



Perfil de mercado
**-Botas para dama
y botines de
cuero-**



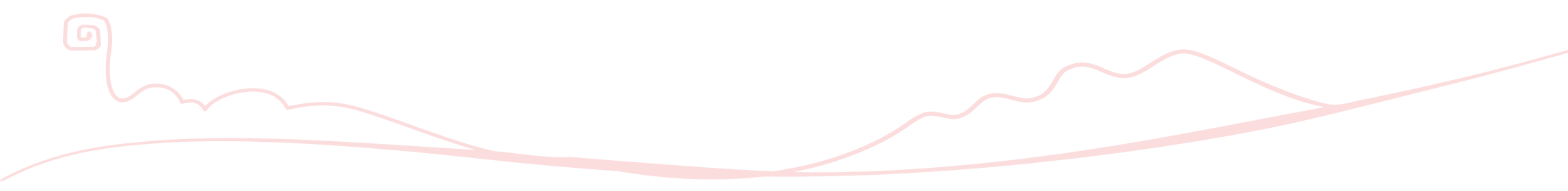
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. Mercado	4
02. Condiciones de Acceso	23
03. Distribución y Canales de Comercialización	31
04. Datos de Contacto de Importadores	33
05. Fuentes de Información	35



01

Mercado

México se encuentra entre los primeros productores de calzado a nivel mundial. Su industria en este sector, pese haber atravesado un periodo de crisis motivado por la apertura del mercado al exterior, ha sido tradicionalmente una industria fuerte en el país, por su participación en el PIB y por su capacidad para generar empleos. Actualmente se encuentra en recuperación y transformación y su competitividad va en aumento.

1.1 Tamaño (demanda del producto específico)

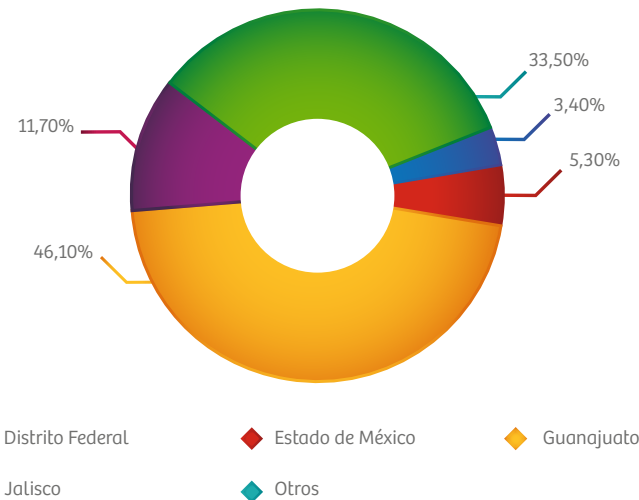
La industria del cuero y del calzado en México es un sector importante en la economía por su participación en el PIB, por el número de empleos que genera y porque tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional. Esta industria se concentra en tres ciudades: León (Guanajuato), DF y área metropolitana y Guadalajara, Ja-

lisco. En este sector existen registradas más de 4 000 compañías, la mayor parte de ellas son empresas PYME. México está compuesto por casi 25 millones de hogares, resultando que cada hogar en promedio alberga a 4 integrantes. Esto constituye un consumo de aproximadamente 302,4 millones de pares de zapatos al año.

1.2 Producción local

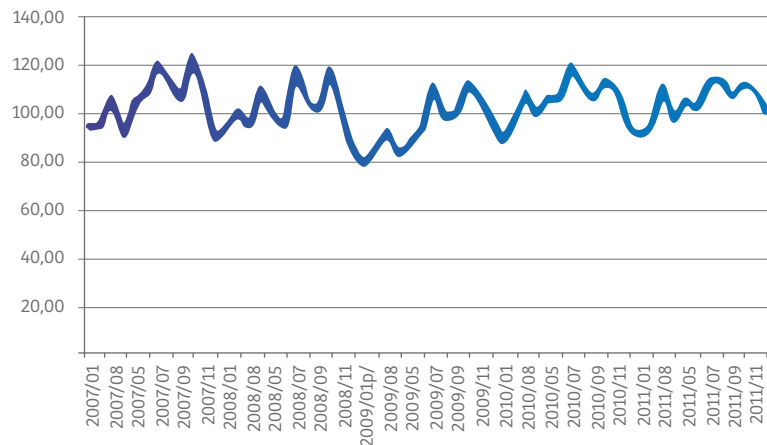
La industria del cuero y del calzado en México se sitúa entre las diez más grandes del mundo. Sin embargo, no tiene gran relevancia como industria exportadora. La industria se estructura en cuatro niveles de producción que van desde el artesanal hasta el altamente mecanizado, nivel que representa el 15% de la producción nacional. Actualmente se cuenta en el país con una capacidad instalada para producir 300 millones de pares de calzado al año, sin embargo la capacidad instalada es del 60 %, como consecuencia de la crisis que vive esta industria. Existen aproximadamente 7 000 fábricas de calzado en México que dan empleo a más de 60 000 personas directamente. La industria está centralizada en ciertas zonas del país como lo muestra la siguiente gráfica:

Distribución de la Producción de Calzado



Fuente: INEGI

Fabricación de Productos de cuero y piel

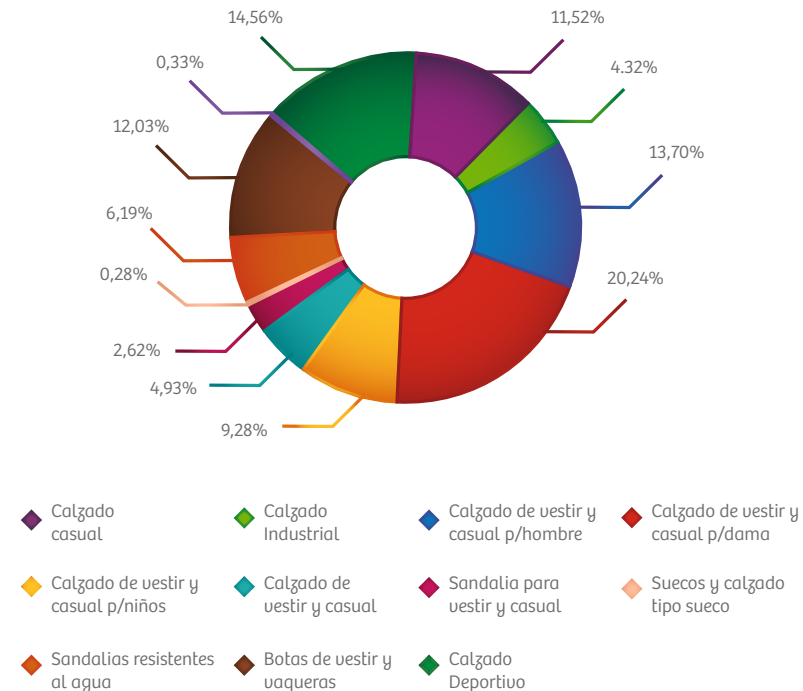


Fuente: INEGI

Principales productores en México

Fábricas de Calzado Andrea, S.A. de C.V.
Comercial Emyco S.A. de C.V.
Flexi S.A. de C.V.
Florsheim Shoes Inc.
Manufacturas de Calzado Fino S.A. de C.V. (Jean Pierre)
Excelencia en Piel S.A. de C.V. (Michel Domit)
Distribuidora QLI S.A. de C.V. (Quirelli)
Manufactura de Calzado Siete Leguas S.A. de C.V.

Producción de los diferentes tipos de calzado



Fuente: Elaborada con datos del INEGI

En esta industria de las 4 000 compañías que la constituyen, predominan en un 90% las pequeñas empresas. Cabe destacar que en el Estado de Jalisco el 87,5% de la producción de calzado se destina para dama en todas sus modalidades. El mercado mexicano está dominado por las empresas nacionales; la mayor parte de la producción mexicana se destina al mercado doméstico.

China e India representan una fuerte competencia por sus bajos precios, en tanto Italia es un competidor líder por sus diseños.

1.3 Importaciones

Importación de la Fracción Arancelaria 6403.51.99 (BOTAS DE CUERO PARA DAMA) (Valor en dólares y Volumen en par)

IMPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Total	3 481 694	24 601	2 562 849	20 625	3 537 013	27 778	2 620 020	20 982
Italia	2 192 372	6 573	1 247 582	3 189	2 035 172	5 491	1 339 384	3 408
España	422 062	4 220	498 500	5 294	780 602	9 999	743 538	9 818
China	424 815	8 731	374 536	5 136	343 487	4 466	183 337	1 777
India	43 815	866	110 766	2 563	145 260	2 463	139 464	2 366
Brasil	66 411	465	51 085	378	98 902	798	70 174	1 373
Colombia	5 351	94	0	0	55 939	850	11 103	125
Argentina	69 674	536	22 516	232	18 918	224	7 483	94
Marruecos	33 517	579	0	0	17 133	288	0	0
Portugal	145 985	997	117 302	797	13 631	121	26 051	241
Malasia	0	0	0	0	11 520	2 880	1 920	480
Estados Unidos de América	20 617	646	109 390	2 657	7 578	114	16 492	411
Rumania	22 872	441	22 827	273	5 915	47	5 214	32
Vietnam	0	0	712	55	2 862	36	72 899	837
Francia	814	1	575	2	94	1	0	0
Bulgaria	0	0	0	0	0	0	0	0
Canadá	0	0	0	0	0	0	2 749	11
Alemania	0	0	452	3	0	0	212	9

IMPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Hungría	0	0	0	0	0	0	0	0
Indonesia	26	1	1691	24	0	0	0	0
Nueva Zelandia	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Importación de la Fracción Arancelaria 6403.91.99 (BOTINES DE CUERO PARA DAMA) (Valor en dólares y Volumen en par)

IMPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Total	54 479 751	1 341 330	42 939 109	1 026 885	41 480 230	1 000 801	32 259 504	862 718
China	31 827 713	905 022	19 777 679	558 880	13 483 548	387 669	6 646 520	198 886
España	8 869 963	131 311	8 438 556	132 871	9 337 371	132 170	5 977 892	89 021
Vietnam	3 380 841	111 871	4 569 203	141 462	6 933 323	246 163	13 270 714	462 967
Italia	30 129 520	22 989	2 989 061	21 557	2 858 996	20 193	2 817 229	29 945
Bangladesh	580 389	15 852	492 067	15 430	1 986 679	43 679	0	0
India	1 004 563	26 498	918 982	22 647	1 046 073	26 977	805 731	21 244
Portugal	1 187 915	22 950	698 172	14 638	872 372	17 510	466 719	10 841
Brasil	445 911	8 383	816 733	13 522	778 658	14 469	610 324	13 246
Rumania	761 581	16 073	758 289	18 838	724 984	17 409	398 851	9 699
Indonesia	373 349	11 695	293 705	13 758	372 535	21 986	82 911	4 048

IMPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Colombia	175 740	3 588	117 496	2 176	370 788	8 401	296 660	6 567
Estados Unidos de América	523 160	7 210	1 104 007	21 139	34 4175	7 945	243 788	3 593
República Dominicana	255 410	3 195	39	1	338 779	8 178	2 083	41
Paquistán	6 483	185	0	0	336 436	8 420	0	0
Tailandia	395 675	16 664	297 468	14 523	270 638	9 243	33 643	338
Marruecos	149 273	2 946	124 205	2 557	265 967	4 343	85 434	1 480
Albania	201 162	3 992	126 521	2 657	228 022	5 691	49 755	1 124
Australia	39	1	0	0	186 071	6 353	0	0
Bulgaria	167 593	3 344	120 930	1 950	167 817	2 785	21 748	389
Chile	167 90	234	21 006	510	156 472	2 430	94 869	1 441
Túnez	14 386	294	30 587	725	56 956	1 178	24 960	436
Canadá	56 732	664	47 856	564	48 263	573	61 861	776
Camboya	635 296	18 657	690 372	17 220	46 776	1 175	12 697	390
Hong Kong	156	6	84 735	3 291	33 181	432	0	0
Taiwán	932	20	14 373	440	29 318	546	112 105	3 996
Guatemala	0	0	0	0	26 668	799	15 628	481
Alemania	59 796	716	41 074	674	26 394	600	14 812	210
Hungría	40	1	39	1	20 683	211	10 689	64
Francia	96 079	775	138 737	1 142	18 455	222	21 308	183
Suiza	2772	16	11 986	68	17 350	82	6 551	28
Argentina	45 376	402	105 418	973	16 010	154	5 924	71
Malasia	0	0	0	0	15 931	1 500	0	0
Croacia	30 435	491	5 652	52	11 506	57	10 173	72

IMPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Perú	0	0	159	4	8 820	342	0	0
Bosnia	34 972	412	27 562	531	8 684	105	6 027	53
Aruba	0	0	0	0	5 055	145	0	0
Bélgica	0	0	0	0	3 864	153	0	0
Países Bajos	1 351	11	19	1	3 658	53	0	0
República Eslo-uaca	10 109	177	17 901	173	3 651	79	3 874	55
Dinamarca	0	0	0	0	1 638	41	880	22
Corea del Sur	78 473	3 720	19 859	978	525	17	1 747	64
Reino Unido	16 607	131	6 506	34	350	8	40	1
Moldavia	15 557	300	0	0	89	1	27 107	468
Eslovenia	0	0	0	0	80	1	47	1
El Salvador	0	0	0	0	40	1	0	0
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuba	0	0	0	0	0	0	0	0
Egipto	0	0	0	0	0	0	0	0
Países no identi-ficados	0	0	574	2	0	0	77	2
Macedonia	2 838	49	23 346	462	0	0	15 040	255
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0
Filipinas	0	0	0	0	0	0	0	0
Turquía	175 740	3 588	117 496	2 176	0	0	2 183	214
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y la Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

EXPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0	0
Hungría	0	0	0	0	0	0	0	0
Irlanda	0	0	0	0	0	0	0	0
Islandia	0	0	0	0	0	0	0	0
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	0
País no identifi- cados	0	0	0	0	0	0	0	0
Líbano	0	0	298	4	0	0	60	18
Nueva Zelandia	10 493	264	0	0	0	0	25 525	828
Perú	0	0	0	0	0	0	0	0
Polonia	0	0	0	0	0	0	8 380	114
Singapur	8 375	162	0	0	0	0	0	0
Turquía	0	0	0	0	0	0	0	0
Ucrania	160	1	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por La Secretaría de Economía con datos de Banco de México y La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Este es un mercado muy competitivo en donde existen regulaciones muy específicas para el calzado de origen chino, el cual está sujeto muchas veces a cuotas compensatorias, por lo que es muy importante que se tenga en cuenta el grado de integración de los productos con la finalidad de evitar cualquier contratiempo en el mercado mexicano por no cumplir con las reglas de origen.

Existe una avalancha de calzado asiático en México proveniente de China, en condiciones de subvaluación, pues en ocasiones llegan a entrar productos con un costo de un dólar. Por lo que el gremio del calzado en México, principalmente sus productores monitorean el flujo de las importaciones de calzado chino, con el objetivo de adoptar las medidas necesarias para proteger al calzado mexicano.

Previo a la adhesión de China a la OMC, México adoptó cuotas compensatorias sobre diversos productos originarios de dicho país, con el objeto de proteger a sectores importantes para su economía nacional, particularmente sensibles a la competencia de productos chinos que se importan en condiciones desleales de comercio. Dichas cuotas compensatorias no fueron determinadas considerando -

Las disposiciones establecidas en el Acuerdo sobre la OMC, lo que le permitía al país asiático impugnarlas a partir de su adhesión a dicha organización en el 2001. México negoció con La República Popular China diversas excepciones a la aplicación del "Acuerdo sobre la OMC" por un periodo de seis años contados a partir de su adhesión a la OMC, periodo que concluyó el 11 de diciembre del 2007. Derivado de esta

culminación, México eliminó en diciembre del 2008 todas las medidas antidumping mantenidas sobre importaciones de productos originarios de China clasificados en las fracciones arancelarias listadas en el Anexo 7 del Protocolo de Adhesión de China a la OMC y no invocará en el futuro para imponer medidas antidumping sobre bienes originarios de China.

Por lo anterior, México y China llevaron a cabo negociaciones con el objeto de atender la preocupación expresada por México en torno de su industria, especialmente sobre un grupo de productos sensibles que necesitan ajustarse a las nuevas condiciones de la competencia que los productos chinos representan, como es el caso del calzado. Como resultado de lo anterior, el 1 de junio de 2008 se suscribió el Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular de China en Materia de Medidas de Remedio Comercial (Acuerdo), el mismo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre del 2008. Dichas medidas de transición deberán eliminarse progresivamente en un periodo de 3 años, de modo que quedaron completamente eliminadas el 11 de diciembre del 2011, y la medida de transición no podrá ser prorrogada por ninguna circunstancia.

EXPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Comunidad Europea	0	0	0	0	0	0	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0	0	1 022	40
Irlanda	0	0	0	0	0	0	0	0
Jamaica	162	5	0	0	0	0	3 317	34
Jordania	0	0	0	0	0	0	0	0
País no identificados	0	0	2 295	12	0	0	0	0
Marruecos	0	0	0	0	0	0	0	0
Noruega	0	0	1 200	12	0	0	0	0
Polonia	0	0	0	0	0	0	0	0
Puerto Rico	0	0	0	0	0	0	27 183	1 658
Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0	0	0	0	0
Rusia	456 825	11 452	14 343	192	0	0	0	0
Trinidad y Tobago	0	0	0	0	0	0	805	23
Taiwán	75 592	1 233	205 400	4 252	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por La Secretaría de Economía con datos de Banco de México y La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

El mercado estadounidense representa más del 90% del destino de las exportaciones, gran parte de este calzado es ingresado al mercado estadounidense con marcas estadounidense, empresas americanas que desplazan su producción para aprovechar los costos de mano de obra intensiva y barata. Existen muy pocas marcas en México que realizan un proceso de branding en este sector, caracterizándose en su mayoría

operaciones de outsourcing (private label). El mercado latinoamericano se está convirtiendo en una alternativa exitosa como nuevo destino de exportación. Los países latinoamericanos que más compraron calzado mexicano el año pasado fueron Guatemala, El Salvador, Honduras, Venezuela, Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Costa Rica, Panamá y Cuba, que en conjunto importaron un 269 mil 687 pares de zapatos.

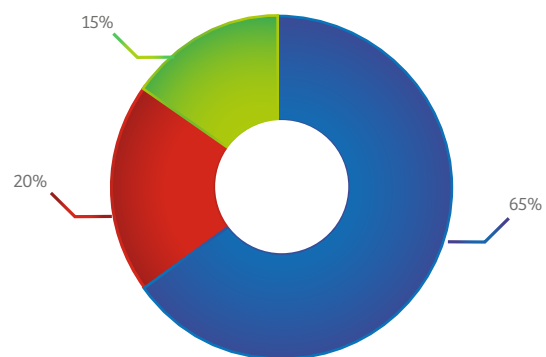
1.5 Características generales

Es recomendable registrar las marcas y los diseños de los productos que se pretenden introducir al mercado mexicano. La invasión de importaciones ilegales, procedentes de China, Corea y la India, son la principal preocupación de los productores mexicanos, lo que afecta a más de 8 millones de artesanos mexicanos y al 100% de los talleres artesanales. Las copias se venden en el mercado nacional aproximadamente un 50% más baratas de lo que sería su precio real. El contrabando de productos se desarrolla principalmente en las zonas fronterizas y en los principales puertos del mar pacífico.

1.6 Usos, formas de consumo, presentaciones, precios, competencia

Los mexicanos consumen en promedio 2,7 pares al año por persona. El consumo de calzado y marroquinería está directamente relacionado con los ingresos de la población, además de con sus gustos y preferencias. Una vez que se superan determinados niveles de ingresos, el mexicano busca productos de moda, diseño y calidad.

Consumo de calzado en México



◆ Calzado de cuero ◆ Calzado de plástico ◆ Calzado textil

Fuente: INEGI

La proporción del calzado de cuero es muy superior si comparamos otras economías con los mismos niveles de PIB per cápita manufacturero. Se prevé una sustitución en el consumo que igualará el consumo de calzado de cuero 40% y calzado de plástico 40%. Esta industria contribuye con el 1,6% del PIB total, con mano de obra intensiva y gran generadora de empleos. La comercialización de calzado se realiza a través de detallistas independientes, quienes representan un 44% de las ventas totales de calzado en el país.



La industria mexicana del calzado dispone de insumos primarios a precios muy competitivos. El factor moda y la disponibilidad de oferta a precios económicos han sido los factores claves en el desarrollo del mercado mexicano. Los precios oscilan desde los \$ 5,00 hasta los \$ 250,00 dólares estadounidenses, según las características, tecnología, calidad, marca y prestigio del calzado. La variedad y diversificación de los productos, dan lugar a una segmentación importante en el mercado mexicano que determina las características de la competencia en el sector. El rango de precios significa un elemento fundamental en la estrategia competitiva de las empresas mexicanas, siendo la reducción de costos

relacionado con la mano de obra mediante un proceso de trabajo intensivo. El consumidor mexicano es cada vez más exigente, mejor informado y con una marcada individualización en relación a sus hábitos de consumo. El mercado de botas de cuero participa actualmente con el 0,22 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre (niño, adolescente, adulto, joven, soltero, viudez), el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa.

02

PRECIOS SEGÚN SU CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CANAL	Máximo US\$	Mínimo US\$	Precio Promedio US\$	TIPOS DE EMPRESAS
Importadores	10,62	211,00	116,12	Cadenas de Zapaterías, Tiendas Departamentales, Tiendas de Autoservicio, Boutiques e importadores independientes
Agente distribuidor	4,45	110,32	59,61	Cadenas de zapaterías, por ejemplo: Zapaterías León, La Joya, Andres, La Ribiera, Tres Reyes, Karele, La Milagresa, EL Puerto, Lago, La Vega, entre otras.
Tiendas departamentales	131,00	289,50	275,75	Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Fabricas de Francia, y Suburbia
Tiendas de autoservicio	9,23	72,10	45,28	Chedraui, Comercial Mexicana, Soriana, y Wal-Mart.
Boutiques	63,00	1 125,50	625,75	Bershka, Louis Vuiton, Tous, Gucci, Giorgio Armani, Sephora, Zara, Julio, Pink Magnolia, Gustavo Helguera, Zingara, Uterqüe, Tommy Hilfiger, etc.
Mercados	15,32	123,90	77,27	Todos los mercados de los poblados en México, mantienen una sección para zapatos. Destaca el mercado de León Guanajuato y el de Lerma, Estado de México por ser productores.
Venta por catálogo (Venta directa)	16,20	136,20	84,30	Andrea, Price Shoes, Ckclass, Desigual, Modeli, Modalia, Saluaje Tentación y Megashoes.

Fuente: ANTAD

Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto. La presentación de los productos de calzado tradicionalmente se realiza y expende en cajas de cartón.

Condiciones de Acceso

2.1 Requisitos Específicos para los importadores

2.1.1 Aranceles: Preferencias por TLC, competidores, NMF

Fracción arancelaria	Arancel General	Unidad de medida	ALADI PAR \$
6403.51.99	25%	Par	Excluido
6403.91.99	30%	Par	Excluido

*** Pago del 16% del Impuesto al Valor Agregado.

La fracción arancelaria queda exceptuada debido a que no fue negociada dentro del marco de la Preferencia Arancelaria Regional 4 (PAR4) en el acuerdo de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Por lo que no cuenta con ningún beneficio arancelario.

En lo que respecta a la fracción arancelaria 6403.51.99, a partir del 1 de febrero de 2012, la importación de esta mercancía originaria de Perú estará sujeta a la desgravación arancelaria que se indica en la columna correspondiente para cada año y quedará exenta de pago de arancel a partir del 1 de enero de 2021 (Punto Décimo Segundo del Decreto por el que se establece la Tasa Aplicable del IGI para las mercancías originarias de Perú, publicado en el Diario Oficial de la Federación en México el 01/02/2012):

Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo									
A partir del 1/ febrero/ 2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	A partir de 2021
31,5	28,0	24,5	21,0	17,5	14,0	10,5	7,0	3,5	Ex.

*** Para el caso de la fracción arancelaria 6403.51.99 está exenta desde el 1° de febrero de 2012.

Otros países con ventaja arancelaria

Otros Países con Ventaja Arancelaria				
E.U.A.	Canadá	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Honduras	Nicaragua	Colombia	Unión Europea	Noruega
Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
	Islandia	Israel	Suiza	
	Exento	Exento	Exento	

Fuente: Secretaría de Economía

2.1.2 Requisitos específicos del comprador

- Estar inscrito en el Padrón de Importadores
- Ser una empresa legalmente constituida
- Llevar control de inventarios

2.1.3 Barreras/estándares/normas (resúmenes y enlaces)

Permiso o Certificado CITES (Partes y derivados de las especies de vida silvestre que se destinen a los regímenes aduaneros definitivo, temporal o depósito fiscal, cuando estén listados en los Apéndices de la CITES) o Autorización SEMARNAT e inspección de la PROFEPA (Partes y derivados de las especies de vida silvestre que se destinen a los regímenes aduaneros definitivo, temporal o depósito fiscal). Los documentos se expiden en términos del Art. 9 y la inspección se realiza en términos del Art. 8, del Acuerdo; Capítulo 4 (Información comercial) de la NOM-020-SCFI-1997 (El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el art. 6 para comprobar el cumplimiento de la NOM).

2.1.4 Régimen Legal y arancelario en país de destino

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
Partida	6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
		Los demás calzados, con suela de cuero natural:
SubPartida	640351	Que cubran el tobillo.
Fracción	64035199	Los demás.

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
Partida	6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
		Los demás calzados:
SubPartida	640391	Que cubran el tobillo.
Fracción	64039199	Los demás.

2.2 Requisitos del Consumidor

2.2.1 Regiones/Sectores de mayor consumo dentro del mercado

Los segmentos de mercado más saturados son los del zapato de precios bajos y medios, en cambio, existen oportunidades para las empresas extranjeras en aquellos segmentos constituidos por calzado de calidad, con alto grado de diseño e innovación dirigido a un público selecto de mayor nivel adquisitivo y que se distribuye en boutiques y tiendas departamentales. Debemos tener en cuenta que el calzado mexicano es por lo general un calzado de calidad que se vende a precio medio y alto, debido al costo del cuero (que se importa sobre todo de Estados Unidos) y de la mano de obra.

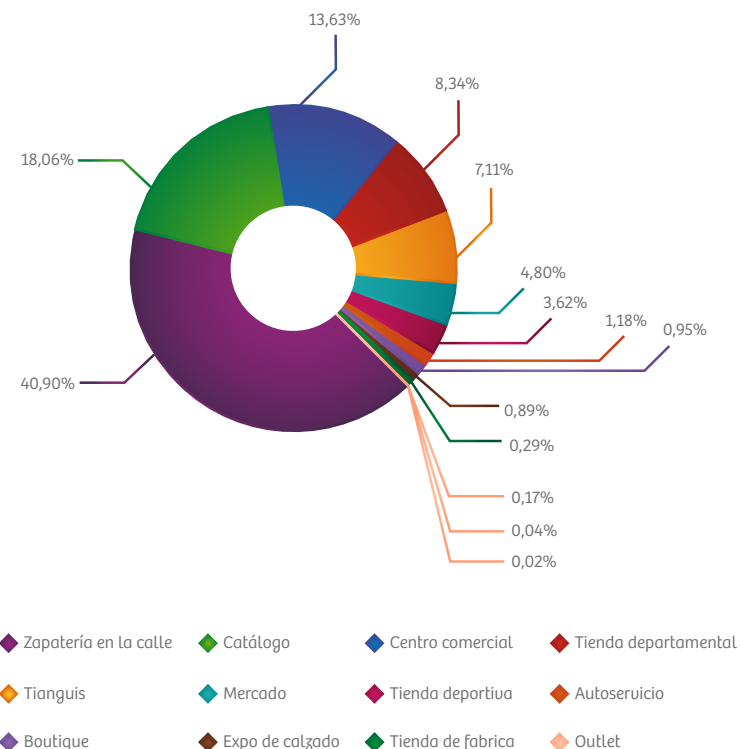
El calzado de calidad media y precio medio viene representado por el producto mexicano y brasileño. En cuanto al calzado de menor calidad y bajo precio, la competencia viene de la mano de firmas mexicanas y sobre todo asiáticas y es un segmento difícil de abordar para la empresa valenciana, con mayores costes de producción y más elevados niveles de calidad. Destacan las alianzas comerciales y productivas firmadas recientemente por el grupo Inditex y su plataforma de producción de calzado Tempe, con fabricantes nacionales,

especialmente de la zona de Guanajuato. La segmentación del mercado en México está integrada de la manera siguiente: 33% calzado de dama, 23% calzado para caballeros, 12% botas, 19% calzado de deportivo, 6% calzado de seguridad y 7% otro tipo de calzado.

El lugar más habitual para comprar calzado en México siguen siendo las zapaterías de calle, que absorben casi la mitad de las compras de este producto. La segunda vía de compra de calzado en importancia es el catálogo, con el 18,06% de las compras. El sector que más calzado consume es el de dama, y comúnmente en México son las mismas mujeres quienes deciden el tipo de calzado que deben usar sus hijos.

Es recomendable que el exportador peruano tenga acercamiento con cada uno de los canales de distribución, principalmente cadenas de zapaterías, empresas de catálogo y tiendas departamentales, a través de la figura de un representante que se establezca en México con la finalidad de apoyar el impulso del producto y dar seguimiento a los requerimientos de los compradores.

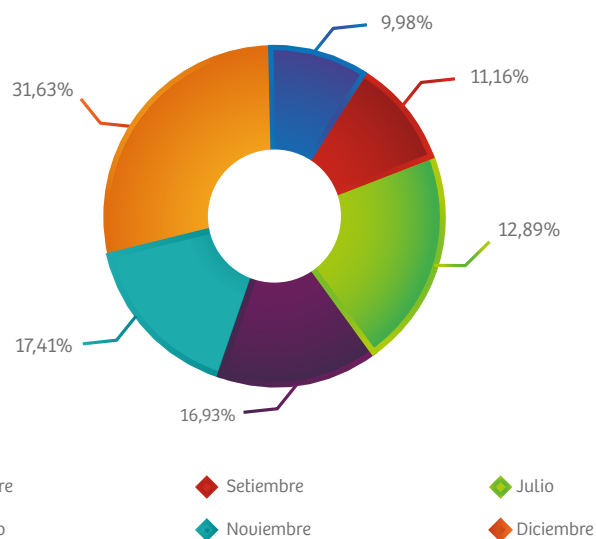
Principales puntos de venta al detalle



2.2.2 Tendencias del consumidor / perspectivas del mercado / competencia

El calzado es un producto de primera necesidad, no obstante la elección del tipo de zapato a comprar obedece más bien a factores como la comodidad, la moda, la calidad o el precio, siendo la necesidad y el diseño elementos de menos peso. El sector de las botas para dama representa el 5,03%, botas pata caballero 1,1%, bota para niñas 1,94%, botas para niño 1,08%, caballero bota vaquera 1,02% y dama bota vaquera 0,23%, es decir, que el consumo de botas en todas sus modalidades representa el 10,4% del consumo total de calzado en el mercado mexicano. La producción mexicana de calzado asciende a casi 300 millones de pares de zapatos, se importan legalmente alrededor de 55 millones, el resto es importación ilegal.

Calendario de compras de calzado (Consumidor Final)



Fuente: INEGI

El segmento del calzado es un mercado especializado y diverso. Existen multitud de segmentos que tratan de adaptar al máximo el calzado a cada grupo específico de consumidores. Los principales segmentos existentes en el mercado mexicano son:

- Por sexo y edad: dama-caballero y niño-niña
- Por tipo de calzado o uso: tenis, vestir, casual, urbano, escolar, vaquero, bota, sandalia, industrial, ortopédico y hiking.

Los comercializadores mexicanos inician a comprar desde los meses de febrero o el mes de octubre cuando asisten a las dos ferias de calzado (SAPICA y MODAMA). Para la temporada de otoño-invierno llega la mercancía a finales de agosto para que se empiece a detectar la tendencia y en el mes de septiembre y octubre se resurten para estar listos. Para la temporada primavera-verano el surtido se empieza a ver en las tiendas desde febrero.

2.2.3 Recomendaciones

El mercado mexicano es un mercado grande y diverso en el que encontramos producto de todas las calidades y precios. Por ejemplo, el calzado valenciano, por sus niveles de calidad y costes productivos es un calzado que entra en México a precios altos por lo que debe dirigirse a un público con alto nivel adquisitivo, mismo que por lo general compra en boutiques y tiendas departamentales de prestigio en el país como Liverpool, Palacio de Hierro o Sears. No obstante, la implantación productiva y la alianza estratégica con productores locales puede ser una buena opción para el abaratamiento de costes de transporte y producción.

03

Distribución y Canales de Comercialización

En México la mayoría de las compras de botas y botines de cuero son realizadas por personas de un nivel adquisitivo medio-alto y alto se realizan en centros comerciales. Muy frecuentemente se da en México la figura del representante/importador/distribuidor, lo que significa que la misma persona tiene una red de representación, y a la vez importa calzado teniendo también una red de distribución.

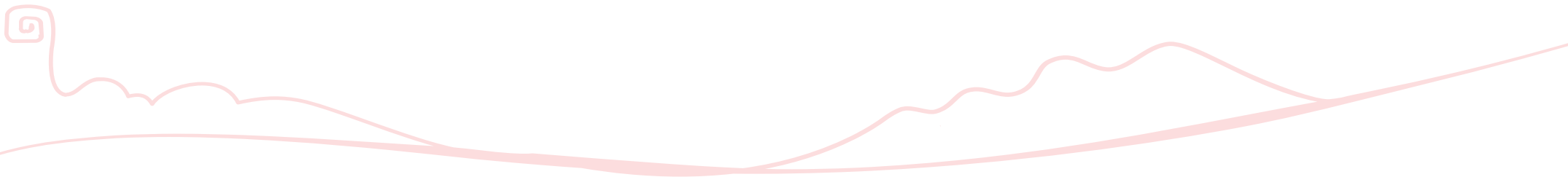
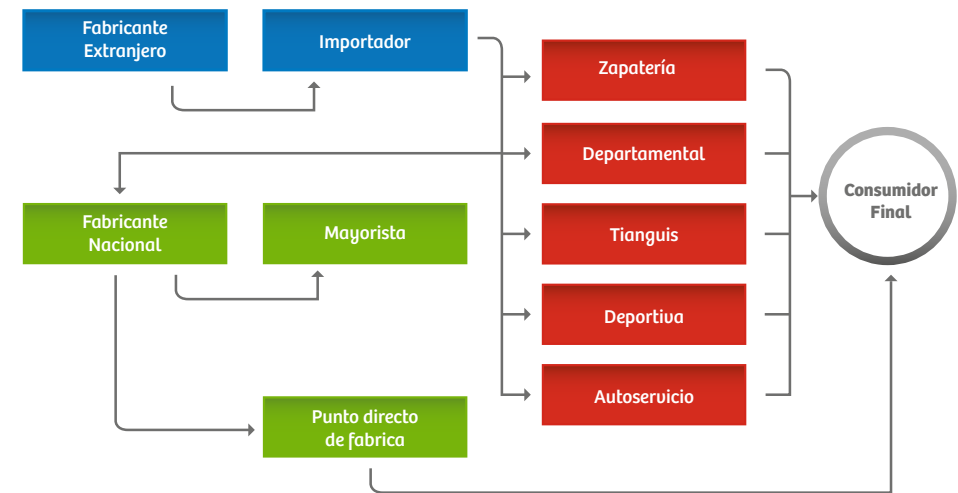
En el caso de las boutiques, se recomienda dirigirse a las que se ubiquen relativamente cerca en las zonas de mayor poder adquisitivo de la ciudad, como es el caso de La Avenida Presidente Masaryk en la Colonia Polanco del Distrito Federal, que podría decirse que es "La 5ª Avenida mexicana" y donde pueden encontrarse boutiques de marcas internacionales y en donde el empresario peruano podría colocar sus productos en un precio alto.

Por otra parte, es importante que el empresario peruano tome en cuenta que la competencia en México es muy grande ya

que al ser un país con un número importante de Tratados de Libre Comercio, la oferta de calzado que se ofrece no solo es de producción nacional, sino de varios países en el mundo que ingresan sus productos a México con goce de preferencia arancelaria.

Por lo cual la estrategia de precios y diseño de los productos peruanos, debe estar muy bien planteada antes de ingresar al mercado, incluso es recomendable que el empresario peruano realice visitas de exploración a México para que pueda mirar la forma de operación comercial que se da en este tipo de productos y con ello elaborar su plan de ingreso al mercado mexicano.

Por último señalar que México constituye una oportunidad en tanto que es un mercado con 110 millones de consumidores cuyo consumo de calzado per cápita fue en 2011 de 2,74 pares. Pese a ser un país fabricante, actualmente no se logra cubrir la demanda interna por lo cual sus niveles de importación se incrementa anualmente.



04

Datos de Contacto de Importadores

Los canales de comercialización del calzado en México están dominados, en su mayoría, por la relación fabricante-detallista-independiente; siendo las zapaterías de calle el primer lugar de venta seguido del catálogo, las zapaterías de centro comercial, tiendas departamentales, tianguis y mercados, tiendas deportivas y autoservicios. Otros puntos de distribución de calzado al detalle serían las tiendas de ropa o boutiques, exposiciones de calzado, tiendas de fábrica, outlets, colegios, internet y tiendas ortopédicas.

En cuanto a la venta por catálogo, es importante señalar que en México representa alrededor de un 20% de las ventas totales de calzado. Se trata de un esquema en el que los fabricantes venden grandes cantidades a empresas dedicadas a la venta por catálogo y éstas venden a distribuidores mayoristas de tamaño medio los catálogos en los que incluyen la oferta de sus proveedores y contratan a su vez a vendedores/socios que distribuyen los catálogos entre particulares.



Cuadra

México, Guanajuato, León, 37545, Kappa # 108-B, Fracc. Ind. Delta.
Tel. 52+ (477) 7401000
Web: www.cuadra.com.mx

Calzado Coloso, S.A. de C.V.

Empresa virtual por catálogo
Tel. 52+ 477 711 4481
Web: www.coloso.com.mx

Zapaterías Karele S.A. de C.V.

Au. 20 de Noviembre No. 82, Col. Centro, México D.F.
Tel. 52+ 55 5722 9930
Web: www.karele.com

Shoes Collection Pakar S.A. de C.V.

11 Norte 5608, Col. Santa María, C.P. 72080 Puebla, México.
Tel. 52+ (222) 1411 400
Web: www.scpakar.com

Calzado Mi Mundo

Calle Cd. Victoria No. 126 y 127 Col. Coecillo, León, Guanajuato. Mexico
Tel. 52+ (477) 637 0698, 637 8021
Web: www.calzadomimundo.com

Calzado Sandy

Prol. Oleoducto 113, Fracc. Cuidad industrial. Guanajuato, México.
Tel. 52+ (447) 763 52 56,
Fax: 52 + (447) 763 52 56
Web: www.calzadosandy.com

Calzado Sandak, S.A. DE C.V.

Dirección: Tlahuac No. 111 Col: Santa Isabel Industrial, 09820 Iztapalapa, Distrito Federal
Tel. 52+ (55)5804-0700 Ext. 1725

Calzados del Mundo

Ave. Revolución # 891-203 México, D.F., 03910
Tel. 52+ (55) 5598-0856
Web: www.lavega.com.mx

Lobo Sport

Teléfono Procesos: 52+ (7)287-24-92
Tel. y Fax ventas: 52 + (7)287-01-78
Ignacio Allende 4 Loca 4, Col. Centro. Tlaxcala Tlaxcala

05

Fuentes de Información

Price Shoes:

Empresa virtual por catálogo
Poniente 150 No. 660-C, Col. Industrial
Vallejo, Azcapotzalco, México D.F.
Tel. 52+ 55 5078 0100

Web: www.priceshoes.com.mx

SEARS

Au. Juárez 14
Centro, Cuauhtémoc, Ciudad de México,
Distrito Federal
Tel. 52+ 55 5130 7212

Web: www.sears.com.mx

COPPEL

Au. Juan Carrasco #461, Centro Sinaloa
Hidalgo y Angel Flores, C.P.80000
Tel. 52+ (667) 716-4434

Web: www.coppel.com

Palacio De Hierro

Moliere 222
Los Morales Seccion Palmas, Miguel Hidal-
go, Ciudad de México, Distrito Federal
Tel. 52+ 55 5283 7200

Web: www.palaciodehierro.com.mx

LIVERPOOL

Mario Pani 200, Col. Santa Fe
Delegación Cuajimalpa de Morelos. Méxi-
co D.F. C.P. 05109
Tel. 52+ 55 5262 9999

Web: www.liverpool.com.mx

GRUPO LA MILAGRESA S.A. de C.V.

Dirección: Periférico Sur No. 4690
Colonia: Jardines Del Pedregal De San
Angel, 04500
Cuidad: Coyoacán, Distrito Federal
Tel. 52 + 55 5606 2270

Web: www.lamilagresa.com.mx

5.1 Instituciones y Entidades

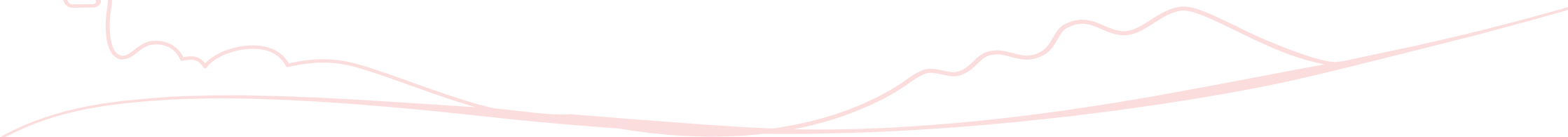
- Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG)
www.ciceg.org
- Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL)
www.canaical.org
- Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco (CICEJ)
www.cicej.com.mx
- Asociación Nacional de Proveedores de la Industria del Calzado (ANPIC)
www.anpic.com

5.2 Ferias comerciales

- Modama Guadalajara
www.modama.com.mx
- ANPIC, La feria de América
www.anpic.com
- Primavera Verano by ANPIC
www.anpic.com
- Expo Calzado y Accesorios Primavera-Verano Monterrey
www.cintermex.com

5.3 Fuentes de Información Adicional

- Secretaría de Economía
www.economia.gob.mx
- Aduana México
www.aduanas.sat.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
www.inegi.gob.mx



Plan de Desarrollo de Mercado México



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

