septentrional representarán solamente el 45% del comercio mundial (contra el 50% de 2007). Por otra parte, Asia tendrá la parte más importante en el aumento de la importancia de los nuevos mercados, pero también América centro-meridional, África del Norte, Oriente Medio y los otros países del hemisferio austral, que a pesar de tener un peso total menos importante, se aprestan a mostrar una dinámica de expansión significativa”. Con respecto a los sectores, en el listado general del comercio mundial los productos con mayor peso específico son las computadoras y productos de electrónica y óptica (15,7%), los electrodomésticos (5,9%), las maquinarias (11,9%), los automotores (9,5%), los productos químicos (9,3%), los productos farmacéuticos (5,1%), los alimentos (6%), los productos de plástico (3%). La cadena del cuero y calzado (1,4%) tiene un peso específico inferior al sector textil (2,2%) –pero éste último incluye también los números de la vestimenta en cuero –y se coloca finalmente entre la cadena de la madera (0,8%) y del papel (1,9%).

El comercio internacional del calzado.

Al día de hoy, al final del ciclo quinquenal 2004 - 2009, el cuadro mundial del mercado del calzado y el cuero curtido se subdivide claramente entre las macro-regiones que representan el mayor mercado del consumo y de las macro-regiones que representan el mayor mercado de la producción. Tenemos un “Norte” del mundo, un Occidente, caracterizado principalmente por Estados Unidos y Europa, junto a Oceanía, que se afirma como mercado de consumo; América Latina que consume e importa, pero que también produce lo que consume, así como el “Sur” del mundo, entendido como Medioriente y África, mientras que el Oriente es sobretodo productor y está ahora comenzando a consumir significativamente. Italia se confirma como la excepción, la “anomalía Italia”. Aquí opera de hecho una cadena industrial de cuero y calzado que produce y exporta, a pesar de que se coloca entre los países “maduros” de Europa, es una región insertada, en lo que refiere a este sector, entre los mercados exclusivamente consumidores.

Situación del sistema de producción del calzado

El mercado del calzado es muy concentrado, y los primeros 10 países compradores representan aproximadamente el 80% de los flujos comerciales mundiales. El peso entre los países compradores de los 2 principales polos de mercado, E.E.U.U. y los países de la UE, es favorable a la UE, que representa más allá de un tercio del valor mundial. Desde un punto de vista global, los mayores productores están en Asia, con China a la cabeza, seguida por India, Vietnam y Tailandia, sigue Sudamérica con Brasil a la cabeza y finalmente Europa con Italia, seguida por España y Portugal. Italia está entre los primeros diez productores, colocada en el octavo puesto, mientras que entre los primeros cuatro encontramos China, India, Brasil y Vietnam. En el mundo existen aproximadamente 4 millones de fábricas de calzado y considerado en su complejo, desde las materias primas pasando por la mecánica y hasta los productos intermedios y finales, emplea más de 10 millones de personas, además del sector informal, sobretodo en África y Sudamérica. La velocidad del crecimiento total mundial es modesta (4% por año), pero es un promedio constante. Aunque la crisis financiera estallada en setiembre de 2008 ha determinado al contexto político y económico global floreciente de comercio una fuerte contracción, no ha habido hasta ahora una vuelta



al proteccionismo. *Los principales productores mundiales se están adecuando a la nueva situación:* En *China* se asiste a una reestructuración total, que elimina desperdicios e ineficiencias, hace cerrar compañías no competitivas (ésas que sacrifican la calidad por precio) y favorece a las grandes compañías de marca china. *Los sectores de calzado de India, Brasil y Vietnam han sufrido poco la crisis.* *India* está en segundo lugar solamente después de China en la producción de calzado y posee más de 4.000 empresas en el sector. *Brasil* es el tercer productor mundial, cuenta aproximadamente con 7.200 empresas con más de 300.000 empleados. En el 2008, se perdieron 42.000 puestos de trabajo a causa de las importaciones chinas, pero han sido recuperados en 2009. *Vietnam* es el cuarto productor mundial, con aproximadamente 400 empresas de grandes dimensiones (en total 500.000 empleados). Según una investigación gubernamental, el 90% de las empresas vietnamitas están invirtiendo para aumentar la propia capacidad productiva antes de fin del año en curso y el 47% ha recibido órdenes para aumentar las exportaciones sobretodo hacia Europa. *Los productores europeos se atrasan.* El sector de cuero y calzado europeo ha sufrido un profundo proceso de reestructuración y modernización en el curso de los últimos 30 años. Ahora, el sector es importante como mercado de distribución, pero menos importante como mercado de producción. *Italia* es el único país UE que está en el top ten de productores mundiales en volumen (el octavo lugar), pero es históricamente líder entre los productores de calzado de franja alta y de lujo con gran contenido de moda. Las exportaciones representan para el sector del calzado más del 80% del volumen de ventas y sustancialmente todos los distritos productivos registran una propensión para exportar muy elevada. Italia continúe siendo un importante exportador mundial, la mayor globalización de los intercambios se ha traducido en un redimensionamiento de las cuotas italianas sobre el export mundial a favor de China y, en el mercado interno italiano, en un fuerte aumento de las importaciones. *También los mercados de América Latina se abren a las importaciones! el ejemplo de Brasil.* El mayor aumento en los volúmenes y valores importados de calzado en el país han sido registrados entre 2004 y 2008. China, Vietnam e Indonesia son los principales proveedores de calzado para el mercado brasileño, con la diferencia para China, que representa, actualmente, más del 60% del total de las importaciones brasileñas de calzado.

**La evolución
histórica de
la cadena del
cuero y
calzado**

Los factores de cambio que movimentaron los años '90 fueron: - El ingreso en la escena competitiva europea de los países de Europa Centro-Oriental y del ex bloque soviético. - El crecimiento rompiente de China entre los mayores exportadores mundiales de calzado y marroquinería, que comenzó a inicios de los años '90. La eliminación, con la formación del mercado único europeo en 1993, de las cuotas nacionales a la importación a favor de una cuota única europea, con una inesperada apertura de los mercados - La suscripción del acuerdo del NAFTA en 1994 entre E.E.U.U., Canadá y México que provoca una escalada en el intercambio textil y vestimenta de la región norteamericana - La entrada en vigor en 1995 de los acuerdos suscritos en Marrakesh, con la conclusión de la Ronda Uruguay de negocios del GATT. Con respecto al comercio internacional de productos textiles y vestimenta, se adopta la decisión histórica de fijar un camino rápido y definido para dismantelar el AMF (el acuerdo Multifibras). En 10 años desde la entrada en vigor del acuerdo, hasta el 2005, por lo tanto, todas las limitaciones cuantitativas serán eliminadas según un camino predefinido rígidamente con etapas progresivas. - La crisis financiera en los países asiáticos, que estalla en 1997, congela por tres años el crecimiento en esos mercados - La eliminación completa en 1998 de las limitaciones a la importación de textiles y vestimenta de todos los países de la ex-Europa Centro-Oriental (países PECO) y el comienzo de las negociaciones para la nueva ampliación de la Unión Europea. - Luego de esto, llegó la fecha histórica del 2005, con la eliminación de las barreras de la AMF - Sucesivamente la crisis del 2008. *¿Que significaron estos cambios en la posición del sistema mundial de cuero y calzado?* : (1) China es el primer productor mundial por exportaciones. (2) Vietnam se desarrolla sobretodo en el sector de bajo precio, como país de producción “sub-contratista” de los pedidos chinos, principalmente a través de fábricas de capital chino. (3) Europa en



primer lugar, y Estados Unidos en segundo lugar son los principales mercados mundiales de consumo. (4) Europa, Italia en primer lugar, es el mayor centro para el comercio mundial de calzado: las exportaciones/importaciones entre países de la UE, las exportaciones/importaciones hacia y desde Europa. (5) China comienza a ser un país objetivo, como mercado de consumo, para las exportaciones de los países vecinos: Vietnam, como sub-contratista y la India. (6) Italia tiene todavía un rol importante gracias a la concentración de actividades vinculadas a la producción de alta gama y al contenido tecnológico de calidad avanzada, elementos en los cuales China todavía se encuentra un paso atrás. (7) Los otros países se desarrollan sobretodo teniendo como horizonte los respectivos mercados regionales.

Posicion del sector de calzado colombiano

Colombia es una potencia económica media en el panorama de America Latina y se posiciona como cuarto productor de calzado, confirmando el rol primario del mercado interno y alguna dificultad en las exportaciones. Con la crisis económica parece que en Colombia se ha consolidado el reorientamiento productivo del sector, haciéndolo retroceder a las fases de semiterminado. Sin embargo la relación con los otros países de Sudamérica se caracteriza por

la exportación informal. Se evidencia el papel predominante del sector informal al interior de la cadena, caracterizado de una capacidad productiva muy flexible, orientada a la estacionalidad, con base cultural orientada a la capacidad y a la rapidez del trabajo manual, más bien que a la tecnología de producción. Las exportaciones de calzado en el 2008 alcanzaron 80,3 millones de dólares, con una disminución del -40% con respecto a 2007. La industria colombiana del calzado ha sido perjudicada en los últimos años por situaciones ilícitas aduaneras como el contrabando y la subfacturación que han permitido la evasión de los aranceles, fomentando mayores volúmenes de importaciones de calzado y de artículos de cuero, sustituidos estos últimos por productos de material sintético y textil, con graves daños a la industria local. Aparentemente el desarrollo del sector colombiano del calzado está obstaculizado por el fuerte excedente de “dependientes”, aun ocasionales o estacionales y de la falta de actualización tecnológica y modernización de las empresas.

Exportacion mundial y canales de distribución

El consumo global de calzado mostró un crecimiento constante entre 2004 y 2007 pero comenzó a enlentecerse en 2008 debido a la recesión global. Los E.E.U.U., la UE y el mercado ruso se contrajeron en 2008 después de un buen crecimiento. Mientras que el mercado asiático y brasileño continúan creciendo en la medida que un número creciente de

personas de clase baja y media sustituye sus ojotas por zapatos cerrados. El creciente número de mujeres trabajadoras, la tendencia hacia el calzado casual, el aumento de la riqueza, y el calzado como símbolo de status de moda, condujeron a este crecimiento. Los mercados globales principales eran la UE (€ 49 mil millones, 2.1 mil millones de pares), E.E.U.U. (€ 47 mil millones, 1.5 mil millones de pares), China (€ 19 mil millones, 2.4 mil millones de pares), Japón (€ 14 mil millones, 321 millones de pares) y América latina (€ 16 mil millones, 877 millones de pares). En los E.E.U.U., la gente gastaba € 140 (4.7 pares) per capita en 2008, mientras que los chinos gastaban € 16 (1.8 pares) y los indios € 1.0 (0.16 pares). Europa y USA tradicionalmente han sido importantes proveedores de calzado de alta calidad para el mercado mundial. Sin embargo, la producción de artículos de alto volumen ha sido provisto principalmente a Asia. Hoy en día, 7 de cada 10 pares de calzado en el mundo son producidos en China. China es el mayor proveedor de calzado de Estados Unidos, con un 87.1% de las importaciones totales. La UE es el importador más grande del mundo de calzado, importando aproximadamente el 25% más que el volumen de importaciones de E.E.U.U. *Calzado con capellada de cuero*, constituyeron casi el 59% del valor de las importaciones de la UE, el siguiente grupo de producto más grande fue el *calzado con capellada de materia plástica o de goma*, que explicaron el 15% de las importaciones totales de la UE, seguidos por el *calzado con capellada textil*. Las *partes de calzado* (incluidas dentro de otro calzado) explicaron el 9% de las importaciones en 2008.



Oportunidad es para los exportadores de los países en vías de desarrollo

Las mejores oportunidades para los exportadores emergentes se pueden encontrar en nichos como por ejemplo, el calzado casual hecho de material reciclado, el calzado ético, las ojotas (flip-flop), los clogs, el calzado deportivo (de estilo urbano) con impresiones, botas sandalias, sandalias moldeadas o calzado de noche. Aunque estos nichos sean menos afectados por la recesión, un precio accesible es importante así como el comfort y buen diseño. En la medida que la industria madura busque maneras de recortar sus costos y de innovar, habrán oportunidades para formar alianzas de trabajo con empresas que todavía quieren mantener el control de su negocio pero que deberían prepararse para producir en un país de costos más bajos.

Un modelo para la exportación: acercamiento al mercado europeo

La distinción principal en el mercado de calzado en términos de distribución o fuente de provisión está entre la *distribución del especialista* y la *distribución del no especialista*. En la *distribución del especialista* el producto es manejado por importadores/mayoristas o agentes y minoristas todos especializados que tratan sobretodo con diversos tipos de calzado. Los grandes minoristas generalmente compran directamente a fabricantes extranjeros. En UE los *minoristas especialistas* representaron el 58% de la distribución de calzado. Se organizan bajo la forma de grandes cadenas de almacenes o grandes grupos de compras, o son pequeños almacenes independientes. En la mayoría de los otros países de la UE este cociente es más alto. En la *distribución del no especialista*, el calzado es apenas uno de muchos productos manejados por los minoristas en cuestión. Ellos compran de importadores/mayoristas especializados o directamente a fabricantes extranjeros. Los *minoristas no especialistas* incluyen almacenes de deportes, almacenes de ropa, grandes almacenes, super/hipermercados, discounters, outlets y puestos de mercados. Este canal representó el 42% de distribución del calzado en 2008 y crece rápidamente como la mayor parte de estos outlets que ofrecen calzado a precios bajos.

Canales de distribución

Hay un número de requisitos importantes que los exportadores tienen que cumplir antes de considerar seriamente la exportación. *Etiquetado del calzado*. Los materiales deben etiquetarse en una de estas cuatro formas: cuero, cuero revestido, textil u otro. *Temáticas ambientales* en la producción de calzado. *Empaquetado- Packaging*. Todos los packaging importados deben cumplir con estándares europeos. *Antidumping*. Ésta ha sido la principal temática en la industria del calzado en los últimos años entre la UE y los proveedores extranjeros. Desafíos específicos que enfrenta la industria son: **demandas de calidad, trazabilidad, confiabilidad , precios competitivos, comunicación profesional y comprender las tendencias**. El siguiente paso es identificar sus propias fuerzas y debilidades. Las temáticas que se determinarán incluyen: su especialidad, su gama de calzado, capacidades de diseño, estándares del producto, flexibilidad, capacidad de producción, logística, fuerza de ventas, fuerzas financieras y las capacidades, la experiencia y compromiso de su empresa para acercarse a mercados de ultramar. Cuenta el análisis financiero para tomar la decisión de si o no exportar. Si su proyección de ganancias y pérdidas para la alternativa de exportar no es positiva, usted podría decidir no exportar, pues los riesgos financieros son demasiado altos.. La UE no es un mercado homogéneo. Ahora hay 27 estados miembros separados, y aunque puede haber semejanzas entre algunos estados, las diferencias en algunos casos sobrepasan las semejanzas. Por esta razón, es importante en primer lugar centrarse en algunos pocos o en un cluster de países. Realice un análisis de comparación de cifras de valor y de volumen: Nunca subestime la importancia del sentido común, y sus propios instintos acerca de cual es *la decisión correcta*. Seleccionar un canal de distribución apropiado. Seleccionar un socio comercial conveniente. Determinar el costo y el precio. Promoción, . publicidad, participación en ferias



1. El Quadro mundial de la economía de producción

El cuadro mundial de la economía de la producción se presenta en este 2010 con una menor demanda global debido a un crecimiento más lento en China.

Las cifras de la producción manufacturera muestran la desaceleración en muchas partes del mundo, lo que plantea nuevos desafíos para las economías históricamente motoras, que están tratando de rehabilitar a las finanzas públicas sin caer en recesión y por tanto en una crisis brutal.

En Asia, las principales potencias productivas a nivel mundial, cuyas economías aún dependen en gran medida de la demanda de exportaciones, mostraron un debilitamiento de la actividad en el primer semestre del año.

Es decir, el nivel global de la actividad productiva se sigue expandiendo pero a un ritmo más lento que antes. La recuperación de la producción en China sigue siendo sólida, pero está claramente orientada hacia un ritmo más moderado respecto a aquel muy veloz, hecho posible gracias a la recuperación muy rápida de la demanda en los primeros meses del año. Este es el análisis de RBC Capital Markets en Hong Kong. La agencia añade que las preocupaciones sobre una tendencia constante a la moderación en la producción industrial podría inducir a China a limitar la apreciación del renminbi, que recientemente ha permitido una cierta flexibilidad: "La desaceleración en los próximos meses podría inducir a Pekin a considerar una caída", comunica la agencia.

La reunión del G20 del 26 de junio en Toronto estuvo marcada por la preocupación, en particular por parte de los Estados Unidos que, restringiendo demasiado los cordones de la bolsa con la política fiscal se siga privando a la economía global de la demanda interna. En sustancia, los responsables de las políticas económicas norteamericanas están preocupados más que nadie, que la política monetaria, sobre todo en Europa Occidental, llevando al límite las consiguientes tensiones a la política de estabilidad de las cuentas públicas, arriesgue de hacer retroceder una economía mundial todavía deprimida.

Las estimaciones indican también para Estados Unidos, una dificultad a retomar los ritmos realmente sostenidos de producción, a pesar de que en ese país el sector industrial tenga aún margen de capacidad productiva y además está recibiendo una ayuda sin precedentes en la historia norteamericana por medio de la política monetaria y fiscal.

El índice manufacturero del Instituto "*Supply Management*" se redujo de 59,7 de mayo a 56,2 en junio, un descenso mucho mayor respecto a las expectativas de economistas que programan la actividad de control monetario y fiscal. Por tanto, con referencia al índice manufacturero, cuya lectura indica para el nivel superior a 50 la recuperación de la actividad manufacturera, se registra un segundo descenso mensual, a confirmación de la consolidación de una situación de relativa caída a pesar del estímulo intermitente de la demanda debido a la salida de la fase aguda de la crisis.

Continúan pues a sucederse datos contradictorios de tipo "stop and go". Por ejemplo, el desempleo en Estados Unidos parecía bloqueado a poco menos del 10% hasta el mes de mayo, pero ahora parece que, a consecuencia de la reducción aunque moderada de la producción, vuelva a crecer, como indica el aumento de solicitudes de subsidios de desempleo.

Por lo tanto los despidos aumentan y se contraen las contrataciones como en una contabilidad de partida doble, y eso crea consecuencias económicas y sociales de relevancia, siempre relativas a la debilidad de la demanda interna de consumo.

En la zona euro, una actualización del índice de productores *purchasing managers*, representado aquí abajo, ha mostrado el noveno mes de expansión de la producción, pero a un ritmo moderado que no utiliza la real capacidad instalada de reserva productiva.

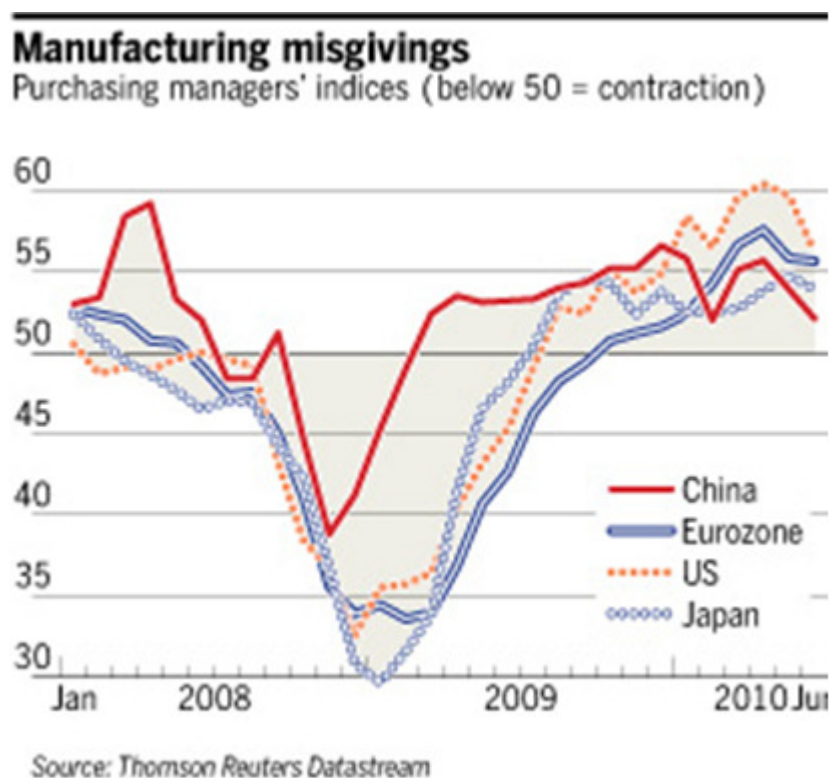


Figura 1: Índice Purchasing Managers'

En Alemania, donde es altamente competitiva la industria orientada a la exportación, en el plano tecnológico e innovativo, y no se han reducido sustancialmente los precios, aunque pueden haberse beneficiado las ventas debido a la reducción del valor del euro en los meses pasados después de principio del año, se han registrado resultados que han levantado un poco el promedio de la recuperación de la actividad manufacturera en Europa.

Sin embargo, en un artículo escrito por Chris Williamson, el economista principal de Markit, quien produce el índice, estima que la producción de la zona euro ha recuperado solamente el 40% de la



producción perdida durante la recesión en el mediano plazo, pero que no se prevé una recuperación del total.

A todo esto se agregan las preocupaciones europeas, y sobretudo alemanas, por una recesión brutal, de hecho según el lenguaje de los economistas del Banco Central Europeo, “los miedos de una recesión a zambullida doble en los Estados Unidos, con todas las consecuencias desagradables conexas para el déficit presupuestario de los Estados Unidos”, y de esta consideración emerge la política generalizada en Europa, estimulada por Alemania, de una atención quizás exasperada por el “nivel de la deuda pública”. Atención que principalmente se traduce en políticas poco expansivas, por lo tanto colaterales y consolidantes de la tendencia al decrecimiento.

El escenario del comercio mundial

El decrecimiento de los países ricos influenciará el curso del comercio mundial. Según los pronósticos de un estudio ICE, “en 2012 las compras de manufacturas de la UE y de América Septentrional representarán solamente el 45% del comercio mundial (contra el 50% de 2007). Por otra parte, Asia tendrá la parte más importante en el aumento de la importancia de los nuevos mercados, pero también América centro-meridional, África del Norte, Oriente Medio y los otros países del hemisferio austral, que a pesar de tener un peso total menos importante, se aprestan a mostrar una dinámica de expansión significativa”.

Importaciones de manufacturas		2008	2009	2010-'12 media	2012 (índice 2008=100)
Áreas Geográficas	Millones de euro	%	%	%	Tasas de crecimiento a precios constantes
Eurozona	2.206.163	-1	-14	5	100
Otros Ue	782.564	0	-17	5	96
Otros Europa	418.324	5	-19	6	97
África Septentrional	74.941	13	-2	9	127
Medio Oriente	191.987	11	-8	7	112
Asia	1.586.319	4	-13	11	121
América Septentrional	1.132.615	-1	-17	6	100
América centro-meridional	328.367	12	-11	8	111
Oceanía y Sud África	144.222	10	-10	7	112
Total	6.865.500	2	-14	8	107

Fuente: Prometeia - ICE

Figura 2: proyección importaciones de manufacturas

Con respecto a los sectores, en el listado general del comercio mundial los productos con mayor peso específico son las computadoras y productos de electrónica y óptica (15,7%), los electrodomésticos (5,9%), las maquinarias (11,9%), los automotores (9,5%), los productos químicos (9,3%), los productos farmacéuticos (5,1%), los alimentos (6%), los productos de plástico (3%). La cadena del cuero y calzado (1,4%) tiene un peso específico inferior al sector textil (2,2%) –pero éste último incluye también los números de la vestimenta en cuero –y se coloca finalmente entre la cadena de la madera (0,8%) y del papel (1,9%).

Listado comercio mundial de manufacturas:	Composición %			Contribución a la		
	2001-2007	2008	2009	2001-2007	2008	2009
Productos alimenticios	4,9	5,2	6,0	0,6	1,0	-0,6
Bebidas	0,7	0,7	0,8	0,1	0,1	-0,1
Tabaco	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	-0,0
Productos textiles	2,6	2,1	2,2	0,2	0,2	-0,4
Artículos de vestimenta (incluye en cuero y pieles)	3,0	2,7	2,9	0,3	0,2	-0,4
Artículos en cuero (cuero, calzado y similares)	1,4	1,2	1,3	0,1	0,1	-0,2
Madera y productos en madera y corcho (muebles excluidos); los artículos en paja y materiales de entrelazo	1,1	0,8	0,8	0,1	-0,0	-0,2
Papel y productos de papel	2,1	1,8	1,9	0,2	0,2	-0,3
Productos de prensa y de reproducción de soportes registrados	0,2	0,3	0,3	0,1	0,0	-0,1
Coke y productos derivados de la refinación del petróleo	2,6	4,4	3,5	0,6	1,7	-1,7
Productos químicos	8,8	9,1	9,3	1,3	1,2	-1,9
Productos farmacéuticos de base y preparados farmacéuticos	3,6	3,8	5,1	0,6	0,6	0,1
Artículos en caucho y materias plásticas	2,8	2,8	3,0	0,4	0,3	-0,5
Otros productos de la elaboración de minerales no metálicos	1,6	1,5	1,6	0,2	0,2	-0,3
Productos de la metalúrgica	6,1	8,1	6,6	1,4	1,2	-3,0
Productos en metal, excluidos maquinarias y equipamiento	2,9	3,1	3,1	0,4	0,5	-0,8
Computadoras y productos de electrónica y óptica; aparatos electromédicos, aparatos de medición y relojes	15,9	15,0	15,7	1,9	1,9	-2,9
Aparatos eléctricos y aparatos para el uso doméstico no eléctrico	5,8	5,8	5,9	0,7	0,8	-1,3
Máquinas y aparatos	13,0	12,5	11,9	1,5	1,6	-3,3
Automotores, remolques y semirremolques	12,2	10,9	9,5	1,6	0,5	-3,5
Otros medios de transporte	4,3	3,9	3,9	0,4	0,6	-0,9
Muebles	1,1	1,1	1,1	0,1	0,1	-0,2
Productos de otras industrias manufactureras	2,9	2,9	3,3	0,4	0,4	-0,3
Total productos manufactureros	100,0	100,0	100,0	13,2	13,4	-22,7

Fuente: Elaboración Assomac sobre datos Eurostat

Figura 3: Listado comercio mundial de manufacturas: composición en porcentaje

El comercio internacional del calzado

Después de la gran caída del año pasado, la cadena del cuero-calzado-productos de cuero, volverá a crecer y lo hará, comenzando a partir de 2010, de manera constante hasta 2013, con tasas promedio de incremento del 4.5%. Estas previsiones están contenidas en el reporte “Visión internacional para las marcas italianas”, elaborado por Corporate Value Associates, y presentadas en Rimini el 23 de noviembre de 2009, en ocasión del aniversario de la Anci, la Asociación de fábricas italianas de calzado.

Al día de hoy, al final del ciclo quinquenal 2004 - 2009, el cuadro mundial del mercado del calzado y el cuero curtido se subdivide claramente entre las macro-regiones que representan el mayor mercado del consumo y de las macro-regiones que representan el mayor mercado de la producción.

Tenemos un “Norte” del mundo, u Occidente, caracterizado principalmente por Estados Unidos y Europa, junto a Oceanía, que se afirma como mercado de consumo; América Latina que consume e importa, pero que también produce lo que consume, así como el “Sur” del mundo, entendido como

Medioriente y África, mientras que el Oriente es sobretodo productor y está ahora comenzando a consumir significativamente.

Italia se confirma como la excepción, la “anomalía Italia”. Aquí opera de hecho una cadena industrial de cuero y calzado que produce y exporta, a pesar de que se coloca entre los países “maduros” de Europa, es una región insertada, en lo que refiere a este sector, entre los mercados exclusivamente consumidores.

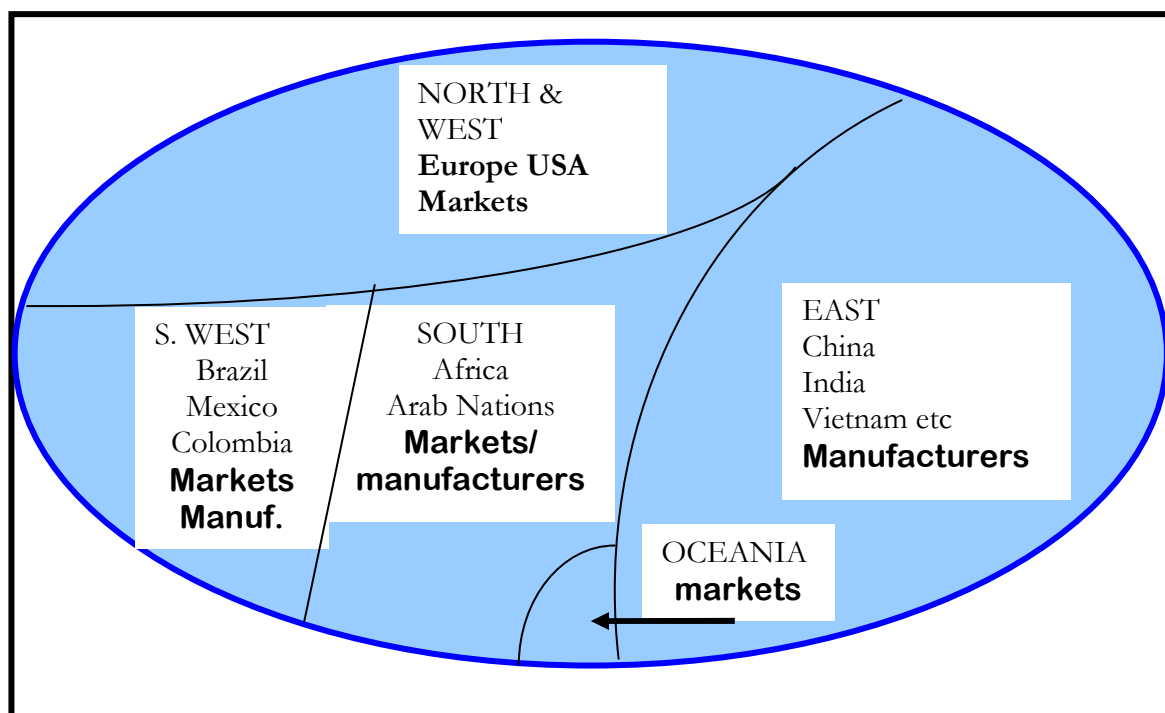


Figura 4 Mercados y producción del calzado en el mundo

China, India, Brasil y Vietnam se afirman como los mayores productores mundiales que proveen tanto a los propios mercados internos como a los de exportaciones internacionales.



2. Situación del sistema de producción del calzado

El mercado del calzado es muy concentrado, y los primeros 10 países compradores representan aproximadamente el 80% de los flujos comerciales mundiales. El peso entre los países compradores de los 2 principales polos de mercado, E.E.U.U. y los países de la UE, es favorable a la UE, que representa más allá de un tercio del valor mundial mientras que el valor de las compras de los E.E.U.U. es un poco inferior.

Desde un punto de vista global, los mayores productores están en Asia, con China a la cabeza, seguida por India, Vietnam y Tailandia, sigue Sudamérica con Brasil a la cabeza y finalmente Europa con Italia, seguida por España y Portugal. Italia está entre los primeros diez productores, colocada en el octavo puesto, mientras que entre los primeros cuatro encontramos China, India, Brasil y Vietnam.

Sumando las estadísticas disponibles, podemos verificar que en el mundo existen aproximadamente 4 millones de fábricas de calzado y considerado en su complejo, desde las materias primas pasando por la mecánica y hasta los productos intermedios y finales, emplea más de 10 millones de personas, además del sector informal, sobretudo en África y Sudamérica.

La velocidad del crecimiento total mundial es modesta (4% por año), pero es un promedio constante. Aunque la crisis financiera estallada en setiembre de 2008 ha determinado al contexto político y económico global floreciente de comercio una fuerte contracción, no ha habido hasta ahora una vuelta al proteccionismo (el Banco Mundial estima en menos del 1% el valor de la contracción del comercio debido a las medidas proteccionistas).

De hecho, puesto que en el comercio internacional del calzado el fenómeno de la regionalización del intercambio es claramente menos pronunciado que en otros sectores (los E.E.U.U. y UE como ejemplo se abastecen principalmente de los mismos países asiáticos de exportación), la expansión del desarrollo de la cadena mundial será por lo tanto estable, haciendo el promedio entre países, como los occidentales, que sufrirán contracciones significativas y países en vías de desarrollo, que aumentarán significativamente las compras.

En todo caso, el arrastre de la crisis económica e industrial global, con la volatilidad consiguiente del consumo y de los mercados de las materias primas, la reducción de los instrumentos financieros en apoyo de las inversiones y las barreras no arancelarias erigidas por los gobiernos para ahorrar energía y proteger el ambiente, invita al sector a hacer frente a una renovación profunda rápidamente. Con el fin de continuar existiendo como productor de buen valor agregado, el mercado transforma el sistema productivo de baja tecnología y grandes volúmenes al sistema productivo de calidad.



Los principales productores mundiales se están adecuando a la nueva situación: China

En el sector del calzado, a nivel mundial, China es sin duda el principal productor, con un volumen de producción anual que supera los 15 mil millones de pares de calzado comprendiendo los semielaborados por cuenta de terceros y un “Made in China” que tiene más de 10 mil millones de pares.

Sin embargo, después de años de aumento ininterrumpido, el sector ha vivido en estos últimos meses de 2008 y en los primeros meses de 2009 una disminución tanto en la producción, como en las exportaciones. China sigue siendo el mayor productor mundial de calzado y también el mayor exportador: aun con una disminución del 20%, al menos tres cuartos del calzado mundial es actualmente producido en China.

La crisis ha sido una tormenta: ha golpeado repentinamente a muchas compañías que no estaban preparadas, ha derrotado a las más débiles y está pasando tan de prisa como ha venido. Esto no significa que las cosas volverán exactamente a como eran en 2007. Los ritmos del aumento eran entonces demasiado altos y esto lo dijeron líderes políticos del sector (*el CLIA, la Asociación de cuero de la industria de China* por ejemplo), tanto que varias medidas ya se habían tomado entre 2006 y 2007 para enfriar ese crecimiento indiscriminado y para favorecer a las compañías fuertes, las que invirtieron en tecnología y en imagen de marca. A la vista de los hechos (según los datos anunciados por el Secretario de la CLIA Su Chaoying en la conferencia durante la feria de Guangzhou el 2 de junio del 2009) la disminución de la producción (del sector en su complejo, incluido materiales, máquinas y producto final) de los primeros 4 meses del último año ha sido igual a 3.5% y las importaciones bajaron un 24%. Las exportaciones del calzado disminuyeron 23% en volumen, pero aumentaron levemente en valor. Se exporta menos calzado, pero a un precio bastante elevado para compensar y más aún para superar el volumen de ventas del año anterior. El mercado ruso, que contaba con más del 50% del mercado de destino de la vestimenta en cuero, ha registrado una disminución del 38% del volumen y el 12% del valor. Ya a partir de noviembre de 2008 fueron puestas en vigor medidas para facilitar el comercio internacional, como ejemplo el *tax rebate*, exenciones del IVA para las inversiones en tecnología y créditos con facilidades, que sin embargo, cuesta a que lleguen a las provincias. En fin, se asiste a una reestructuración total, que elimina desperdicios e ineficiencias, hace cerrar compañías no competitivas (ésas que sacrifican la calidad por precio) y favorece a las grandes compañías de marca china. Estas últimas están reconvirtiendo parte de sus exportaciones al mercado interno (véase los casos de Aokang a Wenzhou y de Xtepa a Quanzhou), que ha visto en los primeros meses del año un aumento del consumo no sólo en los grandes centros, sino también en las ciudades pequeñas, también aquí gracias a enormes incentivos públicos al gasto.

Ahora la crisis se está percibiendo menos, y desde el final de 2009 se ha vuelto a un aumento sostenido, aunque no del 30% como habíamos visto en estos últimos años. La tecnología es entendida cada vez más como uno de los canales para salir de la crisis actual y ganar en competitividad: aunque las compañías todavía no están listas para invertir, estudian qué podría darles ventajas decisivas en la

próxima década y la tecnología es uno de estos factores, junto al equilibrio de los mercados de destino y un equilibrio entre el mercado interno y exportaciones.

Geographical distribution of key customer industries for leather and tanning machinery

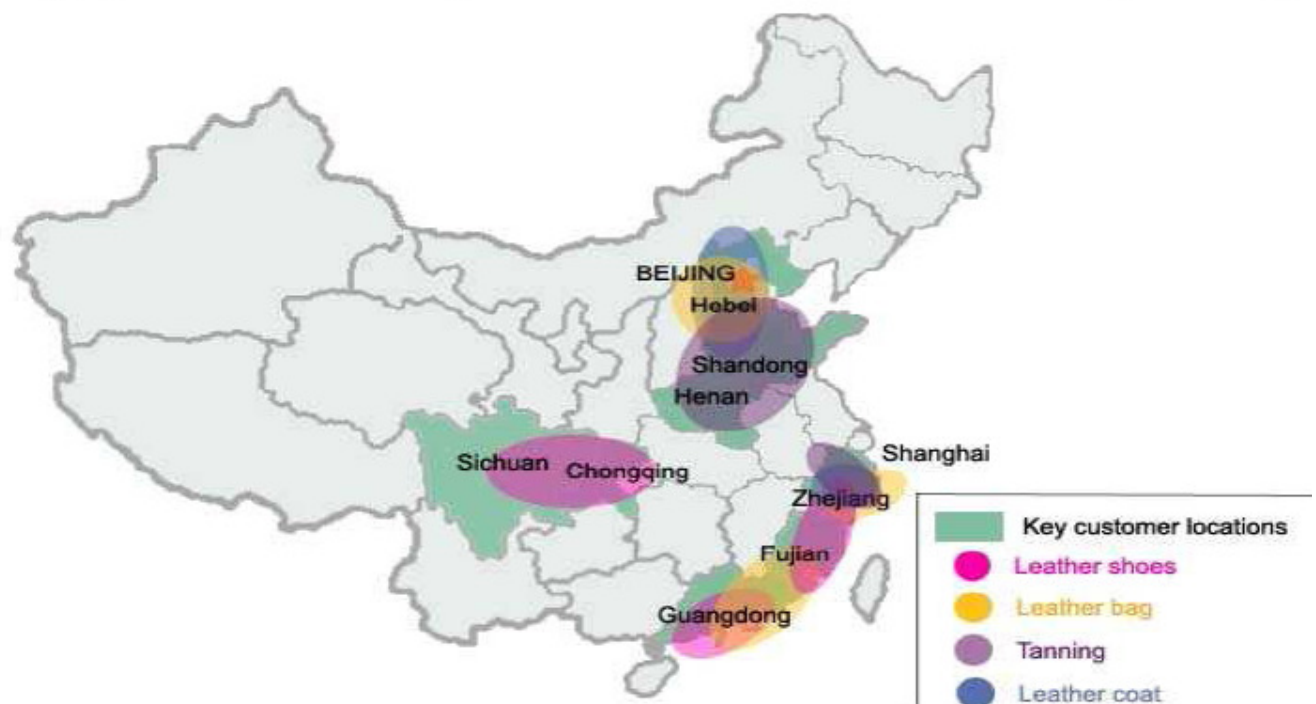


Figura 5: Los distritos de la cadena cuero y calzado en China (Fuente CLIA)

Industria	Descripción
Curtiembre	• Valor de la producción en 2008: RMB 89 mil millones. • Aproximadamente 2900 empresas • Empujada por la demanda interna, la producción se concentra en las provincias de <i>Hebei</i> y <i>Zhejiang</i>.
Carteras de cuero	• Valor de la producción en 2008: RMB 85 mil millones. • Aproximadamente 5900 empresas • Mayor productor de carteras de cuero del mundo. Órdenes OEM y exportaciones son los factores claves del éxito.
Calzado de cuero	• Valor de la producción en 2008: RMB 170 mil millones. • Aproximadamente 9300 empresas • Producción orientada a la exportación, baja tasa de ganancia y fuertemente influenciada por el aumento de los costos de las materias primas, trabajo y transporte.
Tapados de cuero	• Valor de la producción en 2008: RMB 39 mil millones. • Aproximadamente 2200 empresas • Un diseño fuera de moda causa escaso nivel agregado y modesta notoriedad de las marcas, obstáculo clave para las empresas chinas productoras en la exploración del mercado. • Producción y exportación OEM son hasta ahora la fuerza motriz del desarrollo industrial.
Otros productos de cuero	• Valor de la producción en 2008: RMB 176 mil millones. • Aproximadamente 1200 empresas • Decoración en cuero siempre es demandada en China, como en el sector automovilístico y decoración de interiores. • En línea con el mejoramiento del nivel de las condiciones de vida, el mercado de productos en cueros es cada vez más importante.

Figura 6: el sector productivo de cueros y calzado de China (Fuente Toscana Promozione)



Los sectores de calzado de India, Brasil y Vietnam han sufrido poco la crisis

En la actual coyuntura internacional, en algunos mercados de producción de calzado los efectos de la crisis han sido más contenidos, en parte a causa del nivel sostenido del desarrollo interno del consumo, en parte por la necesidad de bienestar y la joven edad de los empresarios, y por lo tanto un fuerte sentido del emprendedurismo. Por otra parte, la crisis se supera rápidamente ya sea porque hay una excedencia de recursos y muchos incentivos a la exportación, o porque, como en el caso de India, con una larga historia de sufrimientos y escasez, se encuentra ahora con una enorme potencialidad de crecimiento. Otra condición favorable puede surgir de la colocación geopolítica, como Vietnam, que representa una base estratégica tanto para E.E.U.U. como para China, países que por lo tanto sostienen el desarrollo:

- **India** está en segundo lugar solamente después de China en la producción de calzado y produce algo más de 2 mil millones de pares por año, posee más de 4.000 empresas en el sector considerado en su totalidad, entre las cuales 500 son muy grandes y producen el 35% de los pedidos. El resto son PYMEs y todas producen tanto para el mercado interno como para exportación. En el período de la crisis, en los años 2008 y 2009, la exportación de calzado de la India ha alcanzado el valor de 1.53 mil millones de dólares. El sector del cuero y calzado de la India es el segundo a nivel mundial después de China, y solamente la producción de calzado representa el 40% del valor total del sector del país. Quizás, en manera demasiado optimista, las expectativas de crecimiento descritas por el Ministerio de Industria indican el doble de la producción para los próximos dos años. En todo caso, el aumento hasta ahora ha sido de total respeto, porque la producción actual es de aproximadamente 2.06 mil millones de pares, con un consumo per capita de dos pares, contra los 0.5 de pares de hace ocho años atrás.
- **Brasil** es el tercer productor mundial, cuenta aproximadamente con 7.200 empresas con más de 300.000 empleados. En el 2008, se perdieron 42.000 puestos de trabajo a causa de las importaciones chinas, pero han sido recuperados en 2009. Los incentivos a la reinversión de los beneficios y otras medidas, hacen prever para el año en curso no sólo una recuperación de la producción, sino un crecimiento de más del 7% y un aumento de la ocupación. Ya al final del 2009, el Ministerio de Trabajo registraba en el sector, 320.000 trabajadores regularmente empleados contra los 300.000 de finales de 2007. Esto a pesar de la crisis.
- **Vietnam** es el cuarto productor mundial, con aproximadamente 400 empresas de grandes dimensiones (en total 500.000 empleados). Según una investigación gubernamental, el 90% de las empresas vietnamitas están invirtiendo para aumentar la propia capacidad productiva antes de fin del año en curso y el 47% ha recibido órdenes para aumentar las exportaciones sobretudo hacia Europa. En lo que respecta al impuesto del 10% antidumping impuesto por la UE, la opinión de los empresarios locales es que tal impuesto representa una ventaja competitiva con relación al impuesto mayor (16%) puesto por China. Los resultados se verán pero el futuro es afrontado con notable optimismo.



Los productores europeos se atrasan

El sector de cuero y calzado europeo ha sufrido un profundo proceso de reestructuración y modernización en el curso de los últimos 30 años. Ahora, el sector es importante como mercado de distribución, pero menos importante como mercado de producción. Como resultado, las estrategias y los modelos comerciales han cambiado y emergen nuevos desafíos. Los empresarios y sus asociaciones piden, por lo tanto, realizar una evaluación profunda de la situación actual y de las perspectivas de progreso futuras para todos los sectores vinculados a la cadena del cuero y calzado europeo. La evaluación tendrá que centralizar particularmente sobre la investigación e innovación, reestructura, instrucción y formación de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), con una atención particular en Italia, país líder del sector. El objetivo principal es dotar mejor a los partners sociales y a las comunidades comerciales para responder a la crisis y minimizar las consecuencias.

Italia

Italia es el primer productor de calzado en la Unión Europea, con una cuota de alrededor del 40% del total. Es el único país UE que está en el top ten de productores mundiales en volumen (el octavo lugar), pero es históricamente líder entre los productores de calzado de franja alta y de lujo con gran contenido de moda.

La industria del calzado cuenta desde hace años con una balanza comercial positiva con el exterior. En promedio el saldo es positivo por más de 3 mil millones de euros. Ni siquiera la crisis económica que ha golpeado duramente la industria manufacturera y sus mercados de destino han invertido estos valores en forma importante. En 2009, el *annus horribilis* de la industria manufacturera, la industria italiana del calzado ha registrado un saldo positivo de 2 mil millones y medio de euros.

Las exportaciones representan para el sector del calzado más del 80% del volumen de ventas y sustancialmente todos los distritos productivos registran una propensión para exportar muy elevada. Siempre el calzado italiano ha encontrado en los mercados europeos el principal destino.

La cuota de mercado de la Unión Europea en el export total se ha consolidado, pasando de 58.3% en el 2000 a 59.9% en el 2009. La UE, desde siempre punto de referencia para el fabricante de calzado italiano, será respaldada por otras áreas en las cuales el consumo no está todavía desarrollado en manera estructural.

Los números del sector son representados en la siguiente tabla:

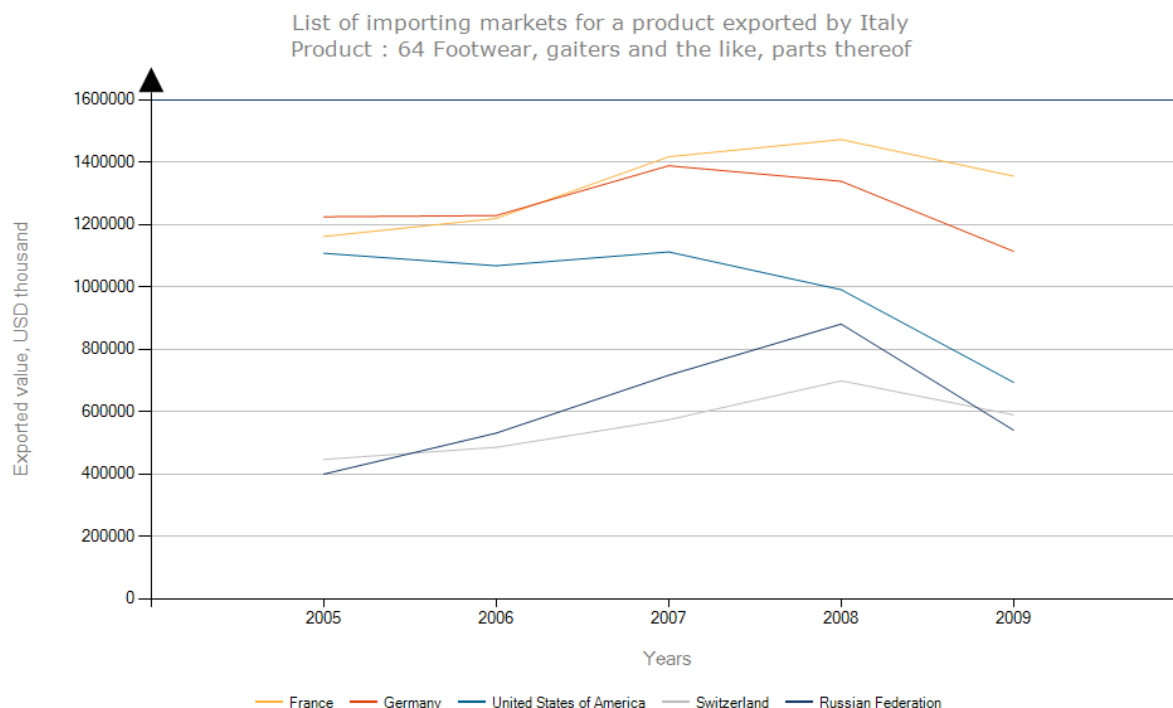
IL SISTEMA		L'EXPORT	
Aziende	13.989		
Addetti	136.143		
Produzione (*)	14.661		
Export (*)	11.979		
Import (*)	5.361		
Saldo commerciale (*)	6.618		
(*) In milioni di euro Fonte: elaborazione Fondazione Edison			
		Volume	Valore (*)
		Totale pelli conciate (**)	313.272
		Totale accessori in pelle e succedaneo (**)	47.629
		Subtotale concia-pelle	360.901
		Totale calzature in pelle e cuoio (***)	143.773
		Totale sistema concia-pelletteria-calzature	N.c.
			11.979
		(*) In milioni di euro; (**) volumi in tonnellate; (***) volumi in migliaia di paia. Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Anci, Unic e Aimpes	

Figura 7: El sistema económico de la cadena de cuero y calzado en cifras

En el caso del sector de cuero y calzado, aunque Italia, como demuestran los datos, continúe siendo un importante exportador mundial, la mayor globalización de los intercambios se ha traducido en un redimensionamiento de las cuotas italianas sobre el export mundial a favor de China y, en el mercado interno italiano, en un fuerte aumento de las importaciones.

Por otra parte, esos sectores intermedios de la cadena, como el de las máquinas, que eran empujados a la innovación como resultado de la contigüidad con el mercado local de los productos terminados, ahora comienzan a encontrarse otra vez aislados y distantes de los nuevos mercados, privados de las motivaciones y de las experiencias necesarias para la innovación.

Por lo tanto, un valor positivo, como la vocación a la exportación, se deteriora, porque aunque sigue siendo importante si se compara con el total de las ventas, pierde cuota en valor absoluto y en el mercado internacional.



Fi

gura 8: La evolución del export sector de calzado de Italia

Como consecuencia, el escenario de corto y mediano plazo introduce desafíos positivos y negativos para la industria italiana del sector. Negativo es el hecho que las cuotas italianas se han reducido marcadamente en los últimos 30 años, positivo es que los datos registraban desde hace un tiempo una estabilización, por lo menos hasta antes de la crisis. La capacidad de mantener en el tiempo la posición de Italia entre los primeros exportadores mundiales, en un contexto competitivo que ha sufrido cambios notables, deja al menos entrever nuevas oportunidades para los productos italianos también en un mercado sin el Acuerdo Multifibras y con la Lira que ha dejado el puesto al Euro. No obstante la regresión en las posiciones de mercado, en la representación del sistema de cuero y calzado europeo, del cual Italia es líder indiscutido, es irrevocable y se ha acentuado luego de la crisis, pero sigue una dinámica evolutiva global iniciada muchos años atrás. Tal dinámica es casi inversa proporcionalmente al crecimiento chino, que ha adquirido primero, un liderazgo en la producción mundial de los productos terminados y ahora, el liderazgo a nivel de la cadena en su totalidad.

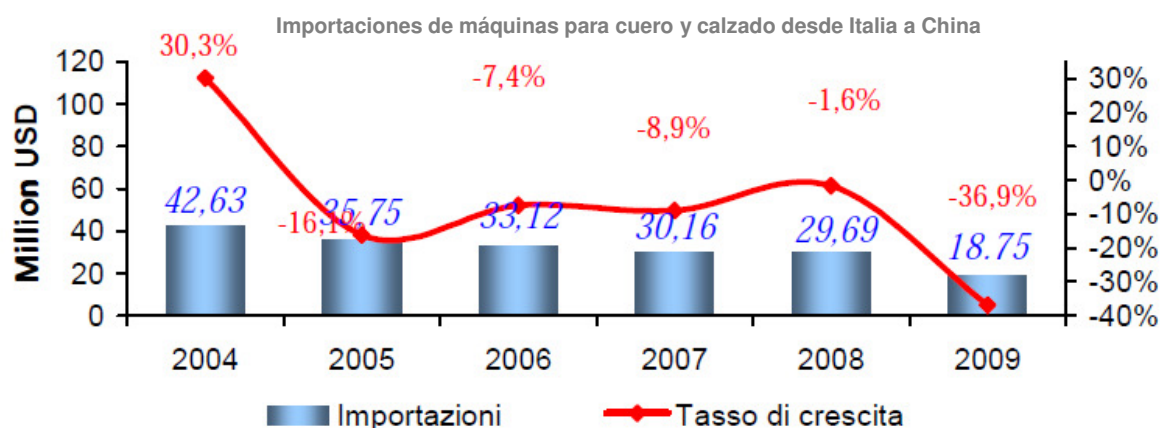


Figura 9: Sector cuero y calzado: tendencia de las exportaciones

Un síntoma de la tendencia a fabricar internamente en China todo lo necesario, se encuentra en la actualización constante de la estructura productiva china con tecnologías adaptadas para reducir los costos y aumentar la eficiencia.

China era históricamente dependiente de las maquinarias de importación, sin embargo, la tecnología y la calidad de la producción local de maquinaria ha ido mejorando y por primera vez en el 2007 las exportaciones resultaban iguales a las importaciones. En efecto, a partir de 2005, año en el cual las importaciones alcanzaron el pico de 95.37 millones de dólares, y comenzaron una fase de declinación, año tras año, hasta 2008, cuando las exportaciones chinas excedieron las importaciones.

Como resultado de este cambio, China se ha convertido en un exportador primario en el mercado del sector en su conjunto. Como consecuencia de este cambio, la cuota de mercado de las importaciones de maquinaria en China está reduciéndose cada vez más, como muestra el gráfico que representa la reducción de las exportaciones italianas en China (desde 42.63 a 18.75 millones de dólares entre 2004 y 2009).



Fonte: Dogana Cinese

Figura 10: Exportaciones de máquinas italianas en China (2004-2009)

También los mercados de América Latina se abren a las importaciones: El ejemplo de Brasil

El histórico de las importaciones brasileñas de calzado en el período 1999 - 2009 ofrece indicaciones preciosas en la evolución de las importaciones brasileñas y los principales países de origen de los proveedores.

Para el análisis de las importaciones brasileñas de calzado se han recogido datos del período entre 1999 a 2009, siendo procesada la información de las cantidades, de los países de origen, total de las importaciones en US\$, pares y precio medio.

ANO	Nº PAÍSES DE ORIGEM		US\$		PARES		PREÇO MÉDIO	
	QUANTIDADE	%	VALOR	%	QUANTIDADE	%	VALOR	%
1999	45	-	50.020.447	-	7.023.019	-	7,12	-
2000	43	-4,4%	43.736.881	-12,6%	5.671.935	-19,2%	7,71	8,3%
2001	46	7,0%	50.776.248	16,1%	6.181.450	9,0%	8,21	6,5%
2002	54	17,4%	44.987.830	-11,4%	5.097.271	-17,5%	8,83	7,4%
2003	49	-9,3%	47.777.633	6,2%	5.271.711	3,4%	9,06	2,7%
2004	49	0,0%	65.284.453	36,6%	8.894.719	68,7%	7,34	-19,0%
2005	53	8,2%	115.483.016	76,9%	16.949.427	90,6%	6,81	-7,2%
2006	52	-1,9%	140.734.989	21,9%	18.561.220	9,5%	7,58	11,3%
2007	57	9,6%	209.507.121	48,9%	28.667.567	54,4%	7,31	-3,6%
2008	55	-3,5%	307.459.762	46,8%	39.321.060	37,2%	7,82	7,0%
2009	51	-7,3%	296.498.493	-3,6%	30.361.796	-22,8%	9,77	24,9%

Figura 11 - Importaciones Brasileñas de calzado - Anual

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por la ABICALÇADOS

A partir de la elaboración de estos datos históricos es posible analizar la apertura del mercado brasileño que, durante los últimos años, ha registrado un aumento sensible de las importaciones del calzado en Brasil. El mayor aumento en los volúmenes y valores importados de calzado en el país han sido registrados entre 2004 y 2008.

En 2003, Brasil registró la compra de 5.3 millones de pares de calzado por un total de US\$ 47.8 millones. En el 2008 estos números aumentaron de más de 39 millones de pares a un valor total de US\$ 307.5 millones. Fue un aumento de 646% en pares y de 544% en dólares en la comparación entre 2003 y 2008.

En el cierre del 2009, se ha registrado una contracción del 3.6% en dólares y 22.8% en pares importados, en comparación con el año anterior 2008. La comparación con el 2003 alcanza un aumento de 476% en pares y de 521% en US\$.

La evolución de las importaciones brasileñas y las variaciones porcentuales año a año, se presenta en los siguientes diagramas:

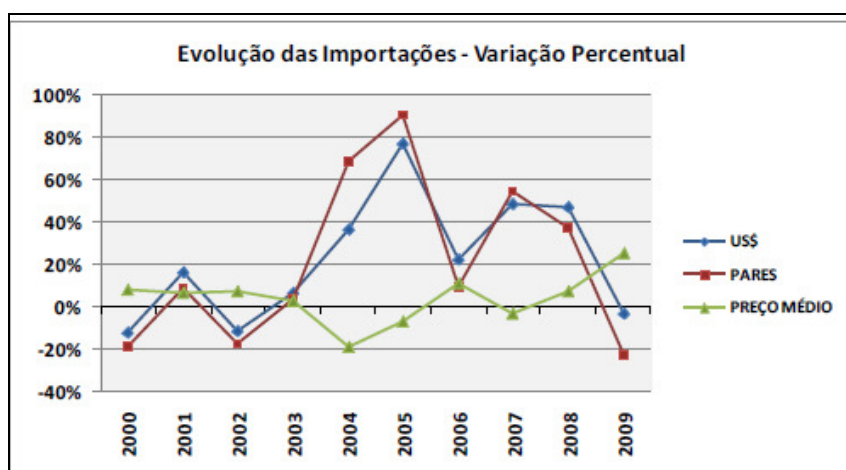


Figura 12 – Evolución de las importaciones brasileñas de Calzado – Variación anual

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por ABICALÇADOS

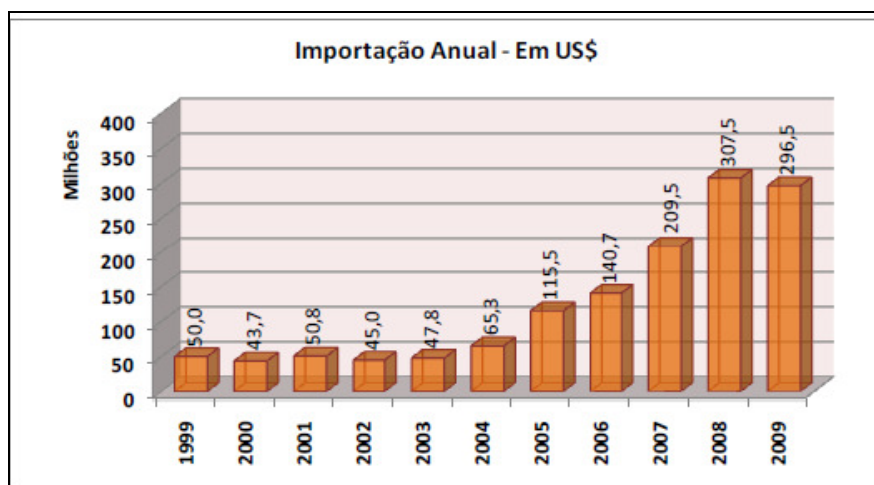


Figura 13 - Importaciones brasileñas de calzado - Anual en US\$

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por la ABICALÇADOS

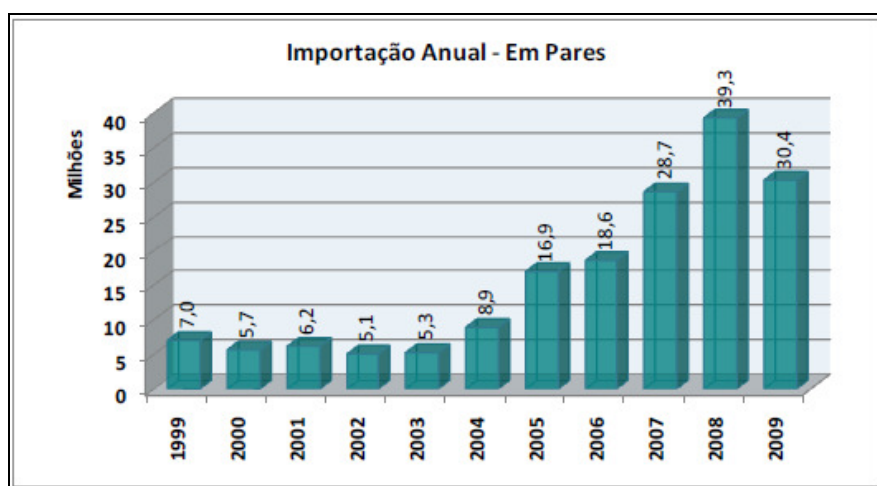


Figura 14 – Importaciones brasileñas de calzado - Anual en pares

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por ABICALÇADOS

Principales Países de origen

China, Vietnam e Indonesia son los principales proveedores de calzado para el mercado brasileño, con la diferencia para China, que representa, actualmente, más del 60% del total de las importaciones brasileñas de calzado en US\$ y más de 70% de pares.

Estos tres países asiáticos suman US\$ 273.8 millones y 28.5 millones de pares, participando con el 92.3% en US\$ y 93.8% en pares del total de calzado importado en Brasil en 2009.

En el 2009, Vietnam e Indonesia han mantenido un ritmo fuerte de aumento de sus exportaciones hacia Brasil. Vietnam aumentó 36.9% en US\$ y 26.9% en pares. Indonesia ha llegado hasta el 67% y el 76.4%. China ha tenido ya una reducción del 16.1% y 32.7% y, siendo responsable de la mayor porción,



ha encabezado la caída brasileña de importación de calzado. (ver tabla 3 con los índices anuales de los cinco principales países de origen de las importaciones brasileñas de calzado).

De forma más estable, Italia ha mantenido el abastecimiento de calzado para Brasil en la franja de los US\$ 8 millones con casi 80 mil pares de calzado en 2009. El precio medio fue de US\$ 105.7, en cuanto China, Vietnam e Indonesia, proveedores de calzado de bajo valor, variaron entre US\$ 8 a US\$ 16.

Hong Kong aparece nuevamente en la quinta posición que no ocupaba desde 2004. Los números de este país fueron de US\$ 2.3 millones y 465.6 mil pares exportados hacia Brasil. El aumento del valor fue de 213.1% y del volumen 171.4% en el 2009 con respecto al año precedente.

IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS COMPARATIVO POR GRUPO DE NCM									
ABI5335B									
NCMs	01/2009 a 08/2009			01/2010 a 08/2010			Variação %		
	US\$	Pares	Preço Médio	US\$	Pares	Preço Médio	US\$	Pares	Preço Médio
6401	959.923	149.274	6,43	3.753.564	1.025.476	3,66	291,0 %	587,0 %	-43,1 %
6402	92.930.593	10.818.432	8,59	73.618.908	8.007.638	9,19	-20,8 %	-26,0 %	7,0 %
6403	41.892.082	2.282.772	18,35	53.272.320	2.876.261	18,52	27,2 %	26,0 %	0,9 %
6404	49.317.216	5.578.909	8,84	61.174.066	4.723.657	12,95	24,0 %	-15,3 %	46,5 %
6405	11.156.371	4.156.200	2,68	6.129.390	3.704.024	1,65	-45,1 %	-10,9 %	-38,4 %
TOTAIS	196.256.185	22.985.587	8,54	197.948.248	20.337.056	9,73	0,9 %	-11,5 %	14,0 %

Figura 15 Importaciones brasileñas de calzado

Evolución de importaciones desde China

La primera posición entre los países de exportación a Brasil es ocupado por China. El total del aumento del ingreso de calzado chino en Brasil registrado entre 1999 y 2009 es de 1.026% en US\$ y 498% en pares. También con la caída del 2009, los aumentos anuales son significativos.

El año pasado la participación disminuyó, debido a que Vietnam e Indonesia crecieron más. De esta forma, China todavía posee una fuerte actuación en el mercado brasileño, siendo responsable del 61.9% en US\$.

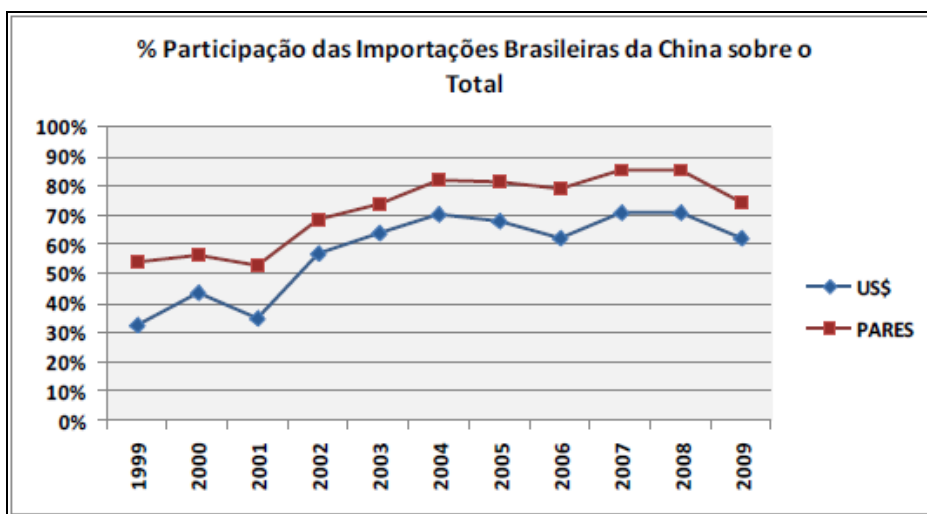


Figura 16 - Evolu  n de las importaciones brasileñas de calzado desde China – Variación Anual

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por ABICALÇADOS

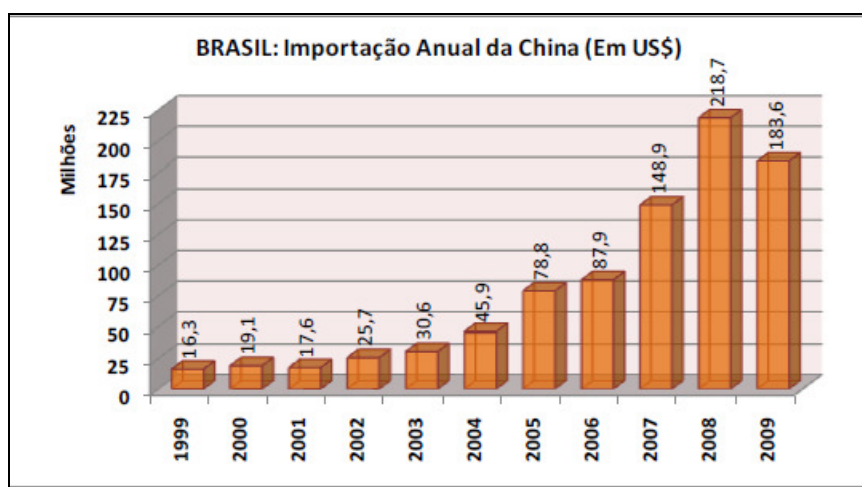


Figura 17 - Importaciones brasileñas de calzado desde China - Anual en US\$

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por ABICALÇADOS

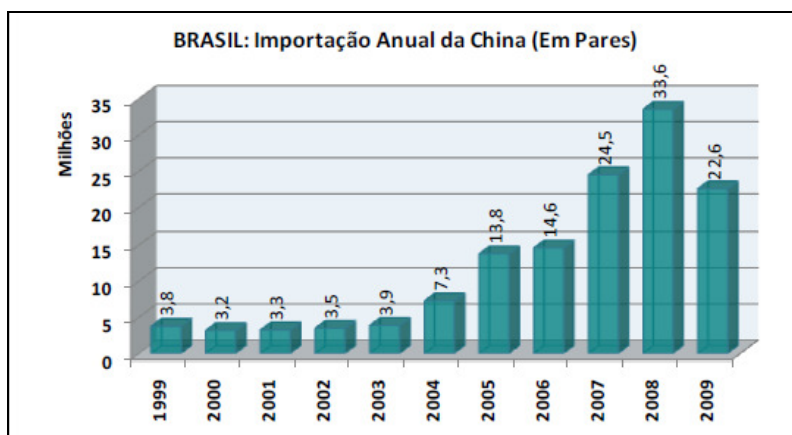


Figura 18 - Importaciones brasileñas de calzado desde China – Anual en pares

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por ABICALÇADOS

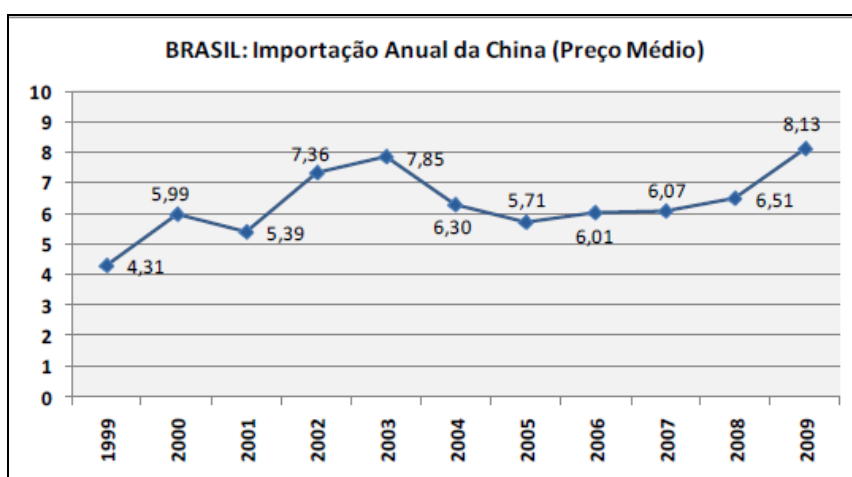


Figura 19 - Precio Medio de las importaciones brasileñas desde China - Anual

Fuente: MDIC/SECEX; elaborado por ABICALÇADOS

La evolución histórica de la cadena del cuero y calzado

En los años '90, el escenario internacional competitivo de la industria del cuero y del calzado se vuelve a movilizar, luego de haber permanecido inmutado desde principios de los años '70, cuando la apertura a los mercados internacionales de los países con bajos costos del trabajo lo había llevado al cambio de las reglas del comercio internacional, particularmente para los productos textiles con la introducción, en 1974, del Acuerdo Multifibras (AMF).

Los factores de cambio que movimentaron los años '90 fueron:



- El ingreso en la escena competitiva europea de los países de Europa Centro-Oriental y del ex bloque soviético. Para las empresas europeas, sobretodo italianas, la apertura del nuevo frente representó una señal que desencadenó una auténtica corrida hacia la delocalización.
- El crecimiento rompiente de China entre los mayores exportadores mundiales de calzado y marroquinería, que comenzó a inicios de los años '90. De hecho, en el 1993-1994 se cumplen las principales reformas económicas en China (reforma de las empresas del Estado, la eliminación del doble mercado de cambios, incentivos a las inversiones extranjeras) que alimentan la competitividad de los productos chinos a bajo costo.
- La eliminación, con la formación del mercado único europeo en 1993, de las cuotas nacionales a la importación a favor de una cuota única europea, con el efecto de una sustancial e inesperada apertura de los mercados, sobretodo para Italia, hacia los otros países de la Comunidad Europea.
- La suscripción del acuerdo del NAFTA en 1994 entre E.E.U.U., Canadá y México que provoca una escalada en el intercambio textil y vestimenta de la región norteamericana y particularmente entre E.E.U.U. y México. El acuerdo permite la libre circulación de bienes entre los tres países, sin aranceles ni limitaciones cuantitativas.
- La entrada en vigor en 1995 de los acuerdos suscritos en Marrakesh, con la conclusión de la *Ronda Uruguay* de negocios del GATT. Con respecto al comercio internacional de productos textiles y vestimenta, se adopta la decisión histórica de fijar un camino rápido y definido para desmantelar el AMF (el acuerdo Multifibras). En 10 años desde la entrada en vigor del acuerdo, hasta el 2005, por lo tanto, todas las limitaciones cuantitativas serán eliminadas según un camino predefinido rigidamente con etapas progresivas.
- La crisis financiera en los países asiáticos, que estalla en 1997, congela por tres años el crecimiento en esos mercados, donde la penetración de los productos de importación europea se había afirmado rápidamente en los años anteriores.
- La eliminación completa en 1998 de las limitaciones a la importación de textiles y vestimenta de todos los países de la ex-Europa Centro-Oriental (países PECO) y el comienzo de las negociaciones para la nueva ampliación de la Unión Europea. Una ampliación sin precedentes por el número y dimensión de los países implicados, que con tiempos diversos implicará Bulgaria, Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Rumania, República Eslovaca, Eslovenia y Turquía.
- Luego de esto, llegó la fecha histórica del 2005, con la eliminación de las barreras de la AMF y sucesivamente la crisis del 2008.



¿Que significaron estos cambios en la posición del sistema mundial de cuero y calzado?

- 1) China es el primer productor mundial por exportaciones.
- 2) Vietnam se desarrolla sobretodo en el sector de bajo precio, como país de producción “sub-contratista” de los pedidos chinos, principalmente a través de fábricas de capital chino.
- 3) Europa en primer lugar, y Estados Unidos en segundo lugar son los principales mercados mundiales de consumo.
- 4) Europa, Italia en primer lugar, es el mayor centro para el comercio mundial de calzado: las exportaciones/importaciones entre países de la UE, las exportaciones/importaciones hacia y desde Europa (ver mapa de export COMTRADE).
- 5) China comienza a ser un país objetivo, como mercado de consumo, para las exportaciones de los países vecinos: Vietnam, como sub-contratista y la India.
- 6) Italia tiene todavía un rol importante gracias a la concentración de actividades vinculadas a la producción de alta gama y al contenido tecnológico de calidad avanzada, elementos en los cuales China todavía se encuentra un paso atrás.
- 7) Los otros países se desarrollan sobretodo teniendo como horizonte los respectivos mercados regionales.

List of Exporters for Footwear 2009

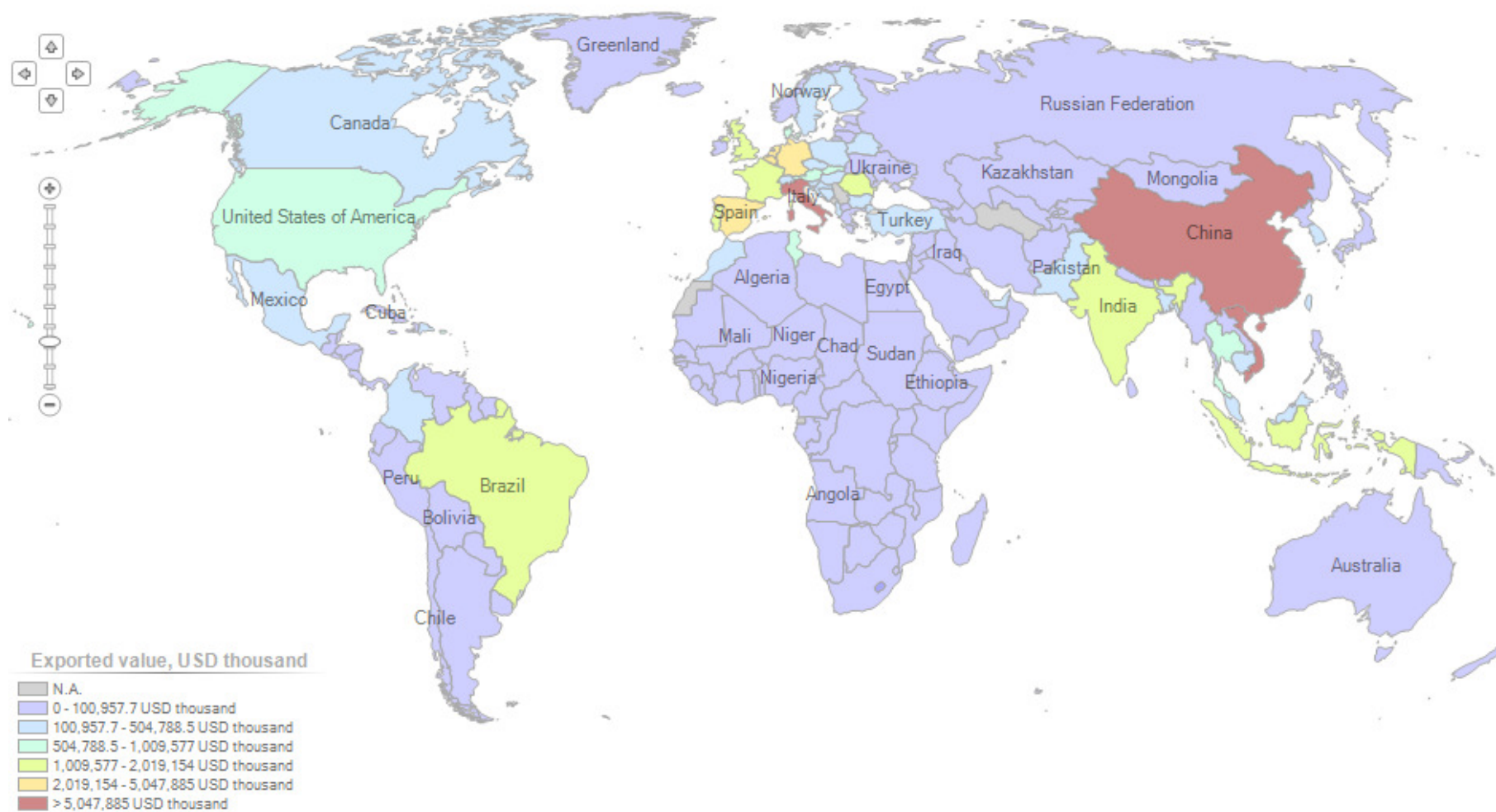




Figura 20 Market Access Map: Footwear Export 2009

COMTRADE

Posicionamiento del sector de calzado colombiano

Colombia es una potencia económica media en el panorama de América Latina y se posiciona como cuarto productor de calzado.

	Producción 2007	Producción 2008	Var. % 2008/2007
Brasil	796.000.000	790.000.000	-0,75
México	243.000.000	244.000.000	+0,41
Argentina	90.000.000	95.000.000	+5,56
Colombia	70.000.000	66.000.000	-5,71
Perú	44.000.000	48.000.000	+20,00
Venezuela	17.000.000	15.000.000	-11,76
Ecuador	15.000.000	10.000.000	-33,33
Chile	8.000.000	10.000.000	+25,00
Bolivia	6.500.000	6.500.000	0,00
Paraguay	3.500.000	4.200.000	+20,00
Uruguay	3.300.000	1.600.000	-99,97
Total	1.296. 300.000	1.290. 300.000	-0,46

Figura 21 América Latina: producción de calzado por país

Aparentemente en el 2008, el sector de calzado produjo aproximadamente 66 millones de pares, un descenso de más del 5% respecto al 2007, importó 38 millones de pares, con una exportación reducida a 2 millones de pares, confirmando el rol primario del mercado interno y alguna dificultad en las exportaciones.

	Producción	Exportaciones	Importaciones
Año 2007	70.000.000	2. 300.000	38.000.000
Año 2008	66.000.000	2.200.000	44.000.000

Figura 22 Colombia: producción comercio de calzado



Con la crisis económica parece que en Colombia se ha consolidado el reorientamiento productivo del sector, haciéndolo retroceder a las fases de semiterminado. En los primeros tres meses del 2009, las exportaciones colombianas de partes de calzado con respecto al mismo período del 2008 han crecido de manera significativa en 298%, mientras que las exportaciones colombianas de calzado con respecto al mismo período del 2008 disminuyeron significativamente en -78%.

Es importante señalar que el primer semestre del 2009 ha evidenciado un gran descenso de la exportación de los productos colombianos de la industria del calzado, causado principalmente por la delicada situación con los países que son tradicionalmente sus socios comerciales, es decir, Venezuela y Ecuador, además de la revaluación de la moneda colombiana.

Figura 23 Evolución de las exportaciones colombianas de calzado en el primer trimestre 2007-2009

CAPITULO	2007	2008	2009	Var 09-08
Calzado y partes de calzado	18.244.504	29.113.212	42.488.002	45,9%
Calzado	14.700.682	19.506.248	4.279.015	-78%
Pares de calzado	1.253.173	1.056.770	297.475	-72%
Partes de calzado	3.543.822	9.606.964	38.208.987	298%

Fuente: DANE – Elaboración: Dirección de Estudios Sectoriales- ACICAM

Sin embargo, más allá de las estadísticas registradas oficialmente, la relación con los otros países de Sudamérica se caracteriza por la exportación informal, las barreras arancelarias existentes (a partir del 20%) que obstaculizan el comercio entre los países adherentes al Mercosur. Por ejemplo existen barreras de tipo económico administrativo con Ecuador, donde la importación de calzado desde el exterior se encuentra obstaculizada por fuertes barreras arancelarias, también aplicadas a los países limítrofes, o de tipo político, como a veces sucede con el cierre de fronteras con Venezuela.

Por otra parte, se evidencia el papel predominante del sector informal al interior de la cadena, caracterizado de una capacidad productiva muy flexible, orientada a la estacionalidad, con base cultural orientada a la capacidad y a la rapidez del trabajo manual, más bien que a la tecnología de producción.

Por ejemplo el sector productivo del calzado de la ciudad de Bucaramanga se compone de empresas de tipo familiar o mejor dicho, de clusters de empresas pertenecientes a miembros pertenecientes a grupos familiares extendidos, en los cuales todos trabajan, de los abuelos a los nietos, cuando es necesario, además de acceder a la mano de obra externa. La mano de obra externa se compone de la parte más débil, es decir de las capas sociales más pobres de la ciudad de Bucaramanga, y este factor hipoteca la calidad de toda la producción de calzado, aunque no le falta “moda” y fantasía.



Indicadores de coyuntura industrial: sector calzado

Del informe realizado por la Asociación colombiana del sector “Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas ACICAM”, en el comportamiento del 2008 de la industria del calzado, se evidencian los siguientes resultados:

La producción del sector calzado (calzado y partes de calzado), en el 2008 registró un descenso del -2,3% respecto al 2007, con ventas totales que se caracterizan en el 2008 por una flexión del -6,4% respecto al año anterior.

Los operadores del sector reconocen las causas de la contracción, en el estancamiento del consumo y la carencia de recursos en el corto plazo determinada por la lenta rotación de los créditos.

Importaciones

Las importaciones de calzado en Colombia en el 2008, alcanzaron los 240,4 millones de dólares con un incremento del 17% respecto al 2007. Por el contrario, en términos cuantitativos los pares de calzado en el 2008 alcanzaron 36,6 millones de dólares, señalando una disminución del -11% respecto al año precedente.

Los principales países de proveniencia de las importaciones de calzado en el 2008, fueron: China (49%), seguida de Ecuador (23%) y Panamá (6%).

Las importaciones de partes de calzado en Colombia en el 2008 fueron de 4,2 millones de dólares con un crecimiento del 40% respecto al 2007.

Los principales países de proveniencia de las importaciones de partes de calzado en el 2008, fueron: Zona Franca de Barranquilla, Italia, Brasil y China.

En el ámbito del calzado impermeable con suela externa y capellada de goma o materia plástica, cuya capellada no ha sido unida a la suela externa mediante costura o remaches, clavos, tornillos o similares, ni ha sido armada de diferentes piezas unidas con estos mismos procedimientos, se importa principalmente el calzado con punta protectora de metal que cubre el tobillo pero no la rodilla.

Por cuanto concierne a otro calzado con suela externa y capellada de goma o materia plástica, se importa principalmente aquel con suela interna de longitud.

Con referencia al calzado con suela externa de goma, materia plástica, cuero natural o reconstituido y con capellada de cuero natural, se importa principalmente aquel con suela interna de longitud.

En cuanto al calzado con suela externa de goma, materia plástica, cuero natural o reconstituido y con capellada de materia textil, se importan las pantuflas y similares.



En fin, para el resto del calzado, las importaciones colombianas están constituidas por calzado con suela externa de goma, materia plástica, cuero natural o reconstituido y por aquel con suela externa de otras materias.

Las importaciones colombianas de partes de calzado, están constituidas principalmente por suelas externas y tacos, de goma o de materia plástica.

En los primeros tres meses del 2009, las importaciones colombianas de calzado respecto al mismo período del 2008, aumentaron un 15%, mientras las importaciones colombianas de partes de calzado, contrariamente disminuyeron un -8%

Por cuanto concierne a los aranceles aplicados al calzado y partes de calzado, oscilan entre el 15 y 20%.

Exportaciones

Las exportaciones de calzado en el 2008 alcanzaron 80,3 millones de dólares, con una disminución del -40% con respecto a 2007. El mismo discurso vale para el volumen de pares de calzado exportados, que en el 2008 ha sido igual a 4,7 millones de pares, con una reducción del -41% con respecto al año anterior.

Los principales países de destino de las exportaciones de calzado fueron en el 2008: Venezuela (70%), seguido por Ecuador (11%), Estados Unidos y Puerto Rico (5%), México (4%) y Panamá (2%).

Las exportaciones colombianas de calzado están representadas por:

- calzado, con suela de goma o plástico y la parte superior de cuero natural, que no cubre el tobillo;
- calzado, con suela de goma o plástico y la parte superior de cuero natural, que cubre el tobillo;

En los primeros tres meses del 2009 las exportaciones colombianas de calzado respecto al mismo período del 2008, disminuyeron significativamente en -78%.

Las exportaciones de partes de calzado, en el 2008 fueron de 140,3 millones de dólares evidenciando un crecimiento importante del 431% respecto al 2007.

Los principales países de destino de las exportaciones de partes de calzado fueron en el 2008: Venezuela (92%), seguido por Ecuador y España.

Las exportaciones colombianas de partes de calzado están representadas principalmente de:

- Suelas externas y tacos, de goma o de materia plástica;
- Capelladas o sus partes, excluidas los contrafuertes y las puntas rígidas;

En los primeros tres meses del 2009 las exportaciones colombianas de partes de calzado respecto al mismo período del 2008, aumentaron significativamente en 298%.



Precios y comercialización

El precio del calzado en el mercado colombiano en promedio es de alrededor de 18 dólares, pero varía de manera considerable según la ciudad, pasando de los 2 dólares pedidos por un par de sandalias hasta los 500 dólares por un par de zapatos o botas. Las cadenas de distribución y de comercialización del sector en Colombia son muy simplificadas. Las pequeñas empresas del sector, disponen de un punto de venta propio y abastecen directamente los puntos de venta locales (negocios especializados), las empresas medianas y grandes, por su parte, cuentan con una red de distribución más amplia y puntos de ventas propios en las principales ciudades de Colombia, que les permiten cubrir el entero territorio nacional.

Figura 24 Evolución de los precios de calzado colombiano

<i>Calzado</i>	<i>Precio mínimo</i>	<i>Precio máximo</i>	<i>Fracción de mercado</i>
Sandalias femeninas finas	2	20	70%
Calzado masculino	10	25	10%
Botas femeninas	30	500	5%
Infancia	12	20	15%

Fuente: estimaciones PISIE sobre datos ACICAM

Problemas de la industria de calzado de Colombia

La industria colombiana del calzado ha sido perjudicada en los últimos años por situaciones ilícitas aduaneras como el contrabando y la subfacturación que han permitido la evasión de los aranceles, fomentando mayores volúmenes de importaciones de calzado y de artículos de cuero, sustituidos estos últimos por productos de material sintético y textil, con graves daños a la industria local.

Con el objetivo de poner freno a estas prácticas el Gobierno colombiano ha implementado diversas medidas. Sin embargo, los resultados han sido escasos.

El Presidente de la Asociación del sector “Asociación Colombiana de Industrias del Calzado, Cuero y sus Manufacturas - ACICAM”, el Dr. Luis Gustavo Flórez, recientemente ha señalado que la recuperación del sector dependerá del logro de eventuales acuerdos bilaterales entre el Gobierno de Colombia y los de Venezuela y Ecuador, que brinden certeza y transparencia, a breve y mediano plazo, en las relaciones comerciales bilaterales, además del fortalecimiento de las medidas de parte del Gobierno Colombiano con miras a frenar las importaciones ilegales, buscando un mayor equilibrio en el tipo de cambio del peso colombiano respecto a las otras monedas extranjeras.



Aparentemente el desarrollo del sector colombiano del calzado está obstaculizado por el fuerte excedente de “dependientes”, aun ocasionales o estacionales y de la falta de actualización tecnológica y modernización de las empresas. Los factores de crisis parecen provenir principalmente de:

- a) En el mercado internacional: fuertemente sensible al impacto de las importaciones asiáticas.
- b) En el mercado interno y regional: alta tasa de competencia de las importaciones competitivas en precio, las asiáticas y las brasileñas e inestabilidad de las relaciones comerciales regionales, considerando el proteccionismo de Ecuador y las restricciones comerciales con Venezuela.

El sector del calzado es un sector de peso en el desarrollo económico de Colombia, pero está amenazado por desafíos competitivos difíciles, cuyo éxito dependerá sobretodo de sólidas estrategias de integración, vale decir de “clustering”:

- La capacidad de construir modelos de desarrollo que promuevan una fuertemente integración de la cadena y fuertes economías del sistema
- La individuación y construcción de un equilibrio optimal entre el rol del mercado interno y exportador: el rol insustituible del mercado interno como mercado de construcción gradual y sólida de las propias capacidades proyectuales y productivas sobre toda la cadena de valor agregado del sector.



3. Exportaciones mundiales y canales de distribución

Consumo y Producción

Consumo

El consumo global de calzado mostró un crecimiento constante entre 2004 y 2007 pero comenzó a enlentecerse en 2008 debido a la recesión global. Los E.E.U.U., la UE y el mercado ruso se contrajeron en 2008 después de un buen crecimiento. Mientras que el mercado asiático y brasileño continúan creciendo en la medida que un número creciente de personas de clase baja y media sustituye sus ojotas por zapatos cerrados.

Una fuerza motora más importante que el mercado global del calzado es el crecimiento rápido de las personas en las economías emergentes que compran calzado de lujo de precios de € 100 o más.

En 2008, el mercado global del calzado fue estimado en € 151 mil millones y 7.3 mil millones de pares, un crecimiento medio anual del 1.4%, comparado a los € 143 mil millones de 2004. El creciente número de mujeres trabajadoras, la tendencia hacia el calzado casual, el aumento de la riqueza, y el calzado como símbolo de status de moda, condujeron a este crecimiento.

Los mercados globales principales eran la UE (€ 49 mil millones, 2.1 mil millones de pares), E.E.U.U. (€ 47 mil millones, 1.5 mil millones de pares), China (€ 19 mil millones, 2.4 mil millones de pares), Japón (€ 14 mil millones, 321 millones de pares) y América latina (€ 16 mil millones, 877 millones de pares). En los E.E.U.U., la gente gastaba € 140 (4.7 pares) per capita en 2008, mientras que los chinos gastaban € 16 (1.8 pares) y los indios € 1.0 (0.16 pares).

Desde 2007, el mercado del calzado de E.E.U.U. se enlenteció rápidamente: el consumo de E.E.U.U. de calzado descendió 0.4 por ciento, desde los 2.403 mil millones de pares en 2006 a los 2.393 mil millones de pares en 2007, antes de la crisis de 2008 (1.5 mil millones de pares). Entre los diversos sectores de mercado, el crecimiento del consumo de E.E.U.U. de calzado de trabajo masculino fue fuerte pero se enlenteció algo durante la segunda mitad de 2007, seguida luego en el 2008 por 37.4 por ciento. En cambio, el consumo de E.E.U.U. de calzado de dama (nonrubber), la categoría más grande de calzado por lejos, aumentó solamente un modesto 0.8 por ciento en 2007 a 952.173 millones de pares. El consumo de E.E.U.U. de calzado deportivo cayó 10.1 por ciento a 334 millones de pares y el consumo de E.E.U.U. de zapatillas cayó 9.3 por ciento a 119 millones de pares.

La UE sigue siendo el mercado más grande de calzado en el mundo, representando un tercio del valor del mercado global. El consumo per capita de la UE en su totalidad aumentó con el consumo de calzado en los estados miembros de la UE del Este.

El consumo de calzado de la UE aumentó a una tasa media anual de 0.3% desde 2004 (1.5% por volumen) y el mercado total fue valorado en € 49 mil millones en 2008. Este indicador oculta diferencias significativas entre las performances de algunos países. El mercado de la UE fue dominado



por cinco países, que explicaron el 71% del consumo total de la UE. Estos mercados eran Alemania (17.4%), Francia (17.0%), Reino Unido (16.1%), Italia (12.6%) y España (8.3%).

Producción

Europa y USA tradicionalmente han sido importantes proveedores de calzado de alta calidad para el mercado mundial. Sin embargo, la producción de artículos de alto volumen ha sido provisto principalmente a Asia. Hoy en día, 7 de cada 10 pares de calzado en el mundo son producidos en China.

Mientras China incrementaba la penetración de importaciones a través del mercado global, la producción de calzado de E.E.U.U. continuó a descender, por debajo del 8% en 2008. La penetración de importaciones o el porcentaje del mercado de E.E.U.U. que es provisto por importaciones, permaneció en el 98.7% en 2008. Actualmente las importaciones de E.E.U.U. desde China proveen el 83.8% del mercado total de calzado de E.E.U.U. Las importaciones de E.E.U.U. proveen virtualmente el 100 por ciento de los mercados de calzado juvenil deportivo, zapatillas y calzado de dama. En 2007, E.E.U.U. produjo y abasteció una significativa, pero decreciente, porción del mercado de E.E.U.U. de calzado de trabajo masculino (15.2 por ciento) y de calzado protector de plástico (23.7 por ciento). El suceso de estas dos categorías, se puede atribuir en gran parte a la producción de calzado para la Armada de E.E.U.U. De todos modos, en 2008, el empleo para la fabricación de calzado cayó a 15.800 trabajadores, un descenso del 3.7% con respecto al 2007.

En 2008, el valor total de la producción de la UE era de € 18 mil millones comparados con los € 20 mil millones de 2004, con volúmenes que pasaron de 1.015 a 863 millones de pares. En 2008, en la UE existían alrededor de 13.500 compañías con 198.000 empleados. La mayor parte de éstas eran empresas familiares que empleaban a menos de 20 personas cada una. El calzado de cuero explica el 72% de la producción de la UE.

Italia produjo casi la mitad de la producción de la UE, siendo conocida por su calzado de tipo artesanal, con alto contenido de moda e innovador. Alemania, España, Rumania, Portugal, Francia, Austria y Polonia fueron los otros productores importantes de UE. Los productores de calzado de la UE son ahora proveedores de países cercanos, siendo más económicos, flexibles y capaces de proveer cantidades pequeñas en plazos más reducidos.

Los productores de la UE puntan a exportar calzado a mercados emergentes en China, Brasil, India, Rusia y Medio Oriente y aunar fuerzas para competir a nivel global.

La industria de calzado de la UE se concentra en proveer valor agregado a mejores diseños, materiales de calidad, confort y otras innovaciones tales como calzado con curtido vegetal, para cumplir estrictamente con las reglas medioambientales y competir con China, Vietnam e India.

Los fabricantes de calzado del Este de la UE, se han beneficiado de proveer a los países de la UE en la medida de la creciente demanda del mercado doméstico. La industria del calzado gradualmente se está



organizando y se está especializando (por ej. calzado o piezas para calzado ortopédico). Sin embargo, debido a la recesión, muchos fabricantes del Este de la UE han sufrido con la competencia asiática.

Importaciones

Las importaciones de calzado de E.E.U.U. desde China cayeron 6.6% a 1.7 mil millones con un valor de 12.2 mil millones de dólares durante enero-octubre, comparado con enero-octubre de 2007. A pesar de la caída, China sigue siendo, por lejos, el mayor proveedor de calzado de Estados Unidos, con un 87.1% de las importaciones totales de calzado de E.E.U.U. en el período enero-octubre, con una leve disminución respecto al 87.4% de enero-octubre de 2007. Durante el período enero-octubre, las importaciones de calzado de E.E.U.U. provinieron de los siguientes países y registraron los siguientes crecimientos: #2 Vietnam (+11.0 por ciento), #4 Indonesia (+4.2 por ciento), #7 Taiwán (+16.9 por ciento), #8 India (+5.0 por ciento), #11 República Dominicana (+5.8 por ciento) y de #19 Israel (+3.7 por ciento). A pesar de la inflación desenfrenada y otras preocupaciones.

Vietnam continuó posicionándose como el proveedor alternativo de China. Los importadores de E.E.U.U. siguen vacilantes con India, pero continúan probando las aguas. Mientras tanto, Indonesia y Taiwán están entre los otros países de Asia que continúan beneficiándose del retiro de China. El retiro de China a la vez que existe un creciente interés por los beneficios aduaneros que recibe bajo el CAFTADR contribuyen a ayudar a la República Dominicana.

Contrariamente, las importaciones de E.E.U.U. de #3 Brasil (-23.7%), #5 Italia (-12.0 %), #6 Tailandia (-10.5 %), #9 México (-19.0 %), #12 Canadá (-15.2 %), #13 España (-31.1%), #14 Alemania (-26.3 %), #15 Corea del Sur (-16.6%), #16 Rumania (-32.7%), #17 Portugal (-13.3%), #18 República Eslovaca (-27.7%) y #20 Filipinas (-49.9%) todas sufrieron caídas de dos dígitos durante el período enero-octubre. La demanda de E.E.U.U. por calzado del Este europeo y brasileño continuó a perjudicarse por la fortaleza del Euro y el Real brasileño, aunque la oleada reciente en el valor del dólar de los E.E.U.U. podría estimular embarques desde esas localizaciones. Las importaciones de E.E.U.U. de calzado desde Tailandia, las cuales deberían haberse beneficiado por el movimiento de alejamiento de China, han contrariamente caído a causa de la actual situación de agitación política en el país.

La UE es el importador más grande del mundo de calzado, importando aproximadamente el 25% más que el volumen de importaciones de E.E.U.U., el siguiente importador más grande. En 2008, las importaciones de calzado de la UE representaron 3.2 mil millones de pares con un valor de € 26.6 mil millones.

Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido fueron los principales países importadores y representaron el 60% del valor de las importaciones de la UE.

Entre 2003 y 2008, todos los países de la UE aumentaron sus importaciones de calzado, particularmente desde los países del Este de la UE. Las importaciones totales de calzado de la UE



aumentaron en este período un promedio anual de 4.3% en valor y un 9.9% en volumen debido a las mayores importaciones de calzado barato.

Calzado con capellada de cuero, constituyeron casi el 59% del valor de las importaciones de la UE (el 30% por volumen), que crecieron desde los € 13.0 a € 15.9 mil millones entre 2003 y 2008. Al interior de este grupo de producto, el calzado para exterior o botas (outdoor footwear) representó el 95%. El siguiente grupo de producto más grande fue el *calzado con capellada de materia plástica o de goma*, que explicaron el 15% de las importaciones totales de la UE (el 39% por volumen), seguidos por el *calzado con capellada textil*. Las *partes de calzado* (incluidas dentro de otro calzado) explicaron el 9% de las importaciones en 2008, un 11% debajo del nivel de 2003.

Oportunidades para los exportadores de los países en vías de desarrollo

Las mejores oportunidades para los exportadores emergentes se pueden encontrar en nichos como por ejemplo, el calzado casual hecho de material reciclado, el calzado ético, las ojotas (flip-flop), los clogs, el calzado deportivo (de estilo urbano) con impresiones, botas sandalias, sandalias moldeadas o calzado de noche. Aunque estos nichos sean menos afectados por la recesión, un precio accesible es importante así como el comfort y buen diseño.

En la medida que la industria madura busque maneras de recortar sus costos y de innovar, habrán oportunidades para formar alianzas de trabajo con empresas que todavía quieren mantener el control de su negocio pero que deberían prepararse para producir en un país de costos más bajos. La mejor forma de alianza o sociedad probablemente sea con una empresa de la UE o de los E.E.U.U. con una perspectiva similar a si misma,

Canales de distribución

La distinción principal en el mercado de calzado en términos de distribución o fuente de provisión está entre la *distribución del especialista* y la *distribución del no especialista*.

En la *distribución del especialista* el producto es manejado por importadores/mayoristas o agentes y minoristas todos especializados que tratan sobretodo con diversos tipos de calzado. Los grandes minoristas generalmente compran directamente a fabricantes extranjeros. En UE los *minoristas especialistas* representaron el 58% de la distribución de calzado. Se organizan bajo la forma de grandes cadenas de almacenes o grandes grupos de compras, o son pequeños almacenes independientes. En la mayoría de los otros países de la UE este cociente es más alto.

En la *distribución del no especialista*, el calzado es apenas uno de muchos productos manejados por los minoristas en cuestión. Ellos compran de importadores/mayoristas especializados o directamente a fabricantes extranjeros. Los *minoristas no especialistas* incluyen almacenes de deportes, almacenes de ropa, grandes almacenes, super/hipermercados, discounters, outlets y puestos de mercados. Este canal

representó el 42% de distribución del calzado en 2008 y crece rápidamente como la mayor parte de estos outlets que ofrecen calzado a precios bajos.

Estructura de distribución típica del calzado

Typical distribution structure for footwear

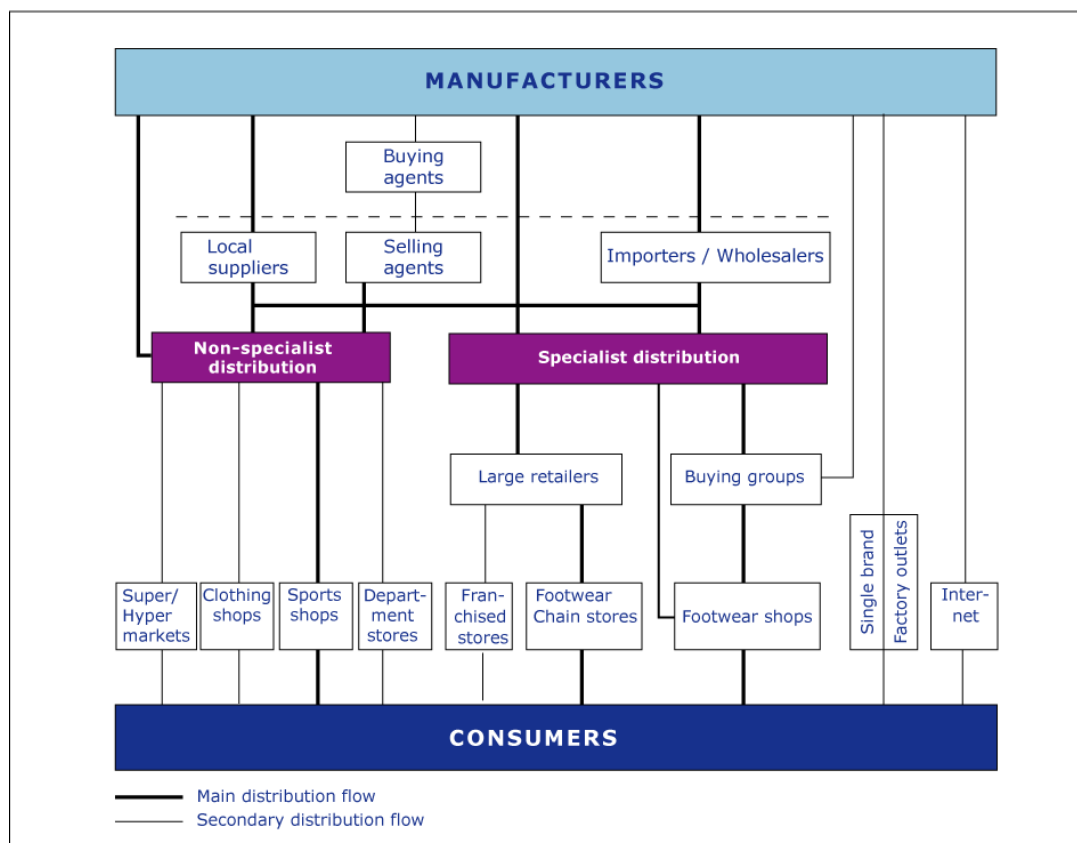


Figura 25 Estructura distributiva para el calzado

Los consumidores pueden comprar calzado a muchos diversos minoristas. Esta opción de amplitud ha hecho la estructura de distribución del calzado muy diversa. En la mayoría de los países, la ruta tradicional del fabricante al importador/a mayorista al minorista todavía predomina, particularmente en los estados de la UE que tienen muchos negocios pequeños de calzado. El importador o mayorista mantiene generalmente el calzado en stock. Para los exportadores desde países en vías de desarrollo, la distribución física del calzado puede ser un problema. Al exportar calzado por primera vez, los importadores o los comerciantes son los mejores canales. Tienen un buen conocimiento del mercado y proporcionan el método más seguro y más eficaz de distribución para los exportadores de países en vías de desarrollo.



Importadores / mayoristas

Comprando por cuenta propia el *importador* toma la propiedad de los productos y es responsable por la venta y distribución hacia adelante en su país y/o en otros mercados. Esos importadores que no se atan exclusivamente a una marca de fábrica, generalmente compran y venden productos, encargándose de los procedimientos de importación/ exportación y almacenan el calzado. Los importadores generalmente venden directo a minoristas especialistas, grandes almacenes, negocios de deportes y ropa a través de centros de exhibición permanentes, mientras que otros tienen su propio personal de ventas que visitan a los minoristas regularmente y toman órdenes.

El importador tiene contactos en el mercado local, sabe las tendencias y puede proveer de importante información y guiar considerablemente al fabricante de ultramar. El desarrollo de una relación de funcionamiento acertada entre el fabricante y el importador puede conducir a un alto nivel de colaboración respecto a los diseños apropiados para el mercado, las nuevas tendencias, el uso de materiales y los requisitos de calidad. Algunos importadores también actúan como mayoristas.

Los *mayoristas* a menudo abastecen a negocios independientes o especialistas en calzado y juegan un rol principal en la oferta de un tipo/estilo particular de calzado. Se especializan por ejemplo en calzado de mujeres, niños, o deportivo, o zapatillas para el hogar (indoor), o zapatillas de deporte o botas. Llevan generalmente una variedad amplia de calzado. Los márgenes al por mayor han sido tradicionalmente bastante altos, pero su tendencia es a disminuir debido a la creciente dominación por parte de los grandes minoristas y al aumento del comercio on-line. *Los siguientes otros canales son buenos canales de distribución alternativos para los exportadores:*

Agentes

En su propio país, existen *agentes de compra*. Éstas son empresas independientes que actúan según las instrucciones de sus principales y funcionan como intermediarios entre el comprador y el vendedor.

No compran ni venden por cuenta propia. Trabajan sobre la base de una comisión y representan a unos o más grandes fabricantes/surtidores/minoristas, aunque evitan la competencia. El agente de compra tiene a menudo su oficina en el país que provee.

En el país de destino, existen *agentes de venta*. Trabajan bajo un contrato y comisionan en base a uno o más fabricantes. Algunos de ellos venden desde el stock para satisfacer la demanda a corto plazo de sus clientes, que se basa en la consignación. Si un agente construye su propio stock, él en efecto está funcionando como un mayorista o distribuidor.

Grupos de compra

Estos grupos actúan como agentes de compra y compran directo a los fabricantes para sus clientes individuales (tiendas minoristas). Los grupos de compras se están promoviendo como organización con su propia comercialización y marca de fábrica. También actúan como intermediarios financieros entre



los fabricantes y los minoristas. Antes de que cada estación comience, las gamas de calzado son seleccionadas por comités, los cuales se componen de miembros del grupo de compra.

Proveedores locales

Enfrentados a crecientes costos de producción, los fabricantes asumen cada vez más el papel adicional de importadores. Como los importadores, buscan las fuentes baratas que producen calzado sobre la base de trabajar “a pedido”.

Compran piezas o compran a veces algunos componentes. La ventaja principal es que este calzado se puede hacer según su propio diseño, calidad, etiqueta privada y especificación del color. Algunos proveedores de calzado funcionan con sus propios distribuidores al por menor en su mercado local así como en otros países.

Proveedores internacionales o “tiendas de moda” (“fashion houses”)

La mayoría de los grandes proveedores de las grandes marcas tienen sus jefaturas en los E.E.U.U. o en la UE y actúan como organizaciones de proveedores o de ventas de poderosas marcas internacionales. Estos proveedores o “tiendas de moda” tienen su propio diseño, desarrollo de producto, y departamentos de comercialización y marketing.

Sus compradores operan en todo el mundo y se proveen de la producción principalmente de fuera de la UE, especialmente en China, India o en otros países en desarrollo. Las ventas, el marketing, el control del pedido, la logística y el servicio son realizados por sus importadores exclusivos en cada país.

Hay dos clases de “tiendas de moda”:

- Las *tiendas de moda de lujo* diseñan y desarrollan sus propias gamas exclusivas de calzado, a veces junto a las colecciones de ropa y accesorios. Algunas principales marcas de fábrica incluyen a Sergio Rossi, D&G, barreta Choo, Prada, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Yves Saint Laurent.
- Las *tiendas de moda corrientes* desarrollan una gama más amplia de artículos en los segmentos medio-fino a un precio accesible a un amplio grupo de consumidores. Hay muchas diversas marcas de fábrica (incluyendo ropa y marcas deportivas) como por ejemplo Bally, Chloé, Burberry, MiuMiu, Geox, Converse-All Star, Kickers, Clarks, Dr Martin, Adidas, Puma. Su centro de distribución controla la distribución corriente de productos. La mayoría de los centros tienen sistemas de control de pedidos de avanzada y son capaces de proveer artículos a cualquier país en un plazo de 48 horas. La expedición pueden hacerla los importadores/mayoristas, grupos de compras, grandes minoristas, boutiques o sus propias *tiendas de marca única*. Estas tiendas están representadas fuertemente en Francia, Italia, el Reino Unido y los Países Bajos y se están ampliando en otros países de la UE.



Minoristas-especialistas de calzado Cadenas de tiendas de calzado:

Estas tiendas especialistas son generalmente parte de una cadena de tiendas nacional o internacional u operan en franquicia bajo el mismo nombre y cono un management centralizado. Las cadenas de tiendas representan alrededor de un tercio de ventas de calzado en Alemania, Reino Unido, los Países Bajos y Bélgica. Las grandes cadenas que funcionan en el mercado del calzado de la UE son Deichmann (Alemania), Vivarte (Francia) y Macintosh (los Países Bajos).

La mayoría de las cadenas de tiendas han estandarizado gamas de producto y están situados en la calle principal o en los centros de compras de entrada-salida de la ciudad. Debido a los descuentos por volumen de sus proveedores, pueden ofrecer artículos de bajo y medio precio. Estas tiendas han funcionado bien en la mayoría de los mercados. Sin embargo, las cadenas de calzado han sufrido de la competencia de discounters (del calzado), de minoristas de artículos deportivos, de minoristas de ropa y de hipermercados, en los últimos años. Además, algunas cadenas de tiendas minoristas han alcanzado el punto de saturación en su propio país debido a las condiciones del mercado local o a las restricciones locales del planeamiento en lo que refiere a centros de compras (shoppings malls) y han mirado al exterior para expandirse.

Esto explica en parte su extensión rápida en los nuevos estados miembro. Existe un importante aspecto transnacional en las cadenas de calzado especialistas, y cadenas de no especialistas. En muchos casos, las decisiones de compra se toman en la casa matriz del país del minorista. Sin embargo, usted debería acercarse a la oficina local de la filial en primer instancia. Esto puede variar entre diversos minoristas.

Tiendas independientes de calzado

Las tiendas venden colecciones especiales de calzado incluyendo productos de cuero de más alta calidad. En estos últimos años, la consolidación de los grandes grupos de productos de lujo ha llevado a renovar la forma en la que las nuevas marcas son lanzadas al mercado. Las tiendas de moda de lujo venden a través de *boutiques exclusivas*, vendiendo su portafolio entero de productos de la marca y controlandolos estrictamente bajo un un sistema de gerencia central.

Por otra parte, las tiendas de moda corrientes venden a menudo a *boutiques generales* que llevan algunas marcas apuntando a su grupo objetivo dentro de un particular concepto. Estos outlets venden una gama limitada de calzado, generalmente provisto por terceros, y actúan más independientemente. Las boutiques exclusivas y generales están representadas fuertemente en Francia, Italia y España. Como la mayor parte de ellas son de propiedad independiente, un número creciente de boutiques generales están ensamblando grupos de compras, franquicias o tiendas en cadena para enfrentar la competencia de los no especialistas.

La mayoría de las tiendas especialistas tienen que enfrentar problemas como los consumidores más exigentes, mayor competencia de los no-especialistas, discounters, e importaciones baratas. Para diferenciar, los especialistas de calzado continúan buscando nuevas fuentes para desarrollar sus propias colecciones exclusivas. Además, intentan demostrar que mantienen un punto de diferencia con los



nuevos tipos de outlets minoristas, generalmente en términos de servicio personalizado y consejo de especialistas.

Minoristas – no especialistas

En los últimos años, los no especialistas han desarrollado grandemente sus ventas de calzado, pues el calzado se ve como un artículo dentro de una gama de accesorios y no solo por especialistas. Muchos minoristas no especialistas tienen un importante poder adquisitivo y han atraído a clientes con bajos precios y horarios de apertura más extensos. Las ventas crecientes realizadas por todos estos outlets en los últimos años, ilustran el cambio desde el calzado formal al ocasional (casual).

La mayoría de los no especialistas han comenzado a vender calzado deportivo, balerinas, espadrilles, sandalias, zapatillas, ojotas y otras clases de calzado casual.

En el 2008, los minoristas no especialistas estuvieron particularmente bien representados en el Reino Unido (especialmente Internet), Alemania (super/hipermercados), España (grandes tiendas), Francia (minoristas de artículos deportivos) y los E.E.U.U. (mercados en la calle, cadenas de ropa y outlets de fábrica).

Tiendas por departamentos

Estas tiendas son importantes en el mercado del calzado. A menudo compran calzado guiados directamente por los importadores o fabricantes y requieren que el proveedor asuma el riesgo si no venden. Al principio de una relación de negocio, las grandes tiendas realizan órdenes pequeñas, luego si el artículo comienza a venderse bien, continúan con órdenes grandes.

Minoristas de artículos deportivos

Los minoristas de deportes están fuertemente representados en todo el mundo y están creciendo en los países de la UE. Las *cadenas de tiendas de artículos deportivos* han crecido junto con el crecimiento de los centros de compras de fuera de la ciudad. Llevan las principales marcas de calzado deportivo y sus principales grupos objetivo son las personas aficionadas al deporte.

En el 2007, *Déathlon* tuvo la mayor operativa de las cadenas de tiendas con enormes outlets en toda la UE (de 2.000 y 10.000 m²). *Decathlon* fue seguido por *Sports World* (Reino Unido), *Sports JD* (Reino Unido), *JJB Sports* (Reino Unido), y *Go Sport* (Francia).

Dentro de los *grupos de compra* el mayor de la UE es *Intersport*. Su familia instaló las tiendas ofreciendo “*asesoramiento especializado*” en deportes. *Sports 2000* es el segundo más grande grupo de compra. Están más enfocados a la moda. Otros grupos de compra importantes son *Twinner/Technicien du Sports*, que funcionan principalmente en Francia, Italia y España.



Minoristas de ropa

Las cadenas internacionales y nacionales desempeñan un papel importante en la venta de calzado. Éstos grupos de tiendas tienen generalmente sus propias colecciones de marca además de colecciones estacionales de los fabricantes. Los consumidores jóvenes tienden a comprar calzado al mismo tiempo que la ropa como parte de un equipo total. Otros compran calzado bajo impulso. Cadenas bien conocidas de ropa que incluyen calzado común son *H&M, Zara, Next, Carroll, Kookai, Didi, Guess, Mexx, Esprit, Wallis, Oasis, Dorothy Perkins, Top Shop, Cisafo, Krizia, Cacharel, Cotarelli, Cortefiel* y *Mango*.

Los minoristas de ropa de descuento han sido exitosos debido a la recesión, particularmente minoristas tales como *New Look, Primark* y *Matalan*. Mientras que en países de la UE las cadenas bien conocidas (*H&M, Zara*) funcionan con sus propios outlets de fábrica o tiendas de segunda mano.

Hipermercados, supermercados y discounters

Los hipermercados, supermercados y discounters han crecido en importancia y han contribuido a la competencia creciente de precios en el mercado, con los discounters vendiendo a bajos precios. Como la mayoría de las grandes tiendas, se concentran en calzado de alta rotación de relativamente bajo precio y gran retorno.

Algunas grandes organizaciones minoristas tienen calzado fabricado en países de bajos costos con su propia marca de fábrica.

Al hacer eso, pueden evitar los costos adicionales de utilizar mayoristas e importadores, de forma de aumentar sus márgenes de beneficio. Esto también les permite pasar grandes ahorros a los consumidores en forma de precios bajos. El crecimiento de los discounters de textil que venden calzado ha sido considerable, especialmente en la UE.

Mercados callejeros y outlets de fábrica

Los mercados de calle son importantes especialmente para el calzado en el segmento económico y están bien representados. Venden stocks de los fabricantes, de importadores y mayoristas y no están implicados en la importación. La mayoría del calzado barato de dama y falsificado es vendido aquí.

Los outlets de fábrica son un ejemplo de la integración vertical de los fabricantes que desean vender los artículos fuera de moda directamente desde el depósito a los consumidores y están creciendo en importancia. Los outlets de fábrica venden a menudo mercancías de calzado y cuero. Debido a la carencia de adecuada legislación, son una amenaza a los minoristas, especialmente en Italia, Portugal y Bélgica. Según el especialista 'Magdus' había más de 100 outlets de fábrica establecidos en la UE entre 2001 y 2009. Ahora representan un espacio de venta total de 1.5 millones de m².



Pedidos por correo

Los pedidos por correo han sido siempre un canal importante, especialmente para calzado casual y deportivo de precio bajo y medio. Algunas compañías de pedido por correo son Universal, Otto group, Baur, Versand, Klingel, Redcats, Camif, Trois Suisses, La Redoute y Neckermann.

Sin embargo, estos operadores ahora están sufriendo de la creciente popularidad de las ventas por internet vía los sitios web de los minoristas especializados, de las tiendas por departamentos y muchos otros minoristas no especializados, por no mencionar a las empresas que utilizan solamente este canal.

Ventas por internet

Las ventas por internet están creciendo fuertemente en este sector e internet es una fuente significativa de información y todos los analistas predicen que este canal llegará a ser aún más significativo. Algunos websites interesantes que están ayudando a esto son: <http://www.spartoo.com> y <http://www.asos.com>.

Han alcanzado el éxito proporcionando asesoramiento de moda así como venta de calzado. Sin embargo, en muchos países de la UE los consumidores todavía prefieren probar artículos antes de comprarlos.

Importante control de stock

Un desafío importante para los minoristas de calzado es el control de stocks. Sofisticados sistemas pueden ayudar en el proceso de gestión de los niveles de stock. Los fabricantes (incluyendo los exportadores de países en vías de desarrollo) están trayendo continuamente productos nuevos sin garantía probada de que se venderán. Encontrar el equilibrio correcto entre los mejores vendedores probados y la mercancía nueva es difícil, particularmente cuando los consumidores están siendo cada vez más inconstantes.

Los consumidores están continuamente buscando y esperando nuevas gamas, de modo que algunos minoristas se tiente de stockear todos los nuevos estilos de calzado. Esto implica breves tiempos muertos y abastecimientos regulares especialmente para dirigir a los minoristas y en menor grado a los mayoristas. Los exportadores de países en vías de desarrollo que estén más cerca del mercado pueden tener una ventaja aquí.

Futuras tendencias en la actividad minorista (retailing)

En el futuro, los minoristas especializados focalizarán más en los segmentos medios y finos del mercado y anunciarán sus productos efectivamente para intentar conservar su posición de mercado. Los especialistas de calzado se concentrarán en dar buen asesoramiento y servicio a los consumidores.



Un modelo para las exportaciones: acercamiento al mercado europeo

Europa se ha convertido en el centro de las importaciones/exportaciones de la industria del calzado mundial. Lidar con el mercado europeo es importante porque significa un experimento modelo que será válida para las exportaciones en todo el mundo.

En los últimos años, ha habido un cambio importante en los países productores de calzado con bajos salarios. Debido al alto contenido de mano de obra en la fabricación de calzado, éste tiene un sano sentido económico. El otro factor clave son los altos volúmenes implicados en la fabricación de calzado. Aunque los precios han venido bajando, los volúmenes han aumentado año a año. Las señales de que los precios puedan comenzar a subir nuevamente no han quitado valor a las oportunidades que existen para los exportadores.

Hay un número de requisitos importantes que los exportadores DC tienen que cumplir antes de considerar seriamente la exportación. Si su empresa no puede cumplir con esos requisitos, aunque no sea inmediatamente, debería al menos cumplirlos en un futuro próximo, de otra forma, la exportación puede que no sea para Usted.

Cumplimiento de los requisitos europeos de acceso al mercado

Un número importante de requisitos son necesarios en el abastecimiento de calzado:

- *Etiquetado del calzado.* Si usted importa o vende calzado, debería asegurarse que el mismo esté etiquetado para demostrar su composición: es decir, la capellada, el forro y el **sock**, la suela externa. Los materiales deben etiquetarse en una de estas cuatro formas: cuero, cuero revestido, textil u otro.
- *Temáticas ambientales* en la producción de calzado. La Directiva de la UE (2002/61/EC) restringe el uso de sustancias peligrosas y de preparaciones (azocolourants) en textiles y productos de cuero, incluyendo el calzado. Un número de otros requisitos son importantes en el abastecimiento de calzado: La convención de comercio de *especies en peligro de extinción (endangered species) (CITES)*, que incluye las regulaciones (EC 338/97) sobre los productos de cuero que contienen materiales de especies en peligro de extinción.
- *Empaquetado- Packaging.* Todos los packaging importados deben cumplir con estándares europeos (ya sea reutilizable, reciclable, energía recuperable o biodegradable; tener un volumen y peso mínimos para mantener niveles necesarios de seguridad, higiene y aceptación del consumidor; contener niveles mínimos de metales pesados y de otras sustancias peligrosas). También existen niveles máximos de cantidades, y regulaciones específicas sobre packaging de madera.



- *Antidumping.* Ésta ha sido la principal temática en la industria del calzado en los últimos años entre la UE y los proveedores extranjeros. Las restricciones a la importación se han impuesto en algunos países. Éstas son diseñadas para proteger la industria del cuero de la UE y para prevenir el dumping a gran escala de productos en el mercado UE que puedan tener efecto distorsionador de la operativa normal de mercado.

Más información

<http://exporthelp.europa.eu> Utilice esta fuente para encontrar requisitos adicionales, tarifas de importación y documentos aduaneros. Vaya a “search” para encontrar el código HS para su producto. Selecciónelo así como su país y el país de destino de la UE. Dependiendo de su producto, usted encontrará una página con los requisitos específicos para su producto, los requisitos generales y los procedimientos de importación.

<http://www.cen.eu/cenorm/index.htm> esta fuente promueve la armonización técnica voluntaria en Europa, y la valoración de conformidad de los productos y de su certificación. Busque en “calzado” para encontrar documentos relevantes.

Desafíos específicos que enfrenta la industria

Demandas de calidad

Los clientes de la UE están buscando proveedores confiables que puedan proveer regularmente con una calidad constante. Los exportadores de D.C. deben ser capaces de proveer esta calidad constante. Los diversos mercados tienen diferentes requisitos con respecto a la calidad, materiales, tamaños, colores etc. Al respecto, se han establecido los requisitos de calidad mínimos. Muchas pruebas se realizan para asegurarse de que los materiales (cuero, textil etc) cumplen con los estándares requeridos por los consumidores e.g. robusteza. Los métodos de prueba se basan en las normas europeas (EN) o estándares nacionales o los estándares ISO.

Trazabilidad

Otro factor es la trazabilidad. El producto entero debe poder ser trazado hacia atrás a través de la cadena de abastecimiento. Esto exige un mantenimiento detallado de registros y estrictos procedimientos de control para los varios procesos de producción implicados.

Confiabilidad

El mercado de la UE es caracterizado por elevadas *exigencias logísticas*. Los tiempos muertos están llegando a ser más breves y una confiabilidad en la entrega es fundamental. La flexibilidad de los



proveedores debe ser alta y los tiempos de respuesta (tiempo entre el pedido, la cotización y la orden de compra) deben ser mínimos y controlados. Por lo tanto, el poder proveer en hora y fecha convenidas es muy importante. La conformidad de acuerdo al *estándar de calidad* debe ser continua. En la práctica, esto significará a menudo la inversión en equipo nuevo, en educación y entrenamiento del personal.

Precios competitivos

Los minoristas o distribuidores esperan precios competitivos cuando compran a un país en vías de desarrollo. Aunque el precio es muy importante, es igualmente importante que usted no sea percibido solamente como una fuente de un producto de bajo costo. No negocie a pérdida o con márgenes muy bajos para ser competitivo.

Comunicación profesional

Los clientes de la UE esperan que los exportadores de los países en vías de desarrollo posean buenas habilidades de comunicación. Por lo tanto, usted debe ser abierto y claro en las presentaciones, respetar las citas, responder rápidamente a las preguntas y manejar los problemas adecuadamente.

Comprender las tendencias

El gusto y las preferencias de los consumidores cuando compran calzado se relaciona fuertemente con sus formas de vida y tendencias. En la industria de la moda, las tendencias influyen fuertemente el diseño del calzado. Por lo tanto, antes de diseñar y de presentar su calzado, intente estar informado sobre las últimas tendencias de su mercado de destino. Usted puede identificar las principales tendencias en los websites de las **revistas de comercio de calzado** y los **grandes minoristas del calzado** como:

Los sitios de las **revistas de moda de consumidores** e.g. Collezioni en <http://www.collezionionline.com> o L' Officiel en <http://www.jaloufashion.com>, o chequea los sitios de Marie Claire, de Elle, de Vogue y otras revistas.

Blogs internacionales de moda tales como <http://www.fashionising.com> y busque por “Footwear” o <http://www.thefashionpolice.net>

Por favor tome nota de lo siguiente cuando analice las tendencias:

- Para entender las tendencias, es decir, de donde vienen y cuánto tiempo duran, trate de identificar los cambios demográficos subyacentes y los estilos de vida del consumidor. Intente identificar una tendencia que pueda ser conveniente para su producto, por ejemplo el aumento de artículos para el hogar. Ellas tienden a ser más abiertas al calzado desde los países en vías de desarrollo.



Usted debería saber que no todos siguen las tendencias. Para cada tendencia, hay una contratendencia que presenta oportunidades desaprovechadas de crecimiento así como potenciales amenazas. Por ejemplo, mientras que hay un rápido aumento en el número de gente que es influenciada por la industria más amplia de la moda al comprar calzado, allí hay otro grupo cada vez mayor de consumidores que prefieren la calidad y el calzado cómodo, que puedan utilizar durante mucho tiempo.

Es importante conocer las tendencias que ya son vistas en los países occidentales y norteamericanos de la UE. Los nuevos estados miembros siguen por detrás la adopción de nuevas innovaciones. Sin embargo, su integración en la UE ha significado que este proceso se acelerará.

Identifique sus fortalezas y debilidades

El siguiente paso es identificar sus propias fuerzas y debilidades. Las temáticas que se determinarán incluyen: su especialidad, su gama de calzado, capacidades de diseño, estándares del producto, flexibilidad, capacidad de producción, logística, fuerza de ventas, fuerzas financieras y las capacidades, la experiencia y compromiso de su empresa para acercarse a mercados de ultramar.

Sus propias capacidades son cruciales para el éxito. Por ejemplo, si usted está intentando de entrar al mercado italiano de calzado en los segmentos medios y finos, usted debe poder ofrecer una gama bien diseñada de calzado en los colores justos. La mayoría de los compradores italianos consideran lo ultramoderno y el diseño como lo más importante, especialmente en el segmento fino. Así pues, como nuevo proveedor, sus diseñadores deberían estar bien informados sobre las últimas tendencias y estilos del calzado internacional. En este caso, dicha fortaleza es tan importante como sus habilidades y la capacidad de producción.

Si usted es capaz de hacer esto, usted tiene una buena oportunidad. Sin embargo, como la moda italiana cambia rápidamente, los compradores no son siempre leales a los particulares proveedores de ultramar, así que usted podría perder con otro proveedor de su propio país o del país vecino. Esta es la principal amenaza, especialmente cuando usted ya ha realizado una cierta inversión inicial.

Intente optimizar sus fortalezas y descubrir cómo superar las debilidades en el futuro y cómo manejar las amenazas en el mercado. Este análisis será crucial para su decisión sobre si comenzar o no a exportar a la UE.

Prepare su empresa para exportar

Realice un análisis financiero

La exportación implica tomar de riesgos, y la parte financiera es ciertamente uno de ellos. El análisis financiero debería también ser utilizado para tomar la decisión de si o no exportar. Si su proyección de ganancias y pérdidas para la alternativa de exportar no es positiva, usted podría decidir no exportar, pues los riesgos financieros son demasiado altos.



Si o no?

Si su empresa no puede cumplir con estas exigencias mínimas, no está lista para exportar y/o no puede adaptarse a ellas en el a corto plazo, entonces no es recomendable comenzar a exportar a la UE. Por otra parte, si usted se siente cómodo con estas exigencias, usted podría considerar exportar a la UE.

Selección del producto y país

Una vez que usted sienta que su empresa está pronta para exportar, entonces elija un producto prioritario y un país de la UE.

Selección del producto

En la selección de su producto, es recomendable investigar un par de posibilidades para hacer un juicio adecuado, antes de focalizarse en un artículo de calzado específico. No vale de nada analizar el mercado europeo para todos sus productos si usted está especializado en solamente un producto e.g. sandalias. Su(s) producto(s) prioritario(s) podría(n) ser por ejemplo su producto más rentable o el que tiene la menor inversión, o el que tenga menor competencia (e.g. el eco-calzado) o que sea acorde a las tendencias de moda de la UE (e.g. calzado de noche). Hay muchos aspectos a considerar aquí. Por ejemplo, puede usted producir sandalias etiquetadas para clientes específicos, o su producto es único para usted o su país, e.g. hecho de lona/de corcho/de textil, con impresiones especiales etc.? El mercado de la UE en sí mismo también juega un papel, así que intente analizar las importaciones de la UE y la demanda del consumidor (discutidas más abajo).

Selección del país de la UE

La UE no es un mercado homogéneo. Ahora hay 27 estados miembros separados, y aunque puede haber semejanzas entre algunos estados, las diferencias en algunos casos sobrepasan las semejanzas. Por esta razón, es importante en primer lugar centrarse en algunos pocos o en un cluster de países. Observe por favor aquí que dentro de los países de la UE hay diferencias importantes a apreciar. Por ejemplo, el norte de Italia es muy diferente al sur, y en Alemania existen aun diferencias entre el oeste y el este. El clima es muy diferente en el norte de la UE que en el sur. Esto tiene un impacto importante en los estilos de calzado que serán vendidos. Cómo proceder en su selección del país depende del tipo de calzado. Por ejemplo cuando usted ofrece botas, usted podría centrarse en países escandinavos. Usted podría comenzar su búsqueda inicialmente por Suecia, el mercado más grande y luego por sus países vecinos Finlandia y Dinamarca. Por otra parte, si usted ofrece sandalias u ojotas de cuero con un diseño único en su país, siendo menos sensible a la competencia, usted podría intentar acercarse a varios mercados de la UE. También, sepa que puede haber diferencias grandes entre las áreas rurales y urbanas dentro de un país de la UE, especialmente en países del este de la UE. Busque también bajo el tema “segmentación” en las encuestas CBI por país para el sector calzado.

En general, los siguientes criterios pueden ser usados para realizar la selección del país de la UE.



Importaciones de la UE

Como mínimo realice un análisis de comparación de cifras de valor y de volumen – aunque pueden ser absolutamente diferentes- del siguiente:

Las importaciones UE por producto (que productos de calzado se importan?);

Las importaciones UE por país (que país está importando?);

Cuota de los países en vías de desarrollo en esas importaciones (cuanto más alta sea la cuota de importaciones de países en vías de desarrollo, más alta será la aceptación de un proveedor de un país en vías de desarrollo);

¿Cuál es la tendencia de las importaciones, están creciendo? Observe la importancia de las partes de calzado en las cifras. Esto puede a veces ocultar el grado de cooperación entre los países, o proporciona pistas en cuanto a brechas en el mercado para los productos terminados.

Fuentes

- Helpdesk de la UE - <http://www.exporthelp.europa.eu/>. Vaya a “estadísticas del comercio” y después utilice la “búsqueda” para encontrar el código arancelario HS para su producto. Entonces seleccione el país de fuente y el país socio (su país o todos los socios). Para determinar los países más interesantes de la UE para su producto, seleccione por lo menos 3 años consecutivos y clickee en valor y/o volumen. El resultado es una lista de todas las importaciones para la UE27, clasificadas por país proveedor y por país importador de la UE. Utilícelo para determinar los países más interesantes de la UE, usted puede también analizar el desarrollo de las importaciones (por cantidad y valor) y buscar sus competidores: ¿cuáles otros países proveen su producto y cómo se desarrollan sus ofertas?

Consumo

Al menos intente contestar a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la demanda para sus productos de calzado en cada país UE?

¿Cómo se ha desarrollado? ¿Qué países de la UE muestran el crecimiento más grande?

¿Cuáles son las tendencias más importantes y de qué manera se ajustan a su producto?

Fuentes

- Las oficinas de prensa de las asociaciones de empresas y comercio en los países de la UE. Al analizar estos criterios, sepa por favor que el mercado (de importación) más grande de la UE no



tiene que ser siempre el país más interesante para usted. Aunque Alemania sea el mercado más grande de la UE en términos de valor y volumen, puede por ejemplo resultar que - basado en tasas de crecimiento y/o de interés en su país - otro país sea por lejos más interesante para su producto. El otro punto importante es el grado de producción doméstica en un país particular. ¿Es fuerte, o vulnerable a la competencia externa?

Investigación primaria

Aparte de la investigación en internet, se aconseja hacer su propia investigación primaria. Esto requiere hablar con expertos que son especialistas en el mercado del calzado en la UE. Pueden proveerle a usted la información de primera mano extremadamente valiosa, que puede ayudarle para tomar una decisión. Intente entrevistarse con los importadores, especialistas de la industria y otros expertos. Generalmente, la mejor forma de recopilar dicha información es hablando con la gente (en las ferias comerciales, o por teléfono).

Fuentes

- Asociaciones de empresas en la UE.
- Una muy buena fuente del calzado es <http://www.shoeinfonet.com>

Análisis de los competidores

Mire a su competencia y aprenda de ellos. Qué puede usted descubrir sobre sus fuerzas, factores de éxito, nivel de precio, materiales, nivel de terminación de los productos y/o de valor agregado?. No se olvide de que los competidores pueden ser encontrados en su propio país, en otros países en vías de desarrollo y también en la UE. Usted puede utilizar el capítulo 4 de la encuesta sobre mercado de CBI (o el capítulo 3 de las encuestas por país) para un análisis de los competidores. Estas contienen una tabla con los principales proveedores para la mayoría de los países de la UE. Las encuestas sobre mercado también discuten el desarrollo de importaciones desde países en vías de desarrollo por grupo de producto. Usted puede también utilizar las encuestas sobre mercado de CBI para identificar la competencia de la UE. Discuten los desarrollos de la producción y los principales jugadores en cada país. ¡Visite sus Web!

Fuentes

- Asociaciones de empresas en la UE, busque las listas de miembros para identificar los competidores de la UE.
- Visite ferias comerciales.



Sentido común

Nunca subestime la importancia del sentido común, y sus propios instintos acerca de cual es *la decisión correcta*.

Prioridad

En el mercado del calzado, las tendencias de la demanda del consumidor que usted puede encontrar son muy importantes. Para los productos de consumo, las tendencias futuras son tan importantes como las estadísticas sobre lo que ha sucedido en el pasado. Mientras que las estadísticas le dan una buena indicación de la naturaleza de la estructura de la oferta, ésta está siempre sujeta a cambios. Algunas tendencias toman a veces un largo tiempo antes de que se traduzcan en resultados. La opinión de los expertos de la industria es muy importante; proporcionan la información de primera mano, que usted puede utilizar para tomar las decisiones sobre a cual país y los productos “objetivo”. El punto básico es que cuanto más reciente la información, más confiable será, particularmente si se trata de una fuente confiable.

La importancia del color exacto

Los colores de los artículos de moda cambian generalmente dos veces por año. Normalmente, el color de los productos de cuero sigue los colores de la industria de la moda de la ropa y del calzado. Si usted desea hacer calzado en colores de moda, haga su pedido a las curtiembres por adelantado. Para prevenir discrepancias en los colores deseados, usted podría pedir los colores exactos a las curtiembres en la UE. Esto es más costoso, pero el riesgo de una diferencia leve en color o en material puede ser reducido al mínimo. Las discrepancias en colores o materiales son reconocidas rápidamente por los compradores y los consumidores, y la eliminación de ellos puede ser crucial para el éxito. Cuando existan problemas para la compra de los colores o los materiales correctos, usted podrá pedir ayuda a un importador o a un agente. El color correcto es también muy importante al enviar muestras de la producción a los compradores.

Entrada al mercado

Una vez que usted haya seleccionado un producto prioritario y un mercado de destino en la UE, es hora de centrarse en el canal de distribución apropiado. Esta sección le ayuda a determinar que canales o socios comerciales son más adecuados para su empresa.

Seleccionando un canal de distribución apropiado

Sus canales comerciales posibles para el calzado en la UE son importadores/mayoristas, agentes, grupos de compra o grandes tiendas.



Importadores / mayoristas

La mayoría de los importadores tienen una gama muy amplia de clientes con usos muy diversos. Si sus productos son aplicables a una amplia gama de mercados o canales de ventas, seleccionar un importador sería una buena opción. Los importadores serán también un buen canal comercial en países con muchos minoristas independientes de calzado. Los importadores tienen generalmente un conocimiento minucioso del mercado. Los requerimientos de capital están limitados al importador o al mayorista que mantienen sus propios stocks, de modo que es menos riesgoso financieramente pero, por otra parte, usted pierde el contacto directo con los principales compradores (minoristas).

Agentes

La decisión de si utilizar o no un agente es significativo. El agente es un intermediario independiente entre el productor (de ultramar) por un lado y el importador/mayorista, los grupos de compras o los grandes minoristas por otra parte. El agente recibe la comisión del productor. Él tendría que cubrir un área geográfica específica. A veces los agentes construyen su propio portafolio y ventas desde el stock, actuando así de manera similar a un mayorista.

Grupos de compra

El papel de los grupos de compras es importante en el mercado del calzado. Son los distribuidores individuales o los minoristas individuales que ensamblan y cooperan como si fuera una única fuerza de compra y de marketing. Este canal puede ser interesante desde el momento que usted puede pedir un precio de venta más alto y su calzado será vendido a muchos distribuidores minoristas bajo una marca/etiqueta bien reconocidas. Una desventaja es que los procedimientos de toma de decisiones son lentos, lo que implica que tomará mucho tiempo antes que su calzado tenga la cobertura convenida de distribución. Además, se requiere un elevado nivel de servicio postventas así como a menudo se requiere de condiciones especiales en el etiquetado y el empaquetado.

Tiendas de cadena minoristas y tiendas por departamentos

Grandes especializados (e.g. Deichmann, Vivarte, Stylo, Shoezone) y minoristas no especializados de calzado, como las tiendas de cadena de ropa (H&M, New Look), tiendas por departamentos (EL Corte Inglés, M&S, Hema) y los hipermercados (Carrefour, Tesco, Metro) cada vez más compran directamente a los productores. Algunos de estos minoristas tienen sus propios compradores en los países productores que buscan constantemente calzado nuevo e interesante y de fuentes confiables. Se han convertido en la fuerza dominante en el negocio del calzado. Cada uno tiene su propia política de compra. Una ventaja es que usted puede vender altos volúmenes a un precio alto de venta. Pero asegúrese de poder proveer estos altos volúmenes y entregarlos a tiempo. Una desventaja es que a menudo es difícil establecer una relación con los compradores pues cambian a menudo o son difíciles de contactar.



Siempre intente pensar dos veces

Siempre considere cuidadosamente las (des)ventajas de trabajar con importadores/mayoristas, agentes, grupos de compras o cadenas minoristas. Usted podría trabajar con una larga lista y estrecharla luego a una lista corta. También, considere que si elige un canal puede estar excluyendo otro. Por ejemplo, los agentes (en comparación con los importadores) se protegen muy bien bajo la legislación de la UE. Una vez que usted contrate con ellos, será muy difícil sobrepasarlos y tratar directamente con los clientes con quienes han establecido una relación. Esto también se aplica a los grupos de compras. Cuando usted provee a un particular grupo de compra, puede suceder que no tenga acceso a otros canales.

El abastecimiento directo

Intentar alcanzar el mercado de la UE directamente, centrándose en los consumidores es teóricamente una opción, pero es muy arriesgado. Aunque los consumidores compran calzado on-line, ellos tienden a utilizar fuentes confiables. Es más probable que utilicen sitios de internet de minoristas o fabricantes bien conocidos. La forma de abastecimiento directo que es más común es acercarse a uno de los principales minoristas.

Seleccionando un socio comercial conveniente

Ésta es una parte muy importante del proceso de exportación. La relación y empatía que usted puede establecer con su socio es tan importante como encontrar un contacto que sea conveniente para usted en términos de la gama de productos que usted puede proveer. El elemento esencial de cualquier relación de negocios es la confianza. En el proceso de selección, deberá considerar que usted se sienta feliz de operar con la organización en cuestión por un largo período de tiempo. Su propio juicio e instinto son los más importantes en este aspecto.

Encontrando a su socio

La mejor manera de encontrar un socio comercial es generalmente entrar en contacto con BSOs (Business Support Organizations - organizaciones de soporte a los negocios) en su propio país. Usted puede también comprobar los web sites de las principales fuentes comerciales en países de la UE tales como asociaciones comerciales de calzado, portales comerciales, plataformas de negocios o Cámaras de Comercio.

En varios países de la UE hay organizaciones de promoción de importaciones como CBI, u organizaciones similares que ayudan a las empresas de los países en vías de desarrollo a exportar a los países de la UE, y en las cuales es posible encontrar socios comerciales potenciales. El mejor lugar para encontrar socios comerciales es asistir a una feria de calzado. Durante la visita, usted puede mirar



extensivamente todos los stands de los principales operadores y hacerse una mejor idea de las últimas modas en el calzado.

¿Ellos son el socio adecuado?

En las ferias usted tiene la oportunidad de hablar con los socios potenciales, cara a cara y juzgar mejor si usted querría trabajar con ellos. Usted puede también identificar de antemano socios potenciales a través del website de la feria o de un catálogo. Al momento de seleccionarlos (e.g. importadores o mayoristas) trate de descubrir:

Qué calzado venden (focalizado en casual, formal, de noche o calzado deportivo).

A qué grupos objetivo venden (mujeres, hombres, niños, grupos de diferente edad etc.)

En cuáles áreas, ellos están bien representado en su país. Si ellos exportan, a cuales otros países de la UE venden.

A quién le venden e.g. pequeños o grandes minoristas, tiendas por departamentos, grupos de compras, etc.

Usted podrá también descubrir esto mirando su web site o intentar encontrar un perfil de empresa a través de otros sitios que los contengan e.g. de las BSOs (organizaciones locales de soporte de los negocios) o plataforma de negocios, o encontrando el folleto de la empresa.

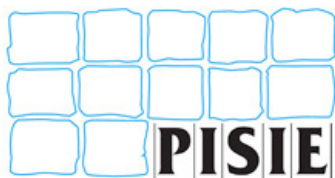
Usted también debe hacer un chequeo del crédito de su socio comercial potencial, especialmente cuando está implicada una inversión de su parte. Este chequeo crediticio se podría hacer a través de una compañía especialista como Dun y Bradstreet (<http://www.dnb.com>). Un banco no da generalmente evaluaciones del crédito de sus clientes.

Contactando partners

Usted puede entrar en contacto con potenciales socios comerciales interesantes por correo o e-mail y seguimiento telefónico algunas semanas después. Vea también el capítulo 3.1.3 del manual de la exportación de CBI “Exportando a la UE”. Aunque usted puede iniciar una comunicación por correo o email, se recomienda que haya una cierta comunicación personal antes de que un socio comercial sea seleccionado.

Más información

Las bases de datos de las empresas como: <http://www.kompass.com> (usan password), <http://www.alibaba.com> (búsqueda de categoría) and <http://www.europages.net> (seleccione el lenguaje y luego busque el producto)



Herramientas de marketing para exportar

El paso siguiente en su plan de exportación es elegir sus herramientas de marketing. Esta sección discute las herramientas específicas de la industria para el producto de exportación, selección del socio, determinación del costo y el precio y promoción.

Producto de exportación	Tipo	Marca	Requerimientos de los productos básicos	Requerimientos organizacionales
Primer paso: usted debe definir el producto que está faga los requisitos de .	Original del producto	Producto estándar	Estilo . Factores medioambientales . Precio y material	· Staff de Ventas y marketing . Cliente-amigablemente responsable . Velocidad y fiabilidad
mercado y con eso al comprador de la UE. Los estándares de calidad juegan un papel importante en esto pues darán confianza a los potenciales clientes. Es recomendable, ciertamente para los exportadores nuevos, centrarse en uno o dos productos y especializarse en éstos para poder proveer a su cliente de un producto excepcional. Una vez que el cliente esté satisfecho, la gama de productos podrá ser ampliada. Como ejemplo, la figura siguiente podría ayudar a los exportadores a especificar su fuente. Subraya los prerequisites básicos por tipo de producto para tratar con la UE	· Pumps · Tailor made	· Marca propia o . Bajo licencia · Producto único . Marca propia y . Especializar	· Uso casual . Slip on . Factores medioambientales . Precio y material	· Staff de Ventas y marketing . Contacto de Mercado cercano . Departamento de desarrollo de nuevos productos

Determinación del costo y del precio

La mayoría de los exportadores cotizan en euros (€) a los clientes europeos. Los precios y los márgenes son influenciados por un número de factores, dependiendo de donde usted está vendiendo en la cadena de distribución. Los mayoristas y otros importadores basan su costeo en una base CIF y aplican sus márgenes. El costo aterrizado para el importador es el F.O.B. (libre a bordo) costo más el costo de entrega, seguro y arancel, si fuera aplicable. Si los exportadores encuentran que sus márgenes de beneficio son demasiado bajos, deben intentar reducir costos o ajustar márgenes. Si esto no es posible, la exportación no debería proceder. Los márgenes varían grandemente, dependiendo del tipo de producto y del canal minorista. Los minoristas del calzado marcan por encima de los precios un 100% o más.

Los proveedores pueden shockearse por el nivel de marcado que le cargan algunos minoristas. Aunque los costos de producción han venido bajando, otros costos (e.g. dirección, gastos indirectos, transporte, mantenimiento de stocks, costos de ventas, costos de promoción, etc.) en la cadena han ido subiendo, y son estos costos, los que tienden a explicar una parte más grande del precio de venta que el precio de compra, que está basado en el coste de producción. Desde el punto de vista de los exportadores, el costo de quiebre para el calzado de cuero ha sido calculado en 70% para los materiales, el 15% para los costes de trabajo y el 15% para la dirección y el beneficio.

Algunos puntos de interés de considerar cuando se fija un precio de exportación son:

Apunte a practicar el precio que el mercado fijará. No sobrepase el “precio señalado”, el precio fijado por el mercado para productos similares. Debería estar de acuerdo con los precios del competidor;



El precio debe reflejar los niveles de calidad, entrega y promoción de la empresa;

Tenga presente que no es fácil aumentar precios una vez que usted ha acordado un cierto precio;

La fijación del precio es una mezcla de conocer sus costes domésticos y calcular los costes que usted incurrirá en entregar y mantener sus actividades en el mercado;

El precio negociado depende del INCOTERM, los medios de pago, las condiciones de crédito y el riesgo de la moneda, las cantidades y el medio de transporte

Los tipos de cambio fluctúan. La mayoría de los compradores se cubren por adelantado.

Para el envío de la primera vez, se debería negociar una carta de crédito (L/C), mientras que los socios comerciales en la UE pagan generalmente en “cuenta abierta”, es decir, transferencia bancaria después del recibo de la factura. Este método no requiere ningún documento, tiene bajos costos y se puede hacer rápidamente.

Las condiciones de expedición más comunes para el calzado son F.O.B. o CIF.

Elaborando una oferta

Hay dos clases de ofertas:

- ***Oferta general – o introducción de la empresa***

El propósito de una oferta general es atraer el interés de los futuros compradores o de los socios comerciales que a usted no lo conocen. Una oferta general consiste en enviar un perfil breve de su empresa y dar una idea de su gama de productos con una indicación de precios. En una carta personal, introduzca brevemente su empresa e informe las ventajas de comenzar una relación comercial con su empresa, cuáles son sus propuestas de ventas (USPs unique selling propositions) etc.

- ***Oferta especial***

Una vez que usted conozca al socio comercial personalmente o después de que haya hecho el contacto inicial, realice una oferta específica. Esto está legalmente atando por cierto período de tiempo y a menudo se basa en un pedido específico del socio comercial. Usted debe por lo tanto ser capaz de satisfacer sus términos del contrato. Es recomendable explicar completa y detalladamente las especificaciones del producto y otras condiciones del contrato.



Promoción

En la industria del calzado, hay un número de técnicas promocionales importantes, a las que usted debe apuntar para cubrir sus actividades de marketing. Esta no es una lista exhaustiva, pero los elementos clave son:

Catálogo o brochure

Es esencial que usted pueda mostrar una clara fotografía de cada uno de sus productos, junto con las especificaciones técnicas principales y las ventajas funcionales que se relacionan a cada producto. Usted lo utilizará para enviar a los clientes (quizás en un mailing) o para mostrarlo en una presentación.

Más información

Descubra cómo sus competidores han elaborado su folleto. Usted verá muchos tipos diversos de folletos en las ferias comerciales (véase abajo).

Website

Estar on line es fundamental. Especialmente considerando que la confianza y la credibilidad son los desafíos más importantes para los exportadores D.C., un buen web site podría superar este problema. Un web site ofreciendo productos bien definidos, ventajas competitivas (e.g. USP, calidad, reducción de costes y fiabilidad en la entrega) y una lista de otras, ayuda a los clientes a crear un ambiente digno de confianza.

Publicidad

La publicidad puede ser costosa, pero la selección cuidadosa de la revista comercial de calzado más conveniente puede ser un método objetivo eficaz para alcanzar nuevos clientes potenciales. Tenga cuidado que el coste de producir su anuncio no compensa el coste de espacio de publicidad. Alternativamente, la prensa comercial podría ser también utilizada para conseguir publicidad libre proveyéndolos de un lanzamiento de prensa. Sin embargo, usted no tiene garantía que siempre le darán el espacio.

Participación en ferias

Participar en ferias comerciales puede ser costoso, así que sería mejor primero visitar algunas veces una feria antes de tomar un compromiso. Una vez que usted decida participar en una feria comercial, un planeamiento adecuado se requiere para maximizar el resultado de la asistencia. Por ejemplo usted deberá compilar una lista potencial de los clientes que pueden asistir a la feria, deberá contactarlos con anticipación e intentar arreglar las citas para que visiten su stand, usted deberá discutir con expertos cómo su stand debe ser presentado, usted deberá también guardar un registro de todos sus contactos y seguirlos correctamente después de la feria.

Hay muchas ferias del calzado en la UE pero las principales son:



GDS (International Shoe Fair) en Düsseldorf, Alemania, dos veces al año en marzo y septiembre (<http://www.gds-online.com>).

MIDEC en París, Francia, dos veces al año en febrero y septiembre <http://www.midec-paris.tm.fr/fr/indexfr.html>

MICAM en Milano, Italia, dos veces al año en marzo y septiembre (<http://www.micamonline.com>).

Exporivaschu Riva del Garda Italia, enero y julio <http://www.exporivaschuh.it/>