

El mercado del calzado en Portugal

El mercado del calzado en Portugal

Este estudio ha sido realizado por Irene Pérez Cabañas bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa

Octubre 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	9
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. Análisis cualitativo	28
2.1. Producción	28
2.2. Obstáculos comerciales	31
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	46
1. Análisis cuantitativo	46
1.1. Canales de distribución	46
1.2. Esquema de la distribución	51
2. Análisis cualitativo	55
2.1. Estrategias para el contacto comercial	55
2.2. Condiciones de acceso	56
2.3. Condiciones de suministro	56
2.4. Promoción y publicidad	56
2.5. Tendencias de la distribución	59
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	60
1. Tendencias generales del consumo	60
1.1. Factores sociodemográficos	60
1.2. Factores económicos	61
1.3. Distribución de la renta disponible	64
1.4. Situación política	65
1.5. Legislación	66
2. Análisis del comportamiento del consumidor	66
2.1. Hábitos de compra	69
2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor	70
2.3. Preferencias	70
3. Percepción del producto español	73
V. ANEXOS	74
1. Informes de ferias	74
2. Listado de direcciones de interés	75

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

3. Otra información relativa al sector	96
4. Bibliografía	98



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Portugal es uno de los mayores productores mundiales de calzado de cuero y cerca del 90% de su producción se exporta a mercados principalmente europeos.

La industria del calzado es uno de los sectores que más positivamente ha contribuido a la balanza comercial portuguesa.

Es uno de los sectores más internacionalizados de la economía portuguesa. Representa el 12% de la producción europea de calzado y el 6.1% de las exportaciones.

En un período de veinte años, el sector del calzado en Portugal ha sufrido una verdadera transformación. Ha pasado de ser un sector tradicional, de mano de obra intensiva a ser una industria moderna, muy internacionalizada y altamente competitiva.

Actualmente, el calzado es uno de los sectores más dinámicos e innovadores de la economía portuguesa, perfilándose como el tercer exportador a nivel europeo y el séptimo a nivel mundial.

Después del desarrollo experimentado en las últimas décadas, la industria portuguesa de calzado busca seguir evolucionando apostando por una nueva estrategia que pasa por la apuesta en la exportación con la penetración en nuevos mercados.

En los últimos años se ha asistido a numerosos cambios importantes en la estructura de la industria portuguesa del calzado, fruto de la aparición de nuevos “players” en el escenario competitivo internacional.

Como resultado de esto, después de tres décadas de crecimiento continuo, el aumento de la competencia ha obligado a un reajuste estructural.

El número de empresas, que alcanzó su máximo histórico en 1999, se ha situado en 1350 empresas (año 2005). La reducción del número de trabajadores se inició antes, fruto de los esfuerzos de la industria para reforzar su productividad y de la desinversión directa extranjera. El número de empleados de la industria de calzado portuguesa asciende a 40.000.

La industria de calzado se concentra principalmente en el Norte de Portugal, sobre todo en Felgueiras dónde se encuentra un 30% de la industria.

El sector del calzado en Portugal ha pasado en los últimos años por la consolidación de una cultura de producción y por el inicio a una cultura de Marketing. Los factores tangibles e intangibles han ido penetrando en la cultura empresarial. Factores como diseño, moda, dife-

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

renciación han sido finalmente interiorizados y los empresarios portugueses que diariamente compiten en mercados internacionales lo hacen con marcas propias y productos de gama media-alta e incluso de lujo.

Algunas marcas portuguesas habituales como Aerosoles, Fly London o Eject entendieron que para hacer frente a un escenario internacional cada vez más competitivo era necesario ofrecer artículos creativos, diferentes y únicos que conquisten al consumidor.

Portugal, por su proximidad geográfica, resulta un país muy atractivo para el empresario español.

España es el principal proveedor de calzado a Portugal, por lo que existe una amplia y variada oferta de calzado español en Portugal.

Es aconsejable introducirse en el mercado portugués de la mano de un representante o agente, principalmente local. La selección de un agente siempre será menos costosa que la de un distribuidor, además de que el fabricante tiene un mayor control sobre el producto y un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor.

No obstante, se recomienda por parte de la empresa hacer visitas periódicas al país para que puedan comprobar “in situ” cual es la realidad del mercado portugués.

Hay que señalar que en Portugal no existe un Colegio Oficial de Agentes, por lo que su selección puede ser compleja. No obstante, para establecer contactos se aconseja la asistencia a ferias del sector o ponerse en contacto con instituciones como la Oficina Económica y Comercial y la Cámara de Comercio Luso-Española que ofrece asesoramiento y ayuda a la hora de realizar esta selección.

En Portugal actualmente no hay una feria específica para el sector del calzado, no obstante la feria SMOP dedicada a la moda profesional y que tiene lugar en Lisboa los meses de Enero y Septiembre, tiene una pequeña representación, con la asistencia de algunos fabricantes, distribuidores y representantes.

La feria de referencia para el mercado portugués es Modacalzado que se celebra en Madrid los meses de Marzo y Septiembre, por lo que constituye el mejor encuentro con los profesionales y una buena estrategia de contacto a la hora de acceder al mercado portugués. También son importantes las ferias, Micam en Milán y GDS en Düsseldorf. El consumidor portugués se decanta principalmente por un calzado de calidad y comfortable. El precio también es un factor relevante a la hora de comprar, no obstante existe un nicho de mercado cada vez más importante en Portugal que demanda calidad y diseño por encima del precio.

Así mismo es importante tener en cuenta que hoy en día y debido al proceso de globalización, los gustos cada vez son más uniformes entre los diferentes países, ya que la oferta de productos en muchas ocasiones es similar, principalmente en el caso del sector textil y de calzado.

En Portugal se puede encontrar una amplia y variada oferta de calzado, estando presentes las marcas extranjeras más reconocidas a nivel internacional.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Cabe indicar que no existen requisitos especiales ni barreras de acceso a la entrada de calzado español, ya que Portugal es miembro de la UE desde el año 1986.

Para concluir realizaremos un análisis DAFO con las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para una empresa de calzado español que quiera introducirse en el mercado portugués:

FORTALEZAS

- España es el principal proveedor de calzado a Portugal
- Reconocimiento del calzado español en Portugal como un calzado de calidad
- Flexibilidad en el servicio; capacidad de distribución de pequeñas cantidades en un espacio corto de tiempo.
- Diseño y originalidad
- Similares formas de negociación

OPORTUNIDADES

- Proximidad geográfica
- Proximidad cultural
- Mercado muy abierto
- Creciente demanda por un calzado diferente y creativo.

DEBILIDADES

- Elevado nivel de endeudamiento
- Débil crecimiento económico
- Salario medio significativamente inferior

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

AMENAZAS

- Aumento de la competencia internacional
- Dificultad a la hora de introducirse en un mercado tan saturado como el del calzado
- Competir con productos asiáticos o brasileños cuyos precios son significativamente más baratos.



ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El objetivo de este estudio de mercado es analizar la situación actual del sector del calzado en Portugal con el fin de que pueda ser una herramienta de apoyo para todas aquellas empresas de calzado españolas interesadas en introducirse en el mercado portugués.

A lo largo del estudio analizaremos; la oferta de calzado incluyendo tablas y gráficos que muestren la evolución de la producción local a lo largo de los últimos años, el comercio exterior mostrando los principales orígenes y destinos de las importaciones y exportaciones de calzado, los principales canales de distribución utilizados y finalmente la demanda, dónde se realizará un análisis del consumidor portugués.

Así mismo, incluiremos anexos con información de interés para las empresas españolas; información sobre ferias del sector, listados de distribuidores, importadores y otra información que pudiera ser relevante.

Las partidas arancelarias comprendidas en este estudio son las siguientes:

- **Partida arancelaria 64 del Sistema TARIC: Calzado, polainas, botines y artículos análogos; parte de estos artículos**

Dividiremos, para nuestro análisis, el sector del calzado en Portugal según los subsectores más significativos, para lo que se ha tomado como referencia la división del Código Taric de la partida 64:

- 64.01 Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera. Durante el estudio haremos referencia al calzado incluido en esta partida como **CALZADO IMPERMEABLE**

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- 64.02 Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico (se incluye el calzado deportivo de goma). Durante el estudio haremos referencia al calzado incluido en esta partida como **CALZADO DE CAUCHO O PLÁSTICO**
 - 64.03 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Durante el estudio haremos referencia al calzado incluido en esta partida como **CALZADO DE CUERO**
 - 64.04 Calzado con piso de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior (corte) de materias textiles. Durante el estudio haremos referencia al calzado incluido en esta partida como **CALZADO TEXTIL**
 - 64.05 Los demás calzados. Durante el estudio haremos referencia al calzado incluido en esta partida como **OTROS TIPOS DE CALZADO**
 - 64.06 Partes del calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas; taloneras y artículos similares; y sus partes. Durante el estudio haremos referencia al calzado incluido en esta partida como **PARTES DEL CALZADO**
- **Código de Actividad Económica**, que para la industria del calzado en Portugal corresponde al **CAE 193** así como las subpartidas que lo componen:
 - CAE 19301 Fabricación de calzado
 - CAE 19302 Componentes de calzado

Se hará especial hincapié en el **calzado de cuero**, por su importancia para la industria de calzado en Portugal y especialmente en el calzado de caballero y señora.

A lo largo del estudio se analizará la evolución de la producción, exportaciones e importaciones de calzado en algunos casos se realizará según los Códigos TARIC relativos al calzado y en otros según los Códigos de Actividad Económica; en este último caso el análisis será principalmente de la partida 19301 correspondiente a la fabricación de calzado.

Por este motivo los datos a analizar no serán del todo coincidentes, ya que la partida 19301 no incluye los **componentes del calzado**, correspondientes al TARIC 64.06.

Se especificará cuándo el análisis se haga en base a uno u otro código.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Realizamos una aproximación al tamaño de la oferta de calzado en Portugal, en función del **indicador del consumo aparente**. La tabla 2.1 muestra la producción, importaciones, exportaciones y consumo aparente según el Código de Actividad Económica correspondiente al calzado para los últimos cinco años¹

2.1 CONSUMO APARENTE (CAE 19301)

(Millones euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2002-2006
Producción	1.758,5	1.582,4	1.471,2	1.307,4	1.338,7	-23,87%
+ Importaciones	258,6	252,6	271,1	285,5	318,2	23,05%
- Exportaciones	1.503,7	1.367,0	1.273,2	1.138,2	1.166,1	-22,45%
Consumo Aparente	513,4	468,0	469,1	454,7	490,8	-4,40%

Fuente: APICCAPS

¹ El análisis del **consumo aparente** se ha realizado según el CAE 19301 correspondiente a la “Fabricación de calzado” ya que ni la Asociación de la Industria Portuguesa del Calzado (APICCAPS) ni el Instituto Portugués de Estadística (INE) disponían de los datos de producción según los Códigos TARIC relativos al calzado

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.2 CONSUMO APARENTE (CAE 19301)

(Millones pares)

	2002	2003	2004	2005	2006	Crecimiento 2002-2006
Producción	98,62	91,10	84,90	72,31	71,66	-27,34%
+ Importaciones	27,14	28,41	33,15	39,21	41,20	51,80%
- Exportaciones	86,41	80,52	75,16	64,34	63,79	-26,18%
Consumo Aparente	39,35	38,99	42,89	47,18	49,07	24,70%
<i>Fuente: APICCAPS</i>						

A lo largo de los últimos años la producción de calzado ha disminuido debido al incremento de la competitividad en el mercado internacional lo que provocó, en Portugal, la deslocalización de grandes empresas extranjeras (multinacionales) y el cierre de empresas nacionales, que sucumbieron a la presión competitiva.

Como podemos ver en las tablas 2.1 y 2.2, el volumen de exportaciones también ha disminuido en estos últimos años en un 22% en valor y en un 26% en volumen de pares. Sin embargo esta disminución se ha visto compensada por el aumento de las importaciones que han mostrado una trayectoria positiva, registrándose un crecimiento de un 23% en valor y un 51% en volumen de pares, fruto del espectacular aumento de la entrada de calzado de cuero procedente de países asiáticos, especialmente de China.

La industria de calzado portugués destina la mayor parte de su producción (casi un 90%) a mercados exteriores, por lo que el consumo de calzado portugués es bastante reducido. La mayoría del calzado consumido en Portugal es importado, procedente principalmente de España.

No obstante, vemos que la trayectoria del consumo aparente en cuanto al volumen de pares ha tenido un crecimiento positivo en estos últimos años (alrededor de un 25%). Lo que nos lleva a la conclusión de que se consume cada vez más calzado pero a un precio medio más reducido. Este aumento del consumo a precios bajos puede ser entendido por la fuerte entrada de calzado asiático.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La producción del calzado de piel en Portugal representa casi un 80 % de la producción en cantidad (55 millones de pares), lo que en euros supone aproximadamente 1200 millones (representando casi un 90% del total).

El segmento de señora es a nivel productivo el más significativo en Portugal, ascendiendo en valor a 549 millones de euros y en cantidad de pares a 24 millones.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

El calzado deportivo es el menos significativo, representando menos del 1% de la producción total.

2.3 DATOS GLOBALES CLASIFICADO POR TIPO CALZADO (CAE 19301)

AÑO 2006	PRODUCCIÓN		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		CONSUMO APARENTE	
(Millones Euros) (Millones Pares)	Euros	Pares	Euros	Pares	Euros	Pares	Euros	Pares
Calzado de deporte	8,3	0,4	7,2	0,4	10,5	0,8	11,6	0,8
Calzado de seguridad	29,4	1,4	25,6	1,2	7,2	0,7	11	0,8
Calzado de niño	89,8	6,2	78,2	5,6	27,3	1,8	38,9	2,5
Calzado para hombre	426,6	19,1	371,6	17	48,4	2,2	103,4	4,3
Calzado para señora	549,7	23,8	478,9	21,2	62,7	3,8	133,6	6,4
Calzado Unisex	28	1,4	24,4	1,3	15,1	1,1	18,7	1,2
Otro calzado de piel	51,5	3,1	44,9	2,8	24	1,6	30,7	2
Sub-Total calzado piel	1.183,30	55,5	1.030,70	49,4	195,2	11,9	347,8	18
Calzado otros materiales	155,4	16,1	135,4	14,4	123	29,3	143,1	31,1
Total calzado	1.338,70	71,7	1.166,10	63,8	318,2	41,2	490,8	49,1

Fuente: INE, APICCAPS

La industria de calzado portuguesa es una de las que más peso tienen dentro de la Unión Europea (3.3%). No obstante, la reducción que se ha producido en los últimos años en términos de empresas y empleo, explicada en gran parte por el cierre o por la reducción de actividad de las empresas de mayor dimensión, la gran mayoría de capital extranjero, se ha visto reflejada, inevitablemente en el volumen de producción que cayó cerca de un 25% desde el año 2001, tanto en valor como en cantidad de pares producidos.

En la última década y a pesar del bache sufrido en el año 2003, la industria de calzado consiguió importantes cuotas de productividad

La productividad física (pares por número de trabajadores) creció en un 15% y el valor bruto de la producción por trabajador aumentó en un 33%, reflejándose en los nuevos métodos de producción introducidos y en las inversiones realizadas.

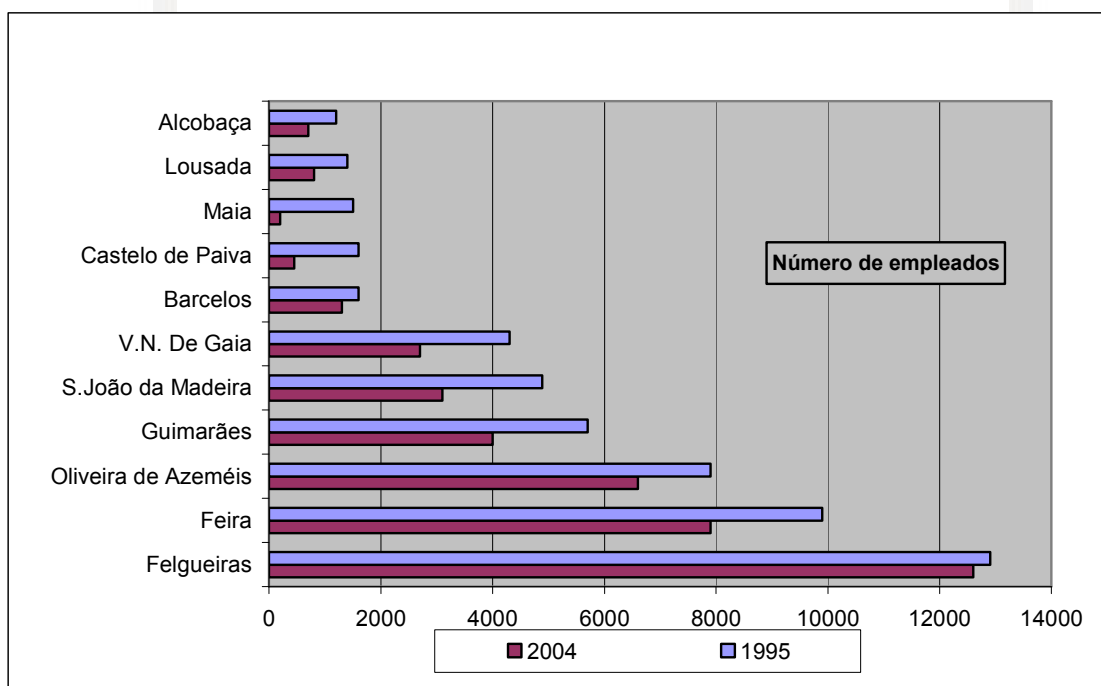
Las cuotas de productividad se explican en su mayor parte por la mejora en la formación de los trabajadores de la industria.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Distribución regional del calzado

La producción de calzado se concentra principalmente en el Norte de Portugal, cabe destacar una transformación en la distribución regional de la industria, ya que el número de empresas creció en un 30% en Felgueiras y un 18% en Guimarães, reduciéndose un 2% en Oliveira de Azeméis, 8% en la Feira y 32% en São João da Madeira. En términos de empleo, salvo Felgueiras que se estabilizó, el resto que diez años atrás empleaban más de 1000 personas registraron quiebras significativas.

2.4 DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL EMPLEO



Fuente: APICCAPS

2.5 PRINCIPALES FABRICANTES DE CALZADO

Los diez principales fabricantes de calzado según la clasificación de la Asociación Empresarial de Portugal (AEP) se muestran en la siguiente tabla.

Están ordenados de mayor a menor según el volumen de negocios. Todos ellos se localizan en municipios del Norte de Portugal, destacando el municipio de Felgueiras que, como hemos visto anteriormente es dónde reside una parte importante de la industria de calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

CAE	NOMBRE	MUNICIPIO	Volúmen de Negócios	Nº Empleados
19301	ECCOÂ'LET (PORTUGAL) FABRICA DE SAPATOS, LDA.	Santa Maria da Feira	52.908.652	283
19301	JEFAR-INDUSTRIA DE CALÇADO, S.A.	Felgueiras	27.390.223	382
19301	FORTUNATO O. FREDERICO & CIA., LDA.	Guimarães	21.624.919	290
19301	MEPHISTO PORTUGUESA - FABRICA DE CALÇADO, LDA.	Viana do Castelo	19.307.327	500
19301	DCB - COMPONENTES DE CALÇADO, LDA.	Ovar	18.724.208	145
19301	CHRISTIAN-SAPATARIAS, S.A.	Vila Nova de Gaia	18.533.312	272
19301	FÁBRICA DE CALÇADO CAMPEÃO PORTUGUÊS, S.A.	Guimarães	15.265.511	325
19301	CARLOS SAMPAIO TEIXEIRA & IRMÃO, LDA.	Felgueiras	14.914.126	136
19301	MARIO CUNHA & FILHOS, LDA.	Felgueiras	14.332.302	103
19302	PROCALÇADO-PRODUTORA DE COMPONENTES PARA CALÇADO, S.A.	Vila Nova de Gaia	13.665.473	220

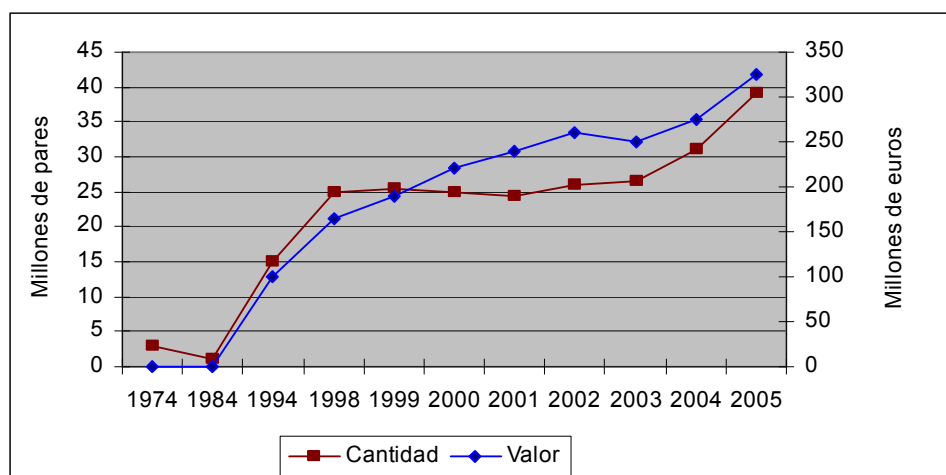
Fuente: AEP (Associação Empresarial de Portugal)

Comercio Exterior

La disminución que han sufrido las exportaciones de calzado portugués como consecuencia de la creciente competitividad internacional se ha traducido en un crecimiento continuado de las **importaciones** a Portugal que se han triplicado en la última década. En el 2006 importó 41 millones de pares con un valor que superaba los 400 millones de euros (según clasificación TARIC). Cabe destacar que sólo un cuarto del calzado que se importa es de piel. Sin embargo, debido al valor medio de este tipo de calzado, representa la mayoría del valor de las importaciones. El precio medio del calzado importado ronda los 8 euros/ par, es menos de la mitad del precio medio de las exportaciones, que asciende a unos 18 euros.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.6 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES CALZADO (CAE 19301)



Fuente: APICCAPS

Las entradas de calzado registraron un crecimiento importante a partir de la adhesión de Portugal a la Unión Europea. Mientras que, en 1985, Portugal importaba poco más de dos millones de euros de calzado, en 1990 el valor aumentó hasta 50 millones de euros, para superar los 300 en el año 2005.

Como hemos mencionados anteriormente las importaciones portuguesas de calzado en el 2006 superaron los 400 millones de euros. Casi el 50% de esa cantidad corresponde a la partida 64.03, calzado de cuero. Las importaciones de calzado de caucho o plástico corresponden a un 12% del total y las de calzado textil un 11%. Cabe destacar el peso de las importaciones de componentes de calzado (64.06) sobre el total, ya que representan un 22%.

Las demás partidas representan aproximadamente un 5% del total.

España es el principal proveedor de calzado para Portugal, representando cerca del 40% del total. De los países asiáticos cabe destacar la posición de China que representa un 20% de la cantidad y más de un 5% del valor. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que una parte importante de las importaciones procedentes de Asia son intermediadas por países europeos que actúan como plataformas internacionales, como por ejemplo Holanda y Bélgica. Por lo que la mayor parte del calzado procedente de dichos países es "Made in China"

En la siguiente tabla se analiza la evolución de las importaciones para la partida arancelaria 64 (todo tipo de calzado y partes del calzado), durante los últimos cinco años.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

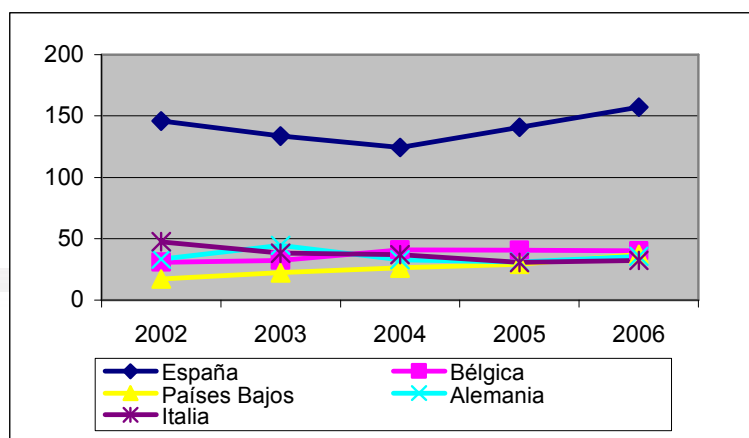
2.7 RANKING DE IMPORTACIONES DE CALZADO (PARTIDA 64)

(Millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 España	145,851	133,737	124,347	140,704	157,202	35,59%	7,78%
2 Bélgica	30,785	32,257	40,834	40,696	40,25	9,11%	30,74%
3 Países Bajos	17,12	22,241	26,313	29,188	37,184	8,42%	117,19%
4 Alemania	33,294	44,471	32,709	31,094	35,782	8,10%	7,47%
5 Italia	47,442	38,295	36,937	30,647	32,224	7,29%	-32,08%
6 Francia	28,704	28,152	25,129	24,455	27,937	6,32%	-2,67%
7 China	5,241	5,643	7,085	14,517	22,719	5,14%	333,50%
8 India	22,534	11,938	16,057	21,006	22,003	4,98%	-2,36%
9 Brasil	6,732	8,871	14,802	17,171	14,793	3,35%	119,75%
10 Indonesia	30,328	31,33	26,298	20,947	8,648	1,96%	-71,48%
Total Top 10	368,031	356,935	350,511	370,425	398,742	90,26%	8,34%
Total Importaciones	394,154	380,927	378,738	414,401	441,674	100%	12,06%

Fuente: Eurostat

EVOLUCIÓN RANKING IMPORTACIONES TOP 5



EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Las importaciones de calzado han tenido un crecimiento continuado durante los últimos cinco años. España, Bélgica, Países Bajos, Alemania e Italia lideran las exportaciones de calzado a Portugal. Sin embargo, existen diferencias en la evolución de estos países.

España es con gran diferencia el principal proveedor de calzado a Portugal, representando en el 2006 cerca del 40% del total de las importaciones, lo que se traduce en un total de 157 millones de euros (precio medio calzado importado 8.89 euros) y lo que supone casi un 12% más con respecto al año anterior (2005).

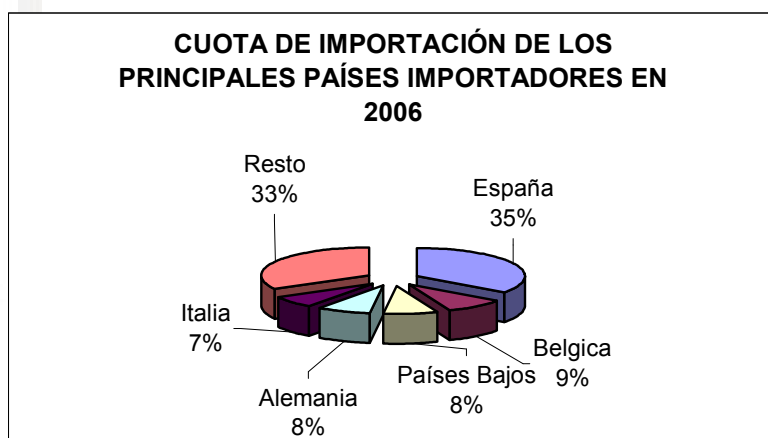
Bélgica, cuyos suministros a Portugal experimentaron una subida significativa del 2003 al 2004, se ha mantenido estable durante los últimos años, el peso de las importaciones procedentes de este país representó en el año 2006 un 9% del total.

Le siguen Países Bajos, Alemania, Italia, destacando el importante aumento del suministro de calzado proveniente de Países Bajos que en el año 2006 llegaron a 37 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento de un 27% con respecto al año anterior y que en un período de cinco años han presentado un crecimiento de un 117%.

Sin embargo, la entrada de calzado italiano en Portugal se ha visto reducida en un 32%.

En cuanto a los países asiáticos hay que señalar el espectacular incremento de importaciones de China que introdujeron en el mercado portugués el año 2006 calzado por valor de 22 millones de euros con un precio medio de 2.63 euros.

En el siguiente gráfico se muestran las cuotas de importación para el año 2006 de los principales proveedores de calzado a Portugal para todo tipo de calzado y partes del calzado.



EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

En las siguientes tablas se analiza de forma detallada la evolución de las importaciones para cada uno de los subsectores estudiados en un período de cinco años.

2.8 RANKING IMPORTACIONES CALZADO IMPERMEABLE (PARTIDA 64.01)

(Millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 Países Bajos	0,508	0,665	0,635	0,994	1,274	37,61%	150,97%
2 España	1,324	1,135	0,575	0,976	1,082	31,95%	-18,23%
3 Italia	0,639	0,508	0,685	0,471	0,471	13,90%	-26,31%
4 Francia	0,281	0,352	0,248	0,211	0,238	7,03%	-15,22%
5 China	0,008	0,048	0,055	0,13	0,158	4,67%	1852%
6 Alemania	0,09	0,024	0,051	0,052	0,053	1,57%	-41,28%
7 Austria	0,04	0,135	0,086	0,085	0,049	1,46%	25,07%
8 Bélgica	0,008	0	0,037	0,031	0,029	0,87%	262%
9 Reino Unido	0,076	0,074	0,038	0,097	0,018	0,54%	-75,68%
10 Brasil	0	0	0	0	0,008	0,25%	0
Total Top 10	2,974	2,942	2,41	3,047	3,38	99,85%	13,65%
Total Importaciones	2,992	2,967	2,463	3,105	3,388	100%	13,24%
<i>Fuente: Eurostat</i>							

2.9 RANKING IMPORTACIONES CALZADO DE CAUCHO O PLASTICO (PARTIDA 64.02)

(Millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 España	17,258	17,766	14,053	15,156	18,15	33,35%	5,17%
2 Bélgica	10,598	10,792	16,501	18,008	14,73	27,07%	38,98%
3 Países Bajos	3,257	4,167	5,197	5,947	6,821	12,53%	109,40%
4 China	1,24	1,701	1,86	4,155	5,134	9,43%	314,00%
5 Brasil	2,465	1,656	2,919	3,508	2,807	5,16%	13,86%
6 Francia	2,251	2,933	2,017	1,895	2,732	5,02%	21,44%
7 Italia	4,585	3,445	2,779	2,35	1,595	2,93%	-65,21%
8 Alemania	1,089	1,149	1,06	1,35	0,693	1,27%	-36,37%
9 Austria	0,124	0,261	0,212	0,624	0,422	0,77%	241,56%
10 Vietnam	0,263	0,71	0,903	0,63	0,411	0,75%	56,57%
Total Top 10	43,13	44,58	47,501	53,623	53,495	98,28%	24,04%
Total Importaciones	46,601	48,141	51,823	55,006	54,421	100%	16,78%
<i>Fuente: Eurostat</i>							

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.10 RANKING IMPORTACIONES CALZADO CUERO (PARTIDA 64.03)

(Millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 España	83,07	77,571	71,349	84,531	95,01	48,66%	14,37%
2 Países Bajos	7,499	9,868	11,199	15,127	20,778	10,64%	177,09%
3 Bélgica	13,878	10,833	11,831	12,271	16,633	8,52%	19,85%
4 Italia	17,083	14,6	16,273	13,885	15,901	8,14%	-6,92%
5 China	0,468	0,647	0,967	5,469	13,331	6,83%	2750,00%
6 Brasil	2,461	4,061	8,356	10,258	9,821	5,03%	298,96%
7 Francia	8,354	8,416	8,168	8,877	8,837	4,53%	5,78%
8 Alemania	4,8	5,173	3,555	4,916	5,19	2,66%	8,10%
9 India	0,248	0,535	0,62	0,925	4,676	2,39%	1788,26%
10 Dinamarca	1,957	1,398	1,233	2,53	1,175	0,60%	-39,96%
Total Top 10	139,818	133,102	133,551	158,789	191,352	98,00%	36,86%
Total Importaciones	147,98	140,447	140,047	163,787	195,231	100%	31,93%

Fuente: Eurostat

2.11 RANKING IMPORTACIONES CALZADO TEXTIL (PARTIDA 64.04)

(Millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 España	23,59	20,573	21,483	23,058	23,145	44,62%	-1,89%
2 Bélgica	6,184	10,346	12,4	10,307	8,746	16,86%	41,41%
3 Países Bajos	3,675	5,241	6,69	5,407	6,077	11,71%	65,35%
4 Francia	3,634	3,37	3,763	3,263	4,165	8,03%	14,63%
5 China	1,983	1,542	1,841	2,479	3,355	6,47%	69,21%
6 Italia	3,269	2,498	3,01	2,08	2,7	5,21%	-17,39%
7 Alemania	1,67	2,395	1,994	2,51	1,349	2,60%	-19,23%
8 Brasil	0,734	1,413	1,068	1,159	0,865	1,67%	17,93%
9 Austria	0,256	0,468	0,543	0,717	0,383	0,74%	49,75%
10 Vietnam	0,494	0,311	0,584	0,474	0,264	0,51%	-46,56%
Total Top 10	45,489	48,157	53,376	51,454	51,049	98,42%	12,22%
Total Importaciones	48,422	50,104	55,055	52,162	51,869	100%	7,12%

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.12 RANKING IMPORTACIONES DE OTROS TIPOS DE CALZADO (PARTIDA 64.05)

(Millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 España	8,473	6,477	6,839	8,531	9,931	74,27%	17,21%
2 Italia	1,475	1,15	0,94	0,86	1,165	8,71%	-21,00%
3 Países Bajos	0,93	1,084	1,666	0,757	0,972	7,26%	4,44%
4 Francia	0,68	1,094	0,643	0,301	0,695	5,20%	2,17%
5 China	0,235	0,358	0,401	0,304	0,173	1,29%	26,38%
6 Brasil	0,088	0,109	0,092	0,154	0,103	0,77%	16,80%
7 Reino Unido	0,319	0,036	0,083	0,097	0,095	0,71%	-70,21%
8 Alemania	0,329	0,343	0,131	0,22	0,093	0,69%	-71,74%
9 Austria	0	0	0,205	0,043	0,048	0,36%	-76,58%
10 Bélgica	0,045	0,183	0,022	0,066	0,035	0,26%	-23,54%
Total Top 10	12,574	10,834	11,022	11,333	13,31	99,52%	5,84%
Total Importaciones	12,643	10,929	11,104	11,416	13,372	100%	5,76%

Fuente: Eurostat

2.13 RANKING IMPORTACIONES DE PARTES DEL CALZADO (PARTIDA 64.06)

(millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	% sobre el total 06	%Variación 2002-2006
1 Alemania	25,315	35,387	25,917	21,053	27,92	29,15%	10,29%
2 India	22,264	11,306	15,264	19,91	17,165	17,92%	-22,90%
3 Francia	13,504	11,988	10,29	9,886	11,268	11,76%	-16,56%
4 Italia	20,391	16,09	13,25	10,981	10,391	10,85%	-49,04%
5 España	12,136	10,215	10,047	8,412	9,884	10,32%	-18,55%
6 Indonesia	28,634	30,261	26,018	20,715	8,458	8,83%	-70,46%
7 Eslovaquia	0,058	0,956	3,78	2,349	2,681	2,80%	4498,30%
8 Cabo Verde	4,012	3,314	3,828	2,505	2,439	2,55%	-39,21%
9 Países Bajos	1,25	1,218	0,926	0,952	1,209	1,26%	-3,31%
10 Brasil	0,983	1,629	2,366	1,919	1,188	1,24%	20,89%
Total Top 10	128,547	122,364	111,686	98,682	92,603	96,68%	-27,96%
Total Importaciones	135,518	128,337	118,246	103,579	95,77	100%	-29,32%

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Las cifras de importaciones portuguesas de todos los subsectores, exceptuando la partida 64.06 correspondiente a componentes del calzado, se han incrementado durante los últimos cinco años. Las importaciones de calzado de cuero son las que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años con un 32%, llegando a los 195 millones de euros en el 2006.

Las importaciones de componentes de calzado (64.06) han disminuido casi un 30% en los últimos cinco años. El ranking está liderado por Alemania, seguido de India y Francia. Hay que señalar que de las 10 primeras posiciones, tan solo Alemania que figura en la primera posición, Brasil (con un crecimiento de un 21%) y Eslovaquia han presentado una evolución favorable. Eslovaquia ha tenido un crecimiento espectacular en los últimos años, aun así se sitúa en la séptima posición.

España y Países Bajos son los dos países que se encuentran en las primeras posiciones del ranking en todos los subsectores, salvo en el correspondiente Partes del calzado (64.06) donde vemos que las posiciones y países varían.

Hay que destacar que en todos los subsectores (exceptuando 64.06), China ha experimentado crecimientos importantes, siendo espectacular el aumento de las importaciones de calzado impermeable (64.01) con un crecimiento de 1852% y de calzado de cuero (64.03) con un 2750% en los últimos cinco años.

España lidera el ranking en la mayoría de las diferentes partidas. Es el principal proveedor de calzado de caucho o plástico (64.02), de calzado de cuero (64.03), calzado textil (64.04) y otro tipo de calzado (64.05). En el caso del calzado de cuero y otro tipo de calzado España tiene una situación privilegiada ya que no sólo se sitúa en primera posición sino que lo hace con unas cifras que están muy por encima del país que ocupa la segunda posición que para el calzado de cuero son los Países Bajos y para otro tipo de calzado, Italia.

Países Bajos está a la cabeza en el ranking de importaciones de calzado impermeable (64.01), habiéndose duplicado las importaciones en un periodo de cinco años, le siguen España e Italia, que a la contra han presentado un crecimiento negativo, de un -18% y un -26% respectivamente.

Las **exportaciones** portuguesas de calzado alcanzaron en 2006 los 64 millones de pares, lo que en valor se traduce en unos 1200 millones de euros.

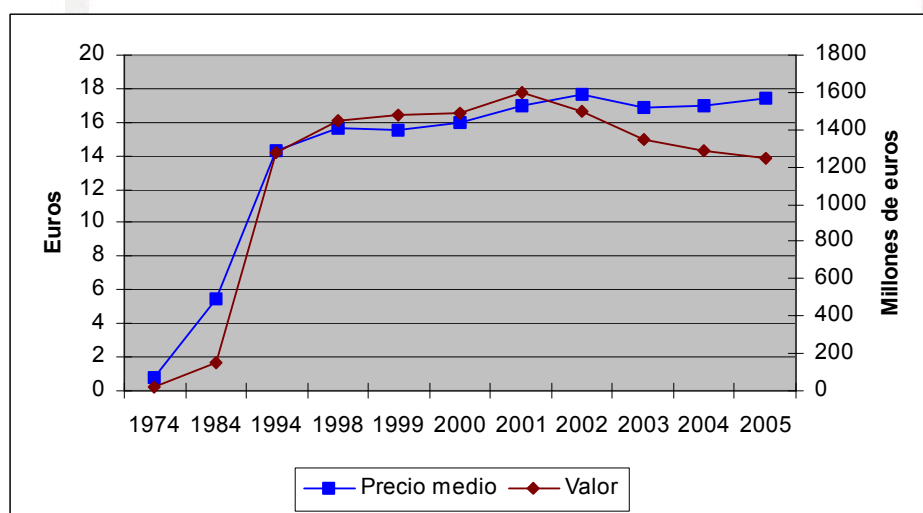
Aunque el volumen global de las exportaciones ha disminuido en los últimos años, el precio medio del calzado portugués exportado se incrementó en el 2006 hasta llegar a los 18.28, el valor más elevado alcanzado, lo que nos lleva a la conclusión de que se está exportando un calzado de calidad, dirigido a los segmentos de mercado de gama media-alta. A nivel mundial, sólo Italia tiene un precio unitario más elevado que el portugués.

Como acabamos de ver, son cada vez más las empresas portuguesas que están apostando por artículos dirigidos a un segmento medio-alto, alto e incluso de lujo, ya que es un segmento menos masificado y menos afectado por la invasión de productos asiáticos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

El calzado de piel representa más del 85% de las exportaciones portuguesas. Es en este sector dónde la economía portuguesa ostenta una posición privilegiada a escala mundial: entre el 2000 y 2005 Portugal estuvo entre la 3ª y la 6ª posición entre los exportadores mundiales del calzado de piel.

2.14 GRAFICO DE LA EVOLUCIÓN EXPORTACIONES PORTUGUESAS (CAE 19301)



Fuente: APICCAPS

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.15 EXPORTACIONES POR TIPO DE CALZADO

(Millones Euros) (Millones Pares)					Variación			
	2005		2006		EUROS		PARES	
	Euros	Pares	Euros	Pares	V.abs.	%	V.abs.	%
Calzado de deporte	5,1	0,2	7,2	0,4	2,1	41%	0,1	73%
Calzado de seguridad	24,1	1,1	25,6	1,2	1,5	6%	0,1	9%
Calzado de niño	87,4	6,1	78,2	5,6	9,1	-10%	-0,5	-8%
Calzado para hombre	355,6	16,3	371,6	17,0	16,0	4%	0,7	5%
Calzado para señora	490,7	24,3	478,9	21,2	-11,8	-2%	-3,1	-13%
Calzado Unisex	24,1	1,4	24,4	1,3	0,3	1%	-0,1	-5%
Otro calzado de piel	35,5	2,1	44,9	2,8	9,4	27%	0,7	35%
Sub-Total calzado piel	1.022,30	51,4	1.030,70	49,4	8,4	1%	-2,0	-4%
Calzado otros materiales	115,9	12,9	135,4	14,4	19,5	17%	1,4	11%
Total calzado	1.138,20	64,3	1.166,10	63,8	27,9	2,50%	-0,6	-1%

Fuente: INE, APICCAPS

2.16 EXPORTACIONES SEGÚN CÓDIGO TARIC

	1995	2000	2004	2005
Cantidad (miles de pares)				
64.01	603	2.303	3.030	2.719
64.02	952	2.975	3.067	3.726
64.03	75.764	79.410	60.446	51.783
64.04	3.845	5.030	5.222	3.952
64.05	4.153	4.511	3.395	2.690
Sub-Total	85.318	94.229	75.160	64.871
*64.06 (Toneladas)	6.530	7.031	7.305	5.980

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Valor (miles de euros)

64.01	2.834	12.462	17.543	15.452
64.02	9.740	16.324	19.552	21.005
64.03	1.173.893	1.387.222	1.144.545	1.029.586
64.04	25.615	36.730	43.030	32.165
64.05	50.750	57.699	48.594	48.610
Sub-Total	1.262.832	1.510.436	1.273.264	1.146.818
64.06	117.436	90.919	72.882	59.095
Total	1.380.268	1.601.356	1.346.087	1.205.913

Fuente: Eurostat

La partida 64.03 correspondiente al “calzado de cuero” es la que mayor volumen de pares y de euros ha generado durante los últimos 10 años, representando alrededor de un 85% de las exportaciones totales de calzado.

Hay que destacar también la evolución de la partida 64.06 (“componentes para el calzado”) que han ido perdiendo peso en la estructura de las exportaciones, pasando de un 8.5% en 1995 a un 4.9% en 2005.

En cuanto al resto, destacar la evolución positiva del “calzado de caucho o plástico” (correspondiente a la partida 64.02) y “Otro tipo de calzado” (64.05). Mientras que el “calzado textil” (64.04) y el “calzado impermeable” (64.01) disminuyeron en los últimos años.

Las exportaciones portuguesas de calzado tienen como destino preferencial Europa, que absorbe cerca del 95% del total. El año pasado Portugal exportó a la Unión Europea cerca de 53 millones de pares de calzado por un valor de alrededor de 1000 millones de euros, lo que significa un incremento de un 3% con respecto al año anterior. En cuanto a los destinos de exportación, Francia es el principal importador de calzado portugués seguido de Alemania y Reino Unido.

En 2006, Francia consolidó su posición como primer destino de las exportaciones portuguesas con un aumento de un 9% con respecto al año anterior, en términos de exportación total se alcanzaron los 321 millones de euros.

Fue igualmente positivo el desarrollo de las ventas de calzado portugués a Alemania (más del 8%, alrededor de 237 millones de euros). No obstante, hay que señalar que a pesar de ser uno de los mercados tradicionales de las exportaciones de calzado portugués y de la subida experimentada en las ventas, tanto Alemania como Reino Unido (experimentó un descenso en las ventas de un 9%) han registrados quiebras significativas ocasionadas en gran medida por el cierre o la reducción de actividad en Portugal de unidades productivas procedentes de esos países.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

En Holanda, las exportaciones de calzado portugués aumentaron en un 3% lo que se traduce en 124 millones de euros.

2.17 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO PORTUGUÉS (CAE 19301)

(Millones Euros) (Millones Pares)	2005		2006		Variación			
					Euros		Pares	
	Euros	Pares	Euros	Pares	V.Abs.	%	V.Abs.	%
Francia	294,7	15,8	320,9	15,8	26,2	9%	0	0%
Alemania	219,9	12,4	236,7	12,3	16,8	8%	-0,1	-1%
Reino Unido	171,7	9,8	157,1	8,6	-14,6	-9%	-1,2	-12%
Países Bajos	121,5	-	124,13	-	2,63	2%	-	-
España	84,8	7,8	96,5	9,2	11,7	14%	1,4	18%
Otros	145,4	13,5	137,47	13,1	-5,2	-2%	-0,5	-3%
Total UE	1037,9	59,3	1072,8	59,0	34,9	3%	-0,3	-1%
EUA	31,8	1,5	21,9	1,0	-9,8	-31%	-0,5	-35%
Rusia	12,0	0,4	14,1	0,6	2,1	18%	0,2	45%
Angola	4,9	0,4	7,5	0,6	2,6	53%	0,2	64%
China	3,6	0,1	1,2	0,1	-2,4	-68%	-0,1	-53%
Japón	3,2	0,1	2,8	0,1	-0,3	-10%	0,0	16%
Australia	1,3	0,1	1,9	0,1	0,5	40%	0,0	43%
Israel	1,2	0,1	1,2	0,1	0,0	-1%	0,0	-15%
Emiratos Arabes	0,9	0,0	1,3	0,1	0,3	37%	0,0	48%
Total	1138,2	64,3	1161,1	63,8	27,9	2%	-0,6	-1%

Fuente: APICCAPS

Lo más relevante de los últimos años es la creciente importancia de España: desde el año 2000, las exportaciones crecieron en un 51% en cantidad y 72% en valor, convirtiéndose en el quinto destino del calzado portugués. Aún así, debido a la proximidad geográfica, la dimensión del mercado y el bajo valor medio de las exportaciones para España (10 euros por par, contra 17 para el conjunto de las exportaciones nacionales) aún es un mercado con potencial de crecimiento.

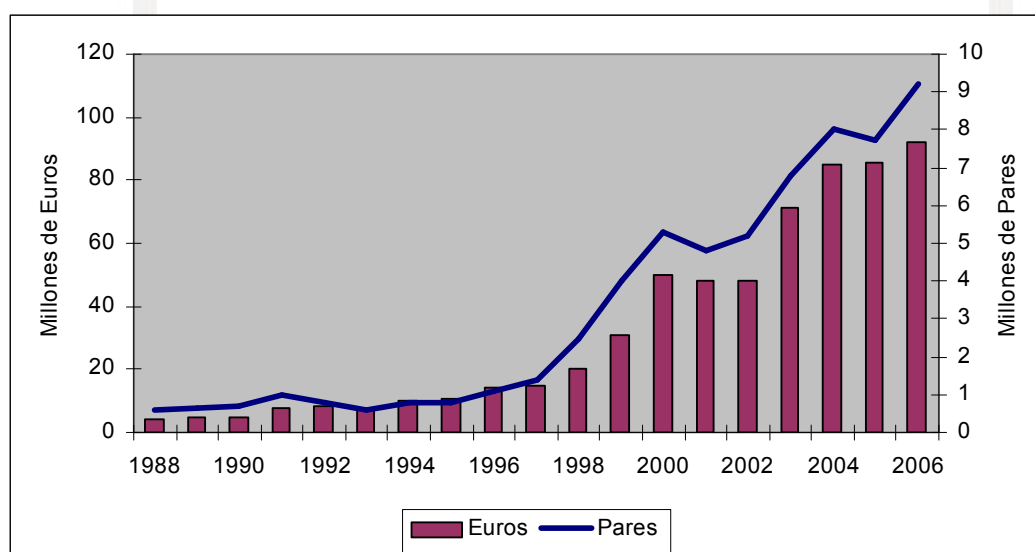
EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

En la última década las ventas de calzado portugués en España han registrado una tasa media de crecimiento anual del 23%, habiendo pasado de 13.8 millones de euros en 1996 a 96 millones en el 2006 (corresponde a un aumento de las ventas de un 14%), donde alcanzaron su máximo histórico. Este crecimiento ha permitido que España esté dentro de los principales países destino de las exportaciones portuguesas.

En sólo 5 años las exportaciones de calzado portugués a España se han duplicado

Tanto la Asociación de la Industria del calzado (APICCAPS) como la Agencia para la Inversión y el Comercio Exterior de Portugal (AICEP) lo definieron como un mercado prioritario.

2.18 GRAFICO DE LAS EXPORTACIONES DE PORTUGAL A ESPAÑA



Fuente: APICCAPS

La Balanza Comercial de la industria del calzado se mantiene fuertemente positiva. El calzado es el segundo saldo comercial más favorable para Portugal.

A nivel europeo Portugal es el único país que presenta un saldo positivo de la balanza comercial del sector del calzado. La fuerte vocación exportadora de las empresas explica que así sea.

Todos los restantes países europeos presentan un saldo negativo, especialmente Reino Unido (saldo negativo de 405 millones de pares), Francia (-337 millones de pares) y Alemania (-316 millones de pares).

Así como los dos principales productores de calzado de Europa. Actualmente, tanto Italia como España importan más de lo que exportan.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

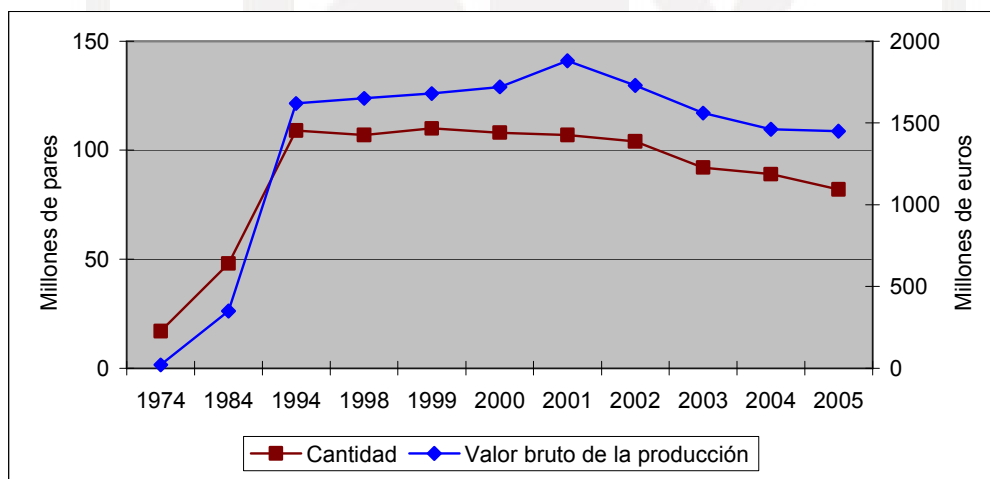
2.1. Producción

En los veinte años siguientes a la Revolución de los Claveles de 1974, lo que supuso un gran cambio político para Portugal, pasando de un régimen dictatorial a un régimen democrático, la industria de calzado tuvo un desarrollo extraordinario: el número de empresas creció en un 143%, el empleo aumentó en un 286% y el volumen de producción hasta un 633%.

Este crecimiento se basó en una apuesta decidida por los mercados exteriores; el peso de las exportaciones en la producción de calzado pasó en aquel período de un 35% a un 81%.

La industria de calzado portugués está especializada en la producción de **calzado de cuero**. Representa el 12% de la producción europea de calzado y el 6.1% de las exportaciones. El número de empresas portuguesas corresponde al 11% del total europeo, y el nivel de empleo es de un 12%

2.19 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO (CAE 19301)



Fuente: APICCAPS

Durante el “Período Dorado” de la industria del calzado, la iniciativa del sector empresarial reforzó la competitividad internacional del calzado portugués, basada fundamentalmente en una evolución favorable y en unos costes laborales más reducidos que los practicados en la mayoría de los países europeos, en un contexto en el que la competencia extra-europea no tenía la relevancia que tiene hoy en día. Estas circunstancias constituyeron un importante factor de captación de inversión extranjera: muchas empresas extranjeras se instalaron en Portugal, empresas de gran dimensión y especializadas en la producción de grandes series. Esto contribuyó en gran parte al crecimiento de la industria.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

A partir del año 1995 la industria vio estabilizar su nivel de actividad. Sin embargo el nivel de empleo comenzó a disminuir debido al esfuerzo de las empresas para aumentar su productividad. Este esfuerzo fue apoyado por diversos programas públicos que permitieron a la industria portuguesa del calzado reforzar su capacidad tecnológica colocándose a la par de las más desarrolladas del mundo.

Después del largo período de crecimiento que se extendió durante más de dos décadas, la industria portuguesa de calzado atraviesa desde el año 2000 por una fase de ajuste estructural debido al incremento de la competitividad en el mercado.

La industria portuguesa de calzado siempre se ha caracterizado por ser una industria fundamentalmente productora que atendía a los requerimientos de grandes compradores extranjeros. Estos grandes compradores constituían un filtro que separaba a las empresas portuguesas de los clientes finales.

En los últimos años ha sufrido importantes cambios. Algunas de las empresas extranjeras de gran dimensión que en décadas anteriores habían sido atraídas a Portugal por los bajos costes de producción han optado por deslocalizar su producción para otros países donde puedan seguir apostando por los mismos factores competitivos que trajeron en su día a Portugal. Así mismo varias empresas portuguesas sucumbieron a la presión competitiva. La consecuencia de todo ello ha supuesto una reducción de un 20-25% en diversos indicadores de actividad del sector como son: el número de empresas, empleo, producción, exportaciones.

Debido a estos cambios, muchas empresas portuguesas han tenido que modificar su modelo de negocio, apostando por la flexibilidad, por la capacidad de respuesta rápida y la producción de pequeñas series. De esta forma, las empresas están preparadas para poder responder a pedidos de clientes más pequeños, principalmente pequeñas cadenas de distribución, aunque también se continúa abasteciendo a los grandes compradores, pero en pedidos de dimensión limitada, muestras y reposiciones.

Por otro lado, los empresarios portugueses han tenido que reforzar la capacidad de creación, invirtiendo en diseño, y moda. Los empresarios son conscientes de que es necesario innovar en el producto que se coloca en el mercado, con el fin de diferenciar la oferta portuguesa.

Para muchas empresas del sector, la solución pasa por huir de los segmentos de mercado más masificados y explorar nuevos conceptos de calzado que la demanda solicita. El lujo y la exclusividad son características muy valoradas y definen un segmento en que la industria portuguesa todavía no tiene una presencia significativa.

La ecología y el medio ambiente son preocupaciones cada vez más crecientes entre los consumidores portugueses, por eso se está invirtiendo en la innovación de nuevos materiales, como son los biodegradables.

El abandono de grandes líneas de producción, la necesidad de evolucionar hacia procesos de producción que garanticen una respuesta rápida y flexible a las necesidades del mercado, la diferenciación y la sofisticación del producto, junto con el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas, han provocado alteraciones drásticas en el proceso productivo. Ha sido necesario estudiar nuevos “lays-outs”, introducir nuevos equipos más complejos y sofisticados, prestar atención a la ergonomía de los puestos de trabajo y al ambiente en que el trabajo se desarrolla.

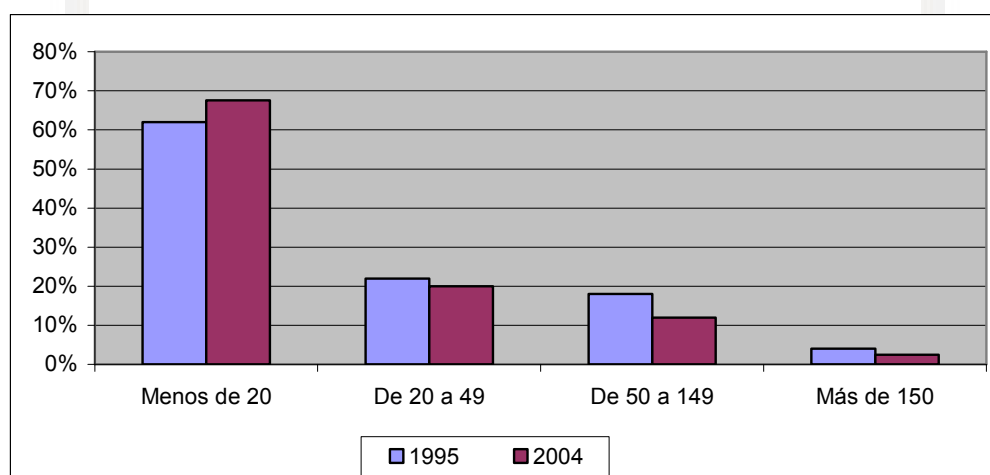
EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Empleo

La estructura industrial del sector portugués de calzado se caracteriza fundamentalmente por el predominio de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, y a pesar de la desaparición de algunas empresas de gran dimensión, fruto como hemos visto de la deslocalización de productores extranjeros, la dimensión media empresarial es prácticamente dos veces superior a la de España o Italia.

En el 2004 las empresas empleaban una media de 24 a 26 trabajadores.

2.20 NÚMERO DE PERSONAS EMPLEADAS INDUSTRIA CALZADO



Fuente: APICCAPS

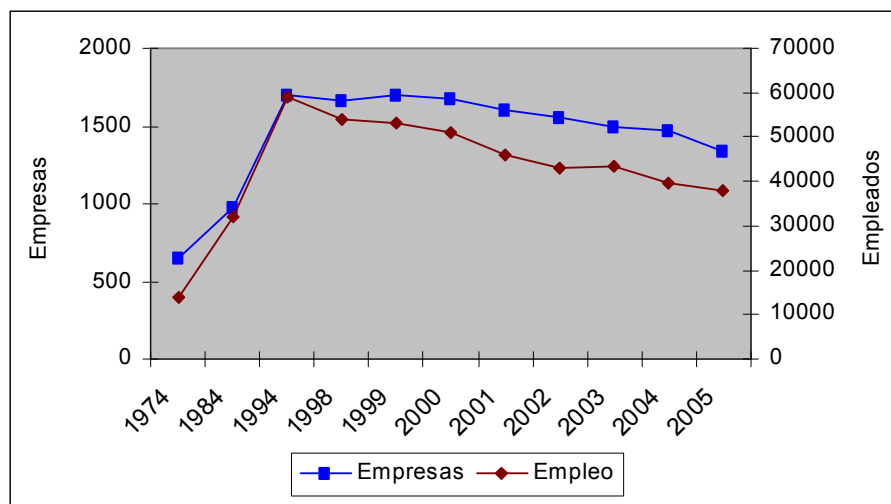
La industria del calzado en Portugal es una de las que más personal emplean. Según datos del 2005 de las 1340 empresas existentes, aproximadamente 40.000 personas, es decir alrededor de un 6% del empleo de la industria transformadora.

Portugal es el estado miembro de la UE que mayor peso tiene en términos de empleo, lo que demuestra la enorme relevancia que dicho sector tiene para la industria portuguesa.

Aún así, a lo largo de los últimos cinco años y debido a los determinados cambios estructurales, el número de empresas y su nivel de empleo se ha ido reduciendo paulatinamente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.21 EVOLUCIÓN INDUSTRIA EN TERMINOS DE EMPLEO (CAE 19301)



Fuente: APICCAPS

A pesar de la reducción del empleo, cabe destacar una mejora en la formación de los empleados de la industria del calzado.

Entre 1995 y 2004 el peso de los empleados cuya formación no superaba el primer ciclo de enseñanza básica cayó de un 53% a un 40%, mientras que el peso de los demás grados de formación aumentó. En concreto, los empleados con el 3º ciclo de enseñanza básica pasaron de un 5% a un 12% del total.

En términos de formación profesional, el peso de los aprendices cayó de un 16% a un 8,5%, lo que supuso un aumento significativo de los profesionales semi-cualificados (de un 46% a un 51%), los profesionales altamente cualificados (de 0,9% a un 1,3%) y los encargados y jefes de equipo (de un 1,9% a un 3,2%).

2.2. Obstáculos comerciales

Portugal es Estado Miembro de la Unión Europea desde 1986, por lo que a partir de esa fecha las normas y regulaciones comunitarias son de aplicación

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Legislación Comunitaria relativa al calzado más reciente

Reglamento (CE) N° 6/2002 del Consejo de 12 de Diciembre del 2001, relativo a los diseños o modelos comunitarios.

Reglamento (CE) N° 2245/2002 de la Comisión del 21 de Octubre del 2002, de aplicación del reglamento N° 6/2002 del Consejo, en el que se establece que los pedidos de registro de diseño o modelo comunitario podrán ser depositados directamente en el Instituto de Harmonización del Mercado Interno desde 1 de Enero del 2003, pero sus efectos jurídicos sólo tendrán inicio a partir del 1 de Abril de 2003;

Reglamento (CE) No 2246/2002 de la Comisión del 16 de Diciembre de 2002, relativo a las tasas a pagar al Instituto de Harmonización del Mercado Interno para el registro de diseños o modelos comunitarios.

Legislación Portuguesa relativa al calzado más reciente

Decreto Ley no 35/2003 de 5 de Marzo de 2003, que aprueba el nuevo Código de la Propiedad Industrial;

Sistema de Incentivos de Apoyo a la Propiedad Industrial:

SIUPI - Sistema de Incentivos a la Utilización de la Propiedad Industrial en el ámbito del 3º Cuadro Comunitario de Apoyo del POE, Decreto n° 1214 -A/2000 del 27 de Diciembre del 2000 que permite a las empresas solicitar sus procesos de registros según varias modalidades de la Propiedad Industrial.

Etiquetaje relativo a la Composición del Calzado - Decreto Ley nº26/96 del 23 de Marzo.

Calzado de Seguridad – Decreto Ley nº 128/93 del 22 de Abril.

Normalización y certificación de productos

En principio todo zapato, bota o zapatilla fabricada en España, conforme a las normas españolas, no tiene barreras para entrar en el mercado portugués gracias a los esfuerzos de armonización que la UE está haciendo al respecto.

No existe para el caso del calzado ninguna regulación específica por lo que se aplicará la normativa a nivel europeo. El sello de calidad aplicado para bienes de consumo es la ISO 9001.

En Portugal, la responsabilidad de la publicación de normas recae sobre el “Instituto Português da Qualidade - IPQ”.

En el caso del calzado el organismo competente para esta materia es el Centro Tecnológico del Calzado, encargado de realizar los controles de calidad y las certificaciones de empresas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Establecimiento

La introducción de mercancías originarias de los países miembros de la UE o procedentes de países terceros que se encuentren en libre práctica en dichos Estados no está sujeta a restricciones cuantitativas ni a licencias. Tampoco lo está la expedición de mercancías portuguesas a los Estados miembros de la UE. La introducción de mercancías originarias de otros países comunitarios y los que están en el espacio libre europeo, está exenta del pago de aranceles. Las mercancías procedentes de terceros países quedan sujetas a los derechos del Arancel Comunitario.

Barreras de Acceso

No existen barreras técnicas de acceso al mercado portugués. Se puede considerar un mercado abierto en este sentido con muy pocas excepciones. Simplemente destacar el origen de pequeños problemas de acceso y distribución al mercado portugués, debidos a un exceso de burocracia y a la lentitud del sistema judicial portugués.

Requisitos medioambientales

La legislación europea en materia medioambiental está armonizada en los Estados Miembros de la Unión Europea.

La regulación más reciente con respecto a esta materia es la publicada en el reglamento (CE) N° 1980/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 17 de Junio del 2000, que establece los criterios para la concesión de la etiqueta ecológica comunitario al calzado.

Objetivo de los criterios:

- Limitar los niveles de residuos tóxicos
- Limitar las emisiones de compuestos orgánicos volátiles
- Promover un producto más duradero

Las crecientes preocupaciones por el medio ambiente han motivado el desarrollo de nuevos métodos y procesos tecnológicos. Consciente de esa realidad, el Centro Tecnológico del Calzado (CTC) acaba de crear una marca internacional que funcionará como un sello de calidad medioambiental: BIOCALCE

Esta marca garantiza que el producto está conforme con determinados criterios pre - establecidos, dando al consumidor, confianza, tanto en términos medio ambientales, como en términos de uso prolongado en contacto directo o indirecto con la piel.

El sello de calidad de Biocalce es un elemento importante de diferenciación del producto en un mercado tan saturado y competitivo como el de calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL



Para conseguir la certificación Biocalce, hay que ponerse en contacto con el Centro Tecnológico del Calzado de Portugal (CTCP). Después de analizar las informaciones presentadas se elaborará un presupuesto y después de ser aprobado por la empresa, serán solicitadas las muestras necesarias para realizar los tests en el laboratorio, que garantizarán la conformidad de los artículos a certificar con los requisitos de la marca Biocalce.

Si todos los ensayos del laboratorio tuvieran un resultado favorable, será emitido el certificado y todos los artículos podrán llevar el rotulo de Biocalce.

La autorización de la marca Biocalce es limitada, con un máximo de un año y cada certificado puede abarcar tanto uno como varios modelos de calzado.

Cuando la validez del certificado caduca, se puede solicitar la renovación del certificado por un año más.

Más información en: www.biocalce.org

Programas y ayudas públicas

En los últimos 17 años los sectores de textil, ropa y calzado recibieron 1.5 mil millones de euros en incentivos públicos.

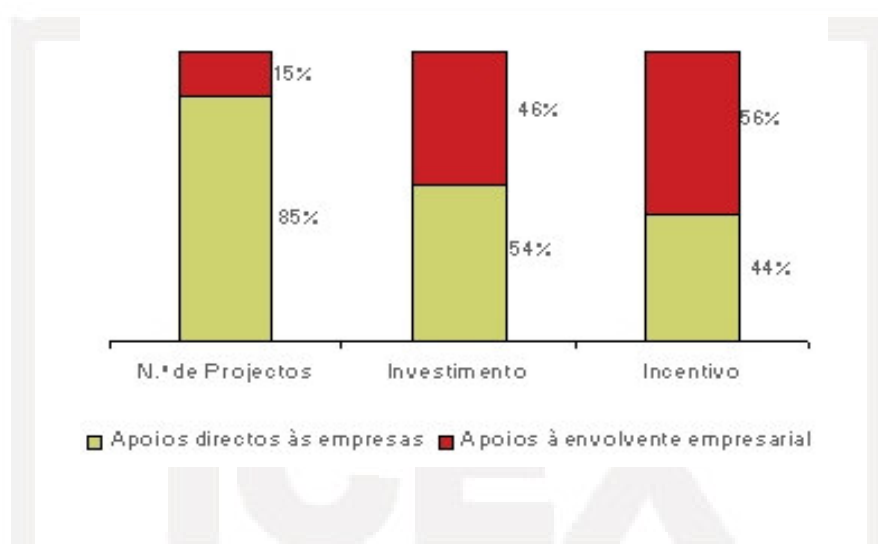
El programa PEDIP I y II (Programa estratégico de Dinamización y Modernización de las Industrias Portuguesas) fue el que más contribuyó a impulsar estos sectores que, en conjunto representan más del 20% de las exportaciones nacionales.

El programa PRIME (Programa de Incentivos a la Modernización de la Economía), en vigor del 2000 al 2006, invirtió alrededor de 80 millones de euros en el sector del calzado, apoyando 154 proyectos. De los 80 millones, más de 35 fueron concedidos directamente a pequeñas y medianas empresas. Un tercio de los incentivos concedidos correspondieron a proyectos de innovación.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

De los Sistemas de Incentivos a los que las empresas pudieron optar, cabe destacar, los sistemas de incentivos de apoyo a inversiones para la modernización productiva (SIME y SIPIE), también siendo destacable resaltar la importancia de los Proyectos Mobilizadores de I&DT que para el sector del calzado obtuvieron incentivos de alrededor de 10 millones de euros

2.22 APOYOS AL SECTOR DEL CALZADO



2.23 APOYOS DIRECTOS A LAS EMPRESAS: DISTRIBUCIÓN POR MEDIDA

Medida	N.º de Proyectos	Inversión	Incentivos
Inversiones medias y grandes (SIME)	43	48.445	21.282
Pequeñas Inversiones (SIPIE)	26	3.751	1.368
Apoyo a la Economía Digital (SIED)	17	1.523	566
Apoyo a la Internacionalización (SIME Internacional)	15	983	393
Proyectos de I&D	2	17.014	10.224
Otros Proyectos de I&D	13	796	487
INOV-JOVEM Contratación	4	138	40
Proyectos Autónomos de Formación Profesional	11	1.075	790
(miles euros)	131	73.726	35.151

Fuente: Ministerio de Economía e Innovación

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

2.24 APOYOS DIRECTOS A LAS EMPRESAS: DISTRIBUCIÓN SEGÚN CAE

CAE	N.º de Proyectos	Inversión	Incentivos
Fabricación de Calzado (CAE 19301)	88	46.332	20.071
Fabricación de Componentes para el Calzado (CAE 19302)	35	13.404	7.042
Fabricación de artículos de viaje y uso personal de marroquinería (CAE 19200)	6	879	360
Otros Sectores	2	13.111	7.678
(miles euros)	131	73.726	35.151

Fuente: Ministerio de Economía e Innovación

I+D+i

A lo largo del período 2000-2006 se hizo visible la apuesta del sector en el área de I+D+i. De hecho cerca de un tercio del incentivo concedido directamente a las empresas se refiere a gastos de I+D+i.

Los proyectos aprobados se engloban dentro de los diferentes Sistemas de Incentivos de PRIME, siendo destacables:

- NITEC: Apoyo a la creación de núcleos de I+D+i en las empresas
- IDEIA: Proyectos de Apoyo a la Investigación y Desarrollo Empresarial Aplicado
- Proyectos Mobilizadores: Proyectos de Demostración Tecnológica de Naturaleza Estratégica
- SIUPI: Incentivos a la Utilización de la Propiedad Industrial

En este contexto cabe destacar el apoyo de PRIME a FATEC (Fábrica de Alta Tecnología para el sector del calzado) y a SHOEMAT (Materiales para el calzado) para proyectos destinados al desarrollo de nuevos equipos y de nuevos materiales, respectivamente.

Los dos Proyectos Mobilizadores en esta área son:

- **FATEC** (Fábrica de Alta Tecnología para el Sector del Calzado)
Implementado de Julio del 2002 a Diciembre del 2005
El proyecto FATEC tiene como objetivo el desarrollo de equipos y sistemas avanzados para todas las áreas de actividad de las empresas de calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

FATEC permitió el desarrollo de 68 nuevos equipos y sistemas tecnológicamente innovadores. Generó, simultáneamente, nuevas competencias nacionales en los sistemas de información y comunicación, sistemas CAD/CAM, logística, tecnologías de corte y equipos de laboratorio.

Con este programa fueron invertidos 13 millones de euros, siendo el incentivo de PRIME de 7.6 millones de euros.

Cuenta con la coordinación del Centro Tecnológico del Calzado (CTC) y engloba a un conjunto importante de empresas del sector (Kyaia, Basilius, Jefar, Cei y Lirel)

- **SHOEMAT** (Materiales Técnicos para el Calzado)

Tiene como objetivo contribuir a la calidad e internacionalización de las empresas portuguesas, promoviendo el desarrollo de nuevos materiales para el calzado.

Más de 20 empresas englobaron este proyecto, que permitió el desarrollo de un proceso avanzado de tinte de pieles, desarrollo de nuevos tejidos, materiales para el confort térmico del calzado, adhesivos innovadores, calzado ecológico.

- **SHOEINOV**

Se implementará del 2007 al 2013 y pretende consolidar a Portugal como un fuerte competidor gracias a la innovación en los modelos de negocio, en el Marketing, en las estructuras organizativas, en la integración de la cadena de valor y en la formación del capital humano.

El programa Shoelnov englobará a diversas áreas funcionales, desde la creación de nuevos materiales, pasando por el desarrollo de bienes de equipos, formación de RRHH, medio ambiente.

Internacionalización

En el programa PRIME existían también apoyos a la Internacionalización orientados directamente a empresas (por medio de Sistema de Incentivos) e indirectamente, a través de sociedades, por medio de la medida “Apoyo a la Internacionalización de la Economía”

Un análisis de los apoyos directos a empresas revela una apuesta fuerte del sector del calzado en el área de la Internacionalización (23% de los Incentivos Directos concedidos a este sector están relacionados con gastos de internacionalización).

El sistema de incentivos SIME Internacional permitió apoyar iniciativas individuales de 15 empresas de calzado, con una inversión de cerca de 1 millón de euros.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

En cuanto a los apoyos indirectos a las empresas, fueron aprobados 10 proyectos en la medida “Apoyos a la Internacionalización de la Economía”, teniendo como objetivo la promoción externa del sector del calzado.

Estos proyectos tienen una ayuda pública de cerca de 38 millones de euros.

- **Proyectos para Sector Piel, Moda e Internacionalización de la Moda**

Estos tres proyectos fueron implementados en el año 2006, en base a la acción “Promoción de Acceso a Mercados”.

Se beneficiaron un total de 188 empresas del sector, permitiendo su participación en 24 ediciones de certámenes internacionales en 9 mercados (España, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Rusia, EEUU, Emiratos Árabes y China)

La participación en estos certámenes permitió la promoción de marcas portuguesas y potenció el aumento de negocios en mercados emergentes (como es el caso de China, Polonia, Emiratos Árabes y Rusia), la consolidación de la presencia portuguesa en mercados con poder de compra y potencial de consumo, como son, España, Francia, Alemania y EEUU.

- **Proyectos “Leather from Portugal”**

Se trata de un proyecto de internacionalización de los sectores de calzado y pieles, el cual engloba la creación de la marca “Leather from Portugal” y su promoción en el exterior.

Cooperación y redes

En lo que se refiere a la dinamización de proyectos en cooperación, el programa PRIME instituyó como instrumento estratégico a figura de las sociedades. El sector del calzado se adhirió bastante bien a este tipo de proyectos, siendo elevado el peso relativo de los proyectos en cooperación en relación a los proyectos individuales presentados – cerca de 2/3 del incentivo concedido por PRIME a entidades del sector, está orientado para proyectos cooperativos (sociedades y proyectos en consorcio)

Formación de Recursos Humanos

El peso del incentivo destinado para la formación profesional de acuerdo con el total de incentivos atribuidos a los proyectos del sector, fue más bajo (3.2%) que la media (4.8%) registrada en el sector de la Industria.

Del total del programa fueron aprobados 11 proyectos autónomos de formación de empresas del sector, con una inversión superior a 1 millón de euros y un incentivo de 790.000 euros.

En lo que se refiere a la formación de RRHH hay que destacar la iniciativa **Inov Jovem** tiene como objetivo la introducción de competencias de gestión, tecnología, marketing e interna-

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

cionalización en las organizaciones, dinamizando así las estrategias de innovación y refuerzo de la competitividad de las empresas.

Este programa pretende apoyar la inserción en PYMES de jóvenes con edades hasta los 35 años y habilitados con cualificaciones de nivel superior en áreas de gestión, ingeniería, ciencia y tecnología y otras áreas críticas para la innovación y desarrollo de las empresas.

Hay que resaltar la existencia de 5 proyectos apoyados por el programa PRIME en el ámbito de Inov Jovem: 4 en el programa “Apoyos a la Contratación”, que contribuyen a la integración de 5 jóvenes en las empresas y un proyecto promovido por el Centro Tecnológico del Calzado para 40 jóvenes.

Los proyectos aprobados de apoyo directo a las empresas se tradujeron en la creación de 564 puestos de trabajo.

Etiquetado

En Portugal se siguen los requerimientos de la Unión Europea respecto a las marcas obligatorias en el calzado. Entre otras cosas, la composición de las fibras deben ser exactamente las que figuren en la etiqueta. Los productos deberán ir marcados con símbolos internacionales (como muestran los gráficos), dando información acerca del material utilizado en suelas, plantillas, forros y recubrimiento

La etiqueta del calzado tiene que informar sobre el material utilizado en la fabricación de las tres partes del calzado: el empeine, el forro, y la plantilla y suela, que se representan de la forma siguiente:

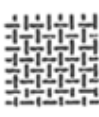
- **Empeine:** cara exterior del zapato; va unida a la suela.
- **Forro y plantilla:** revestimiento interno del zapato; está formado por el forro del empeine y la plantilla.
- **Suela:** parte inferior del calzado; está sometida a desgaste y va unida al empeine.

Los símbolos correspondientes al material utilizado son los siguientes:

Partes del calzado		
		
Empeine	Forro y plantilla	Suela

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- **Cuero:** piel de algún animal curtida.
- **Cuero untado:** cuero que tiene la superficie recubierta con una capa de untura o contrapegada que no supera un tercio del espesor, pero que es superior a 0,15mm.
- **Textil:** materiales textiles, tanto naturales como sintéticos.
- **Otros materiales:** materiales diferentes a los anteriormente mencionados.

Materiales utilizados			
			
Cuero	Cuero untado	Textil	Otros materiales

La etiqueta tiene que estar visible y estar bien fijada, al menos, en un zapato de cada par y no puede inducir a error.

La etiqueta debe indicar el material que represente, al menos, el 80% de la composición de las diversas partes del calzado, y si ningún material representa como mínimo el 80%, debe indicar los dos materiales principales del calzado.

Cartel explicativo

En los puntos de venta del calzado, y en un lugar destacado, tiene que haber un cartel que explique el significado de los pictogramas que pueden aparecer en el etiquetado del calzado.

Respecto al **sistema de tallas** utilizado en Portugal, diremos que es similar al usado en España y en la mayoría de los países europeos. En el calzado deportivo suele venir la equivalencia con el sistema inglés en el interior del mismo.

El sistema de tallas utilizado abarca desde el número 33 al 47 para adultos, y hasta el 32 para calzado infantil.

Legislación relativa al etiquetado:

Decreto-ley nº 26/96 de 23 de marzo: transposición al derecho portugués de la norma comunitaria a este respecto, directiva nº 94/11/ce de 23 de marzo, respecto al etiquetado del calzado. Los aspectos regulados por esta norma son:

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- El calzado colocado en el mercado debe estar etiquetado con información sobre el 80% de la composición de las partes principales: parte superior y empeine, suela y plantilla.
- Las informaciones que aparezcan en la etiqueta deberán ser claras, no pudiendo inducir a error, convenientemente fijadas y colocadas como mínimo, en una de las unidades de cada par.
- El idioma utilizado en el etiquetado será en todo caso la lengua portuguesa, pudiendo añadirse otras lenguas.
- Los datos sobre la composición serán presentados a través de pictogramas o de indicaciones escritas visibles, accesibles y de dimensión suficiente para su comprensión.

Envase y embalaje

La mayoría del calzado es empaquetado por pares en cajas individuales de cartón, y éstas son empaquetadas a su vez en cajas más grandes que pueden ser de 4 ,6 ,8 y 12 pares dependiendo del pedido realizado.

El calzado debe ser embalado con toda la información necesaria sobre marcado y etiquetado.

Se clasifica según modelo, talla y color.

Medios de pago y aspectos financieros

En Portugal, la garantía de cobro es un factor muy importante a tener en cuenta en los intercambios comerciales, debido al gran número de impagos que tienen lugar en el país. Por ello, es aconsejable optar por formas de pago que aseguren en la mayor medida la operación. La mejor forma sería utilizar el pago anticipado o, en el propio momento de la entrega, sin embargo, esto no es casi nunca viable, y por ello se utiliza el seguro de crédito, que a pesar de encarecer la operación, la garantiza.

Un medio de pago muy utilizado en Portugal ha sido el cheque, incluso en el comercio internacional; existen disposiciones administrativas que aseguran su cobro y, de ahí, su enorme difusión. El banco tiene la obligación de comunicar la falta de fondos del cheque al Banco de Portugal, y en ese caso, el firmante del cheque se verá impedido de abrir o utilizar cualquier cuenta bancaria en Portugal. Esta medida tan sólo se hace efectiva si la reclamación se efectúa dentro del plazo de seis días desde la presentación del cobro.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Por supuesto, la empresa extranjera cuenta con el crédito documentario, de igual regulación que en España; es el medio más seguro, pero de mayor costo para el acreedor. Normalmente los portugueses intentan evitar este medio de pago. Se aconseja su utilización en las primeras operaciones o cuando no se dispongan de suficientes datos financieros sobre el deudor.

El inconveniente del costo puede ser solucionado asumiendo el costo financiero del aval por parte de la empresa. Dependiendo del cliente, los costos pueden rondar en torno al 1,5 por mil-2 por mil.

Después de lo expuesto, como medio de pago intermedio, que puede despertar algún recelo en el deudor, pero que asegura el cobro al acreedor, es la transferencia o el cheque con aval bancario, aunque no está muy extendido su uso entre las pequeñas y medianas empresas.

Otro factor importante a saber es la demora en el pago por parte de las empresas portuguesas. Esta situación se suele dar con cierta frecuencia; ya no es tanto que no paguen, sino cuándo van a pagar.

Por supuesto, hay que tener en cuenta que estas medidas no deben ser tan cuidadosas con las grandes cadenas de distribución.

Representantes, Agentes y Distribuidores. Legislación sobre agencia

Dependiendo del producto en cuestión destaca la figura del agente que actúa por comisión o la de la venta directa desde fábrica. Es práctica general el pedir la exclusividad del producto. Muchos agentes tienen a su vez contratados varios “sub-agentes” que aunque aparentemente trabajan dentro de una misma organización, son comisionistas que pueden trabajar para otro agente con otra gama de productos.

La figura del distribuidor es también importante. Sin embargo deberíamos señalar que normalmente encarece el precio final del producto ya que los márgenes son muy superiores a los aplicados en España. Al contrario de lo que sucede en el sector agroalimentario no es normal encontrarse con centrales de compra.

La figura del representante o del agente en Portugal, presenta algunas diferencias sustanciales con la figura paralela española. Especialmente notable es el hecho de que no existe ningún Colegio que agrupe a esta categoría laboral en el país. Además, las comisiones con las que trabajan estas figuras en Portugal suelen ser sustancialmente mayores que las empleadas en España.

Otro dato que puede resultar interesante es el hecho de que en Portugal pueden ejercer la representación comercial tanto personas individuales, como colectivas y con frecuencia los propios importadores, distribuidores, comerciantes e incluso fabricantes del mismo sector o sectores análogos.

No existen fórmulas mágicas para encontrar y contratar un buen agente en Portugal. La mejor manera de que la empresa española defienda sus derechos en el caso de conflicto entre las dos partes, pasa por firmar un buen contrato de representación, que evite futuros sustos,

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

cuidando especialmente las cláusulas que traten sobre la posible rescisión del contrato. Se habrá de intentar indicar lo tribunales españoles como los competentes en caso de conflicto y negociar las condiciones de manera favorable a la empresa. De la misma manera, se aconseja no entregar la exclusividad del producto a este tipo de figuras, hasta que no hayan demostrado su valía y capacidad de venta, pudiendo establecerse una opción posterior a la mencionada exclusividad.

Debido al alto número de impagos que se registran en este país, se recomienda cerrar la comisión por valor efectivamente cobrado y no sobre ventas, a pesar de que la comisión pueda aumentar en algún punto. De esta manera, se implica al agente también en el cobro de las ventas y se evitan problemas adicionales a la empresa que conlleva la gestión de cobros a distancia.

En el caso de que le interesara buscar un representante, consideramos que los pasos a seguir pueden ser los siguientes:

1. Por un lado, puede realizar un mailing entre las firmas que aparecen como representantes. En el caso de obtener resultados positivos, podrían entrevistarse con las personas que estuvieran interesadas con el fin de obtener la mayor información posible sobre las mismas (seriedad, conocimientos del mercado, área de actuación...)
2. Normalmente, las empresas suelen nombrar un representante para la zona norte (Oporto) y otro, para Lisboa (zona centro y sur), no siendo necesario contratar más personas.
3. El mayor problema que nos podemos encontrar cuando se firma un contrato de representación es que el representante, al cabo de un tiempo, se canse del producto o comience a dar más importancia a otros representados. Suele ocurrir también que ante problemas en el suministro (plazos de transporte, cobros...) el representante dé la razón al cliente.
4. Es muy posible, en el caso de optar por un representante, éste solicite la exclusividad por lo que se aconseja que la decisión se tome después de realizar un amplio muestreo. Dada la expansión repentina que se observa, debería analizarse la estructura financiera de la empresa, ya que alguna de las asociaciones con firmas españolas que se han producido, han resultado lesivas para las mismas.
5. Qué duda cabe que si el representante trabaja bien el mercado, es muy útil poder desentenderse de los clientes y dejar toda la labor comercial en manos del mismo.
6. Por otra parte, podría también resultar interesante contactar con firmas que actúan como importadoras distribuidoras, con la ventaja de que el distribuidor cuenta con una fuerza de ventas actuante en todo o en parte del país y un buen conocimiento del mercado. Como punto negativo, el suministrador español no va a poder controlar ni discutir el precio de venta.
7. Una vez visto cómo funciona la distribución, puede interesarle también vender directamente a algunos establecimientos.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Podemos concluir que lo ideal sería desplazarse a Portugal, a poder ser aprovechando una feria, en una visita de prospección, contactar con importadores, distribuidores y agentes, y a la vista de los resultados y del interés de su firma decidirse por alguno de estos canales. Lo cierto es que, en un país abierto y tan competitivo como éste, la selección de un representante exige por parte de la empresa una presencia personal en el país y que les permita un conocimiento más profundo del sector, una exploración “de campo” y la localización y posterior concreción de los contactos personales indispensables dentro del mercado. Es por ello que, como les comentamos, resulta interesante acudir a las ferias del sector, que es donde normalmente se dan cita los agentes económicos de una determinada área.

Garantías de mercancías

- Patentes

El Tratado de Protección de Patentes (PCT), al cual, está adheridos más de 100 países ofrece la posibilidad de patentar una invención en un gran número de países, rellenando una petición que se acompaña con un proyecto sobre la invención.

Portugal es miembro de este Tratado desde el 24 de Noviembre de 1992.

Una empresa española que desee registrar su patente en Portugal puede hacerlo a través de la Oficina de Patentes Europea, en la que se concede una patente para todos los estados miembros escogidos; o a través de la entidad competente en el país, que en Portugal es el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI)

El registro en la Oficina de Patentes Europea puede hacerse registrando la patente directamente en esta oficina o a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), que es la autoridad nacional española bajo la Oficina de Patentes Europea y gestiona, como el resto de oficinas nacionales, los registros para hacerlos llegar a su central europea.

- Marcas

Para el registro de marcas de fábrica la legislación que se aplica en Portugal es el Protocolo de Madrid, acuerdo sobre el registro internacional de marcas. Según este acuerdo, es la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) la responsable, a nivel europeo, del registro de marcas.

La oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) tiene su sede en Alicante y se caracteriza porque la solicitud y el registro subsiguiente se extienden automáticamente a los 27 Estados Miembros de la Comunidad Europea de manera indivisible.

De igual modo que para el registro de una patente, una empresa española que desee registrar su marca en Portugal, puede registrarla directamente en el Instituto Portugués de la Propiedad Industrial (INPI).

El registro en La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) puede hacerse registrando la patente directamente con esta oficina o a través de la Oficina Española de Patentes

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

tes y Marcas (OEPM), que gestiona, como el resto de oficinas nacionales, los registros par hacerlos llegar a su central europea.

Si la marca ya está registrada en España, puede acudir a su Agente Oficial de la Propiedad Industrial para solicitar la extensión de la marca en Portugal. Este proceso es más rápido, y sólo se puede denegar en caso de que en Portugal ya exista una marca similar.

Transporte:

Debido a la proximidad geográfica de Portugal, la mayor parte de la mercancía procedente de España se hace a través de transporte terrestre.

La red viaria la componen un total de 9.650 km de carreteras nacionales, 28.292 km de carreteras municipales y 25.793 km de caminos también municipales.

Hay alrededor de 1.000 km de autopistas que unen los siguientes ejes: Lisboa-Oporto (A1), Lisboa-Elvas, en dirección a Badajoz (A2), Oporto-Braga (A3), Oporto-Amarante (A4), Lisboa- Caldas da Rainha (A8), Aveiro-Vilar Formoso (A25). En 1999 finalizó el tramo Estremoz-Elvas en la conexión Lisboa-Madrid, con lo que todo el trayecto se realiza ya ahora por Autopista/Autovía.

En cuanto al transporte aéreo diremos que Portugal cuenta con aeropuertos en las siguientes ciudades: Portela en Lisboa, Francisco Sá Carneiro en Oporto y Faro en el Algarve. En las islas, Funchal en Madeira y Ponta Delgada, en San Miguel (Azores).

Tanto Iberia como TAP y Spanair ofrecen frecuentes vuelos entre España y Portugal. Por otra parte se han establecido en Portugal algunas líneas aéreas de bajo coste: Vueling, Ryan Air, Central Wings, Easy Jet , Clickair etc.

Los principales puertos marítimos son el de Lisboa, Leixões (Oporto) y Sines.

Grado de diferenciación del producto

Podemos distinguir los productos del mercado portugués en varios segmentos:

- Productos de bajo precio y baja calidad procedentes principalmente de China, también hay que destacar la presencia de calzado “Made in Brasil”
- Productos de precio alto procedentes principalmente de España e Italia (firmas exclusivas)
- Productos con una buena relación calidad-precio procedentes de España y también calzado portugués.

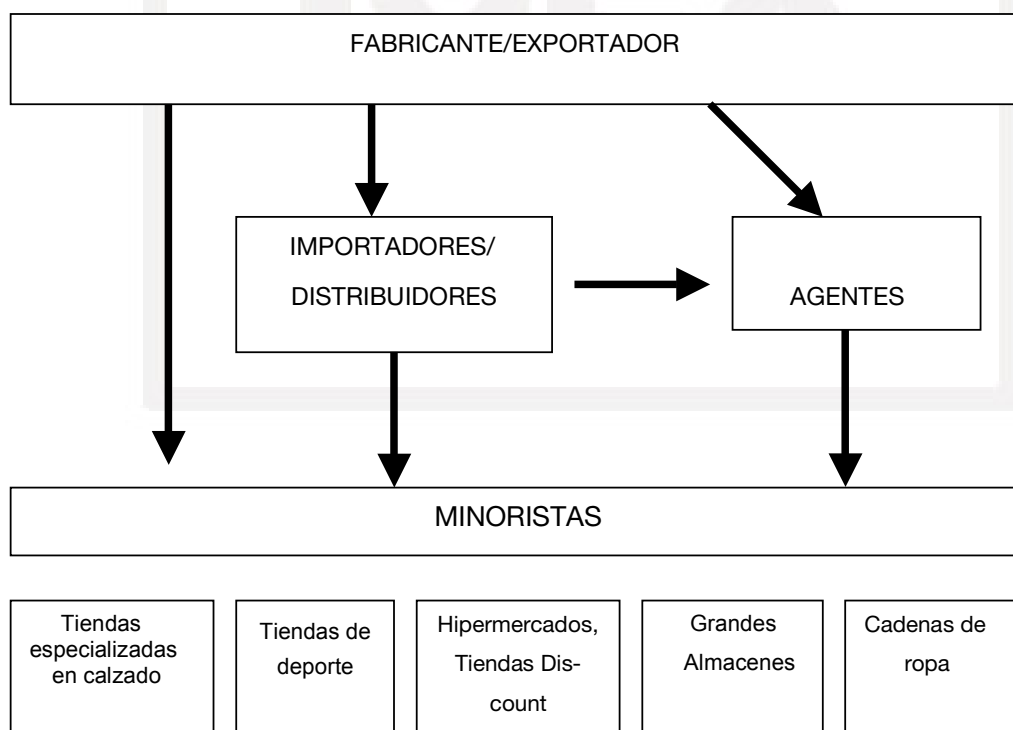
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La siguiente gráfica muestra los diferentes participantes que intervienen en la distribución portuguesa de calzado:

3.1 PRINCIPALES CANALES DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración Propia

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Fabricante

Podemos distinguir principalmente:

- Fabricantes portugueses que producen en Portugal: Portugal, en cuanto a calzado es un país fundamentalmente productor. Se producen cerca de 72 millones de pares al año (según datos del 2006).

La mayoría de la producción se exporta, hablamos de cerca de un 90%, por lo que el mercado portugués se abastece principalmente con calzado importado.

- Fabricantes portugueses que subcontratan parte de la producción a otros países como China o Brasil. Muchas de las grandes empresas de calzado portugués producen determinadas líneas de calzado en estos países.
- Empresas portuguesas de capital extranjero: A pesar de la deslocalización que se ha producido a lo largo de los últimos años en Portugal, todavía hay que destacar que parte de la producción de calzado está en manos de grandes empresas extranjeras.

Distribuidor

La figura del distribuidor en Portugal como medio para introducirse en el mercado portugués de calzado para las empresas españolas no es la más recomendada, ya que es bastante más costoso que un agente e implica una pérdida de control del producto por parte del fabricante.

Muchos de los distribuidores en Portugal, distribuyen calzado más económico procedente principalmente de Asia y Brasil. Hay poquísimos distribuidores que lleven marcas españolas e incluso italianas, los que lo hacen son grandes distribuidores.

El margen comercial que carga el distribuidor oscila entre un 25% y un 40%.

La mayor parte de las empresas en Portugal son principalmente fabricantes de calzado, y cada vez son más las empresas que tienen y distribuyen su propia marca.

Agentes

Como hemos visto en el punto “Representantes, agentes y distribuidores”, en Portugal no existe un Colegio que agrupe a esta categoría.

En Portugal pueden ejercer la representación comercial tanto personas individuales, como colectivas y con frecuencia los propios importadores, distribuidores, comerciantes e incluso fabricantes del mismo sector o sectores análogos.

Las comisiones aplicadas son superiores a las de España. La comisión en Portugal depende de varios factores pero suele oscilar entre un 7% y un 15%.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

La mayoría de las empresas españolas que exportan a Portugal, salvo algunas que venden directamente al minorista a través de showrooms o tienen tiendas propias, suelen utilizar la figura de un representante o agente para introducirse en el país.

Suelen optar por un agente ya que conoce bien el mercado y sus necesidades, además de que de esta manera el fabricante tiene un mayor control del producto. Debido a la proximidad geográfica hay empresas españolas que optan porque sea un agente de su red comercial española el que cubra también el mercado portugués, hay otras, sin embargo, que prefieren un agente portugués.

La mejor manera de encontrar un agente en Portugal es a través de la asistencia a ferias, no obstante la Oficina Económica y Comercial o la Cámara de Comercio Luso – Española también pueden asesorar en esta materia.

Ver el punto *“Representantes, agentes y distribuidores”* (Página 43)

Venta on line

Hay que hacer un especial inciso para mencionar la venta online ya que son cada vez más las empresas que optan por este tipo de canal como forma de llegar al consumidor final.

Minoristas

Podríamos diferenciarlos entre:

Minoristas especializados

Tiendas especializadas en calzado

Distinguimos las cadenas de tiendas, como son, en el caso del calzado portugués, las tiendas de Aerosoles, Pablo Fuster, Foreva etc o tiendas españolas como Camper. Los pedidos se hacen directamente a fábrica.

Y tiendas multimarca dónde se encuentra una amplia variedad de calzado procedente de distintos países. En las tiendas multimarca podemos encontrar desde calzado de gama alta procedente de Italia (Roberto Cavalli, Moschino, Replay etc), de España (Alima, Ras, Jaime Mascaró, Irregular Choice, Vialis etc) hasta calzado “Made in China”.

Este tipo de tiendas se caracterizan por el trato personalizado a sus clientes.

Minoristas no especializados

- **Tiendas de deporte:** En Portugal destacan la cadena de tiendas SportZone y Decathlon.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

En este tipo de tiendas podemos encontrar las principales marcas de calzado deportivo como son: Adidas, Nike, Puma, Reebok y otras como Converse, Rip Curl u O'Neill.

Portugal apenas produce calzado deportivo, por lo que la mayor parte de este calzado es importado.

- Hipermercados: Ofrecen calzado de baja calidad a un precio reducido. Se puede encontrar calzado de mujer, de hombre y de niño, calzado más de vestir y calzado deportivo. La oferta no es muy amplia.

Continente, Jumbo, Leclerc, Feira Nova son algunos de los hipermercados de Portugal donde se puede encontrar este tipo de artículos.

El calzado que nos encontramos en este tipo de establecimientos en calzado básicamente "Made in China".

En este apartado también podemos mencionar las "*Tiendas Discount*", que ofrecen en determinadas temporadas calzado y textil, de baja calidad y precios reducidos.

- Grandes Almacenes: Están especializados en productos de alta calidad, suelen tener productos de diseño.

Al exportador le puede resultar un poco difícil introducirse en estos centros, ya que tienen sus propias centrales de compra. Son muy exigentes en cuanto a la calidad, condiciones de entrega, devolución de pedidos, condiciones de pago etc. Aunque introducir productos en este tipo de establecimientos, dan buena imagen y prestigio.

En Portugal destaca la presencia de El Corte Inglés que desde que abriera a finales del 2001 en Lisboa, ha tenido un crecimiento imparable, fruto de ello ha sido la apertura de un nuevo centro en Vila Nova de Gaia el año pasado y la próxima apertura de un nuevo centro en Cascais.

La afluencia de gente que realiza sus compras allí es cada vez mayor, conscientes de la buena reputación de esta empresa española y de la elevada calidad de los productos que ofrece.

En cuanto al calzado, podemos encontrar una amplia variedad de marcas, la oferta va desde el calzado más exclusivo hasta calzado de gama media.

La mayor parte procede de España con marcas como Camper, Farrutx, Callaghan, Pikolinos, Fluchos, Panama Jack, Hispanitas, Mustang y firmas más exclusivas como Pura Lopez, Balenciaga o Caramelo.

Del calzado procedente de Italia destacamos la marca Geox y Replay.

Y como marcas portuguesas, Armando Silva y Mariano, en la sección de calzado masculino.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- Cadenas de ropa: En Portugal están presentes las principales cadenas de tiendas del grupo español Inditex (Zara, Berskha, Pull & Bear, Máximo Tutti etc) y otras como Mango o Springfield. Este tipo de tienda está teniendo un éxito notable entre los portugueses, grandes consumidores de estas marcas, sobretodo entre los segmentos de población más joven.

Este tipo de tiendas especializadas en textil han ido incorporando a sus líneas, accesorios como el calzado. Ofrecen un calzado con una buena relación calidad-precio, además de tener un diseño que en muchas ocasiones imita a las grandes firmas de calzado.

La procedencia del calzado en estos casos suele variar, pudiéndonos desde calzado fabricado en Asia hasta calzado fabricado en España o Portugal.

Ubicación de las tiendas de calzado

El **centro comercial** es el formato que mayor éxito ha tenido en Portugal desde que a mediados de los 80 se produjo el proceso de reestructuración comercial.

Según los resultados del 2006 del estudio del consumidor, más de cinco millones de residentes en Portugal dicen frecuentar Centros Comerciales en su tiempo libre.

En Lisboa, por ejemplo, podemos destacar los Centros Comerciales de Colombo, Vasco de Gama, Baixa Chiado y Amoreiras dónde se pueden encontrar tiendas de las marcas más reconocidas de calzado portugués como Pablo Fuster, y otras tiendas multimarca.

Dentro de la ciudad de Lisboa destacamos dos zonas principales de venta de calzado como son: Avenida Roma y Baixa Chiado.

En la zona de Baixa Chiado podemos encontrar tanto tiendas tradicionales dónde se comercializa un calzado de gama media-baja, como zapaterías con calzado más exclusivo. Es una de las zonas más comerciales de Lisboa.

En Avenida de Roma encontramos tiendas de gama alta y tiendas de gama media-alta.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

1.2. Esquema de la distribución

Tradicionalmente la distribución de calzado se efectuaba sobre todo a través de minoristas independientes, pero hoy en día la venta al por menor está cada vez más concentrada, ya que un número importante de fabricantes tienen ya sus propias tiendas.

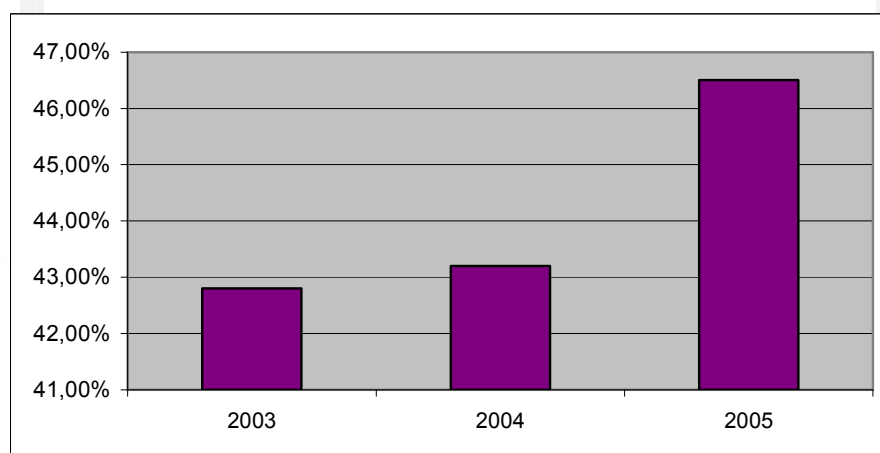
De esta forma, consiguen no solo beneficiarse del margen de comercialización sino también de la diferenciación de la oferta, ya sea a través del acceso directo a la demanda del mercado como por la posibilidad de obtener información directa de los clientes.

La industria de calzado portugués invirtió más de 15 millones de euros en el sector de la distribución, entre los años 2000 y 2004. Una apuesta que permitió a las empresas triplicar el número de tiendas minoristas y aumentar los establecimientos al por mayor.

Son varias las empresas portuguesas de calzado que iniciaron en el 2006 un nuevo ciclo de inversiones, centrándose en el área comercial y de distribución, conscientes de que la distribución es una de las herramientas que permite ascender rápidamente en la cadena de valor, asegurando una mayor notoriedad de marca y un mayor valor añadido.

En poco más de cinco años, las inversiones del sector en el área de la distribución y del comercio se triplicaron y ascendieron a más de 25 millones de euros. El volumen de las ventas con marca propia del fabricante aumentó de un 43% en 2003 a un 47% en 2005.

3.2 PESO DE LA MARCA PROPIA EN LA FACTURACIÓN TOTAL



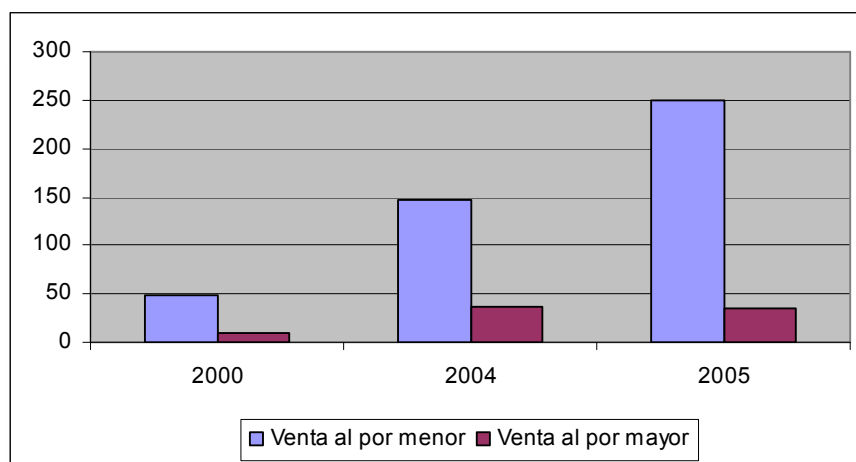
Fuente: APICCAPS

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Es importante, por ejemplo, tener en cuenta el proyecto de expansión del grupo Aerosoles que cuenta ya con más de 60 tiendas en toda Europa.

La empresa de Aveiro Catatua Azul adquirió 42 tiendas de Too Much en Francia. Fly London, Campport, Grapa y Dkode fueron otras de las marcas portuguesas que también invirtieron en el área de distribución.

3.3 CANALES DE VENTA DE LA INDUSTRIA PORTUGUESA DE CALZADO



Fuente: APICCAPS

La exportación directa está perdiendo peso, ya que no permite establecer relaciones de cooperación y está siendo sustituida, por *joint ventures* y franquicias.

La empresa Kyaia invirtió en el año 2000, en un proyecto de cooperación inter-empresarial que creó un almacén comercial en Polonia, "Portugália Shoes", y se asoció, en 2003, con otras cinco empresas portuguesas para adquirir Labelle Tachon, una red de 60 tiendas en Francia.

La sensibilidad hacia la marca por parte de los consumidores exige a los fabricantes una mayor atención a los factores del Marketing como son la publicidad, el precio, la gama de producto, todos ellos contribuyen a definir un posicionamiento de la marca.

Existe una apuesta clara por las nuevas tecnologías de la información como canal de distribución, disponiendo *on line* una serie de productos que exigen una producción rápida y personalizada.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Principales marcas portuguesas de calzado

Aerosoles, Fly London, Pablo Fuster, Eject-Shoes, Gino Bianchi, Yucca e Armando Silva son algunas de las marcas portuguesas más reconocidas.

Pablo Fuster y Armando Silva optaron por fabricar zapatos de gama alta.

Los zapatos de Fly London están presentes en todo el mundo, en más de 1.500 tiendas, y Aerosoles lidera el sector en Portugal y domina los mercados internacionales.

Los zapatos de Aerosoles salen directamente de Esmoriz hacia cerca de cien tiendas propias en Europa, África y Medio Oriente con más de siete mil tiendas multimarca.

La marca Eject es una de las marcas portuguesas más recientes. Fabrican un calzado moderno de estilo “urban” que está cosechando bastante éxito. Están presentes en los principales países europeos y confían en seguir ampliando su red de ventas.

Mantener redes de distribución propias es muy costoso, por lo que la cooperación entre empresas es una buena alternativa. Es el caso de Investvar (Aerosoles) y del Grupo Kyaia (Fly London), se unieron en el área de distribución en mercados complicados como España, Dinamarca, Francia y Alemania

El Grupo Kyaia (Fly London) adquirió en el 2005 la red de tiendas del Grupo Foreva, compuesto por las zapaterías Foreva y Sapatalía. Lo que supuso una inversión de más de siete millones de euros. Estas tiendas ofrecen una variada gama de calzado y accesorios destinados a un público joven.

Los zapatos Pablo Fuster nacieron de la unión entre un estilista español, Ramón Fuster, y Joaquim Silva, presidente de la empresa Silva & Fontela.

Al igual que Pablo Fuster, la empresa Armando Silva, S.A. dirigió su producción a un público objetivo de gama alta. La empresa de São João da Madeira cumplió 60 años y tiene tres líneas en el mercado: Armando Silva (línea clásica), Gino Bianchi (línea ejecutiva) y Yucca (tipo moccasin americano).

Los métodos de fabricación pueden variar, pero la concepción de marcas propias y la segmentación de mercado se mostró como la alternativa más acertada en el caso de estas empresas.

Haremos un análisis más exhaustivo de las marcas de calzado portuguesas más reconocidas tanto a nivel nacional como internacional:

- **Aerosoles**

El Grupo Investvar, el mayor grupo portugués de calzado, nació en 1985 con la constitución de Sonivar, empresa que, en aquella época, comercializaba componentes para calzado. En 1987, el fundador y actual presidente del Consejo de Administración del grupo, Artur Borges Duarte, creó la empresa DCB, para producir zapatos mediante un sistema de construcción *Stitched&Turned*. La producción inicial se destinó a la comercialización por parte de la marca Aerosoles.

En la actualidad el Grupo Investvar, cuya sede se encuentra en Esmoriz, a 20 Km. de la ciudad de Oporto, está constituido por 28 empresas y da trabajo a cerca de

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

1.000 colaboradores directos y 1.200 indirectos; además, es responsable de más del 5% de las exportaciones portuguesas de calzado.

La compañía Aerosoles está presente en más de 7.000 puntos de venta de múltiples marcas y posee una cadena de establecimientos con más de 120 puntos de venta, que en 2011 contará con 300 espacios exclusivos de marca propia.

- **Armando Silva, Gino Bianchi y Yucca:**

Son las tres marcas que comercializa la empresa Armando Silva S.A.

Fundada en 1946, está especializada en la fabricación de calzado de piel de calidad para hombre. La mayor parte de su producción se destina a mercados europeos, también tiene presencia en Estados Unidos y Países del Este.

La marca Armando Silva de calzado clásico. Giano Bianchi es una marca de vanguardia dirigida a un público joven. La marca Yucca da nombre a una línea de mocasines americanos

- **Eject-Shoes:**

Se creó en Portugal en el año 2001 como una marca de moda urbana. Dirigido a un público de espíritu joven y atrevido que busca un calzado diferente, con personalidad y cómodo.

Están presentes en parte de Europa (España, Alemania, Bélgica, Dinamarca etc) y en países como EEUU, Canadá y Nueva Zelanda.

- **Fly London:**

Creada en 1984, la marca Fly London se caracteriza por ser una marca joven y moderna. El éxito que ha tenido esta marca ha sido tal, que en 2004 crearon el concepto "Fly Textil", con el lanzamiento de una línea completa de ropa y accesorios.

Con una facturación de 12 millones de euros, Fly London está presente en 900 puntos de venta en el mercado europeo y en más de 250 fuera de Europa. En Portugal, se comercializa en 80 puntos de venta multimarca, disponiendo de *cor-ners* propios en algunos de ellos.

El público objetivo de Fly London se sitúa entre los 15 y los 35 años, en un segmento medio-alto.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- **Pablo Fuster:**

La marca “Pablo Fuster” nació en 1988, resulta de la fusión entre el estilista español Ramón Fuster y el empresario portugués Joaquim Silva.

Se trata de una marca especializada en calzado de señora, fabricada en la empresa “Silva & Fontela SA”, con sede en Portugal.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias para el contacto comercial

Al tratarse de un mercado relativamente pequeño, las empresas suelen nombrar un representante para Porto (zona Norte) y otro para Lisboa (zona Centro y Sur), no siendo necesario en principio contratar a más personas.

Lo más aconsejable es desplazarse a Portugal, aprovechando la celebración de una feria, en una visita de prospección, y contactar con importadores, distribuidores o agentes. La selección de un representante exige por parte de la empresa una visita al país que le permita conocer en profundidad el sector y, posteriormente, concretar los contactos personales dentro del mercado.

A la hora de establecer un contacto comercial, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos prácticos:

1. Se debe extremar el tratamiento en las relaciones personales. En Portugal no es normal el tutearse.
2. La puntualidad es un factor muy importante. Los portugueses son muy puntuales y valoran mucho este factor
3. A pesar de que el portugués no tiene demasiadas dificultades para entender el castellano, nunca está de más pedir disculpas por no hablar su lengua antes de comenzar cualquier conversación. En cualquier caso siempre es muy recomendable y muy valorado el conocimiento del idioma.
4. La estrategia de penetración en este mercado se basa fundamentalmente en el precio, con una tendencia cada vez mayor hacia la calidad y sofisticación.
5. Portugal es el país con mayor endeudamiento de la UE. Se aconseja que se asegure el cobro.
6. No habiendo en Portugal Colegio Oficial de Agentes Comerciales, la búsqueda de los mismos se deberá realizar a través de otros medios, como asistencia a ferias, mailing etc.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

7. En Portugal, se funciona con horario europeo. A la hora de establecer reuniones, debe tenerse en cuenta que el almuerzo comienza entre las 12:30 y la 13:00. La hora local es una menos que en España.
8. Es importante contactar con las asociaciones sectoriales, ya que en Portugal el asociacionismo está muy presente en el mundo empresarial.

2.2. Condiciones de acceso

Desde que Portugal es miembro de la UE en 1986 se sigue la legislación arancelaria y normas de desarrollo de la Unión Europea, lo que significa que, en principio, todo zapato, bota o zapatilla comercializada en España no debería tener ninguna barrera arancelaria y no arancelaria para entrar en el mercado portugués.

2.3. Condiciones de suministro

No existe en Portugal ninguna condición de suministro referente al calzado que sea diferente a España.

2.4. Promoción y publicidad

Para más del 70% de las empresas portuguesas de calzado – que exportan alrededor del 90% de su producción- el déficit de la imagen de Portugal en el exterior continúa siendo uno de los principales obstáculos para la consolidación en los mercados internacionales.

Es por eso que en los últimos años, ciertos factores intangibles fueron penetrando en la cultura empresarial. La importancia del diseño, la moda y la imagen fue incorporada en el discurso de los empresarios y posteriormente se ha ido incorporando a la práctica. No obstante, todavía y según la Asociación Portuguesa de la Industria del calzado y componentes (APICCAPS) aún queda mucho camino por recorrer.

El problema de la promoción de la imagen del calzado portugués ha constituido una prioridad para la industria. La necesidad de invertir en una marca que otorgara valor añadido al productor hizo que se creara el lema *“Portugal Quality Shoes”*, denominación oficial del calzado portugués más allá de sus fronteras. La APICCAPS junto con el ICEP, realizaron un gran esfuerzo en crear una imagen-país para el calzado portugués apoyando la participación de las empresas lusas en ferias internacionales.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL



En un contexto de alta competitividad se hace necesario el conocimiento actual del mercado, el posicionamiento de las marcas y el control de la distribución considerados factores fundamentales para poder competir en este escenario.

Como hemos comentado anteriormente la Asociación Portuguesa de la Industria del Calzado (APICCAPS) junto con otros organismos e instituciones ha propuesto una serie de proyectos con el objetivo de crear una reputación de calidad para el calzado portugués. Entre estas medidas cabe destacar la intención de garantizar una presencia permanente en “show-rooms” internacionales y por otro, la intención de establecer una red de cooperación que englobe alguno de los estilistas portugueses de mayor reputación. También serán promovidas otras iniciativas más tradicionales como ferias, misiones etc, con el fin de consolidar su presencia en ciertos mercados principalmente europeos y darse a conocer en nuevos mercados.

A grandes rasgos las acciones de promoción comercial llevadas a cabo por APICCAPS en colaboración con otros organismos e instituciones han sido:

- En estrecha colaboración con el ICEP, garantizar a las empresas una colaboración directa y permanente con mercados internacionales a través de la presencia en certámenes profesionales del sector.
- Organización de misiones empresariales de prospección comercial
- Apoyo a las empresas en el desarrollo de relaciones comerciales con mercados “no tradicionales”.
- Realización de campañas de Marketing de calzado portugués con la designación “*Portugal Quality Shoes*”.
- Promoción de misiones empresariales y apoyo a proyectos de inversión industrial en el exterior.
- Creación de estructuras de comercialización en el exterior

La promoción comercial externa es, cada vez más, la principal prioridad estratégica de la industria portuguesa del calzado. Desde 1996 la presencia de empresas portuguesas en eventos en el exterior creció en más del 92%.

El año pasado, los sectores de calzado, componentes, artículos de piel registraron 489 presencias en certámenes profesionales en el exterior. Una década antes el número apenas llegaba a 254.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

De media, el sector del calzado registró una participación de 20.4 empresas por certamen profesional.

El número de ferias al que se asistió también aumentó (20%) y asciende ahora a 20 exposiciones internacionales.

Desde 1996, la industria del calzado emprendió acciones de carácter promocional en 25 mercados distintos y fueron abordados todos los continentes. La industria portuguesa conquistó los mercados tradicionales como Alemania, Francia o Reino Unido, y también apostó por los mercados como Sudáfrica, Canadá o Corea del Sur. Los nuevos mercados de elevado potencial como Brasil, China o Rusia tampoco han sido olvidados.

A lo largo de la última década y en lo que respecta a la presencia de eventos en el exterior, Alemania, España, EEUU e Italia se perfilan como los objetivos más interesantes para las empresas portuguesas.

No obstante, la presencia de empresas portuguesas presenta en estos países un comportamiento muy distinto. Por ejemplo en ferias como GDS (Dusseldorf), WWA e Ffanny (EEUU) cabe señalar una disminución de la presencia portuguesa mientras que en ferias como Modacalzado (Madrid), Riva del Garda y MICAM (Italia) la participación portuguesa se disparó en la última década.

Ha sido en Modacalzado dónde las empresas portuguesas han cosechado un mayor éxito. El año pasado asistieron un total de 66 expositores portugueses, siendo el segundo país con mayor presencia. Para las empresas portuguesas asistir a Modacalzado permite no sólo abordar el mercado español sino también contactar con otros clientes europeos.

Fue allí, dónde se entregaron los Premios a la Innovación del sector del calzado. Estos premios son una iniciativa del CTCP (Centro Tecnológico del Calzado de Portugal) y el INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial). Estos premios han alcanzado una dimensión internacional ya que han sido entregados en Madrid, durante el transcurso de la feria.

Los premios a la Innovación se dividen en seis categorías, de las cuales cinco están ligadas al diseño: Diseño de calzado de Señora - segmentos young fashion y clásico, Diseño de calzado de Hombre – segmentos young fashion y clásico, Diseño de calzado de Niños y una última categoría “Mejor presentación” que premia a la empresa portuguesa cuya presencia haya sido más destacada dentro de la feria Modacalzado.

El jurado está compuesto por un jurado constituido por representantes del INPI, CTCP, CAPIC, ICEP Portugal, APICCAPS y un periodista español.

Las empresas portuguesas premiadas fueron: Aerosoles (Mejor presentación), Eject (calzado urban), Fly London (calzado hombre, segmento Young Fashion), Luis Onofre (Calzado Señora, segmento Clásico), Silvia Rebato (Calzado señora, Segmento Young Fashion). Todas ellas fueron premiadas por el carácter innovador de sus colecciones.

En lo que respecta a la celebración de ferias del sector en Portugal, hay que señalar que actualmente no existe ninguna feria específica del calzado. La última edición de la feria MOCAP (Feria internacional del calzado) celebrada en Oporto fue en el año 2005. La feria cada vez resultaba menos atractiva para los propios fabricantes, distribuidores, importadores portugueses que preferían asistir a otras ferias europeas de mayor relevancia dónde la posibilidad de establecer contactos y hacer negocio era mucho mayor.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Portugal Fashion

La Asociación Portuguesa del Textil y Vestuario (APT) y la Fundación de la Juventud (ANJE) promueven anualmente la presentación de las mejores colecciones portuguesas de moda y calzado. Se organizan desfiles de las mejores propuestas de los diseñadores más consagrados y de las empresas y marcas de mayor prestigio.

Portugal Fashion es la muestra más visible y más completa del sector textil portugués, en el sector de la moda. Después de cinco años Portugal Fashion ya no es sólo un evento de moda, sino que forma parte de la política de internacionalización de la moda portuguesa, promoviendo el “Made in Portugal” en los mercados internacionales.

La última edición de Portugal Fashion tuvo lugar en Gaia los días 19, 20 y 21 de Octubre. Las propuestas de calzado para el verano 2008 abarcan desde colores fuertes como el rojo y el azul, a tonos pasteles. La sofisticación se reflejó en piedras semipreciosas y altos tacones con o sin plataforma.

2.5. Tendencias de la distribución

Muchas empresas portuguesas están apostando por la afirmación de su identidad a través de la creación de marcas fuertes y un mayor control sobre la cadena de valor.

Las nuevas formas de distribución han ido rompiendo con los patrones tradicionales de localización y organización espacial del comercio. Los principios de la centralidad y proximidad que durante años han organizado espacialmente la actividad comercial, han dado lugar a la accesibilidad y facilidad de circular.

Por lo que la tendencia general es a la concentración en superficies especializadas y en las grandes superficies, dónde se puede encontrar variedad de marcas y precios competitivos.

En definitiva, y como ha ocurrido en la mayoría de los países desarrollados, las pequeñas tiendas tradicionales tienden a desaparecer, dejando paso a grandes superficies como los centros comerciales, grandes tiendas especializadas, grandes almacenes etc.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Portugal cuenta con una superficie total de 91.831 Km² (88.790 Km² Portugal Continental; 2.247 Km² Archipiélago de las Azores; 794 Km² Archipiélago de Madeira).

En la tabla 4.1 se pueden encontrar los principales indicadores sociales que nos darán la primera idea del tamaño del mercado portugués:

4.1 INDICADORES DE POBLACIÓN EN PORTUGAL

Población total (2005)	10.569.592
Tasa de crecimiento anual población	0,40%
Distribución por sexo	
Hombres	48,42%
Mujeres	51,57%
Distribución por edades	
0 - 14 años	15,50%
15 - 64 años	67,30%
Más de 65 años	17,20%
Densidad demográfica	114,7 hab/Km ²

Fuente: INE

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

La población portuguesa sigue creciendo aunque a un ritmo más lento. Las principales características de la evolución demográfica son; la baja tasa de fecundidad y mortalidad infantil, el aumento de la esperanza de vida y las fuertes corrientes migratorias, que aunque tienden a disminuir aún representan un 90% en el crecimiento de la población.

El comportamiento de estos flujos migratorios determinará el grado de envejecimiento del país, ya que el mantenimiento de la tasa de fecundidad a niveles inferiores al de la sustitución de las generaciones parece irreversible.

Las zonas del país dónde se registra una mayor venta son las dos grandes ciudades del país, el Gran Lisboa y el Gran Porto.

4.2 POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DE PORTUGAL

Municipio	Población
Lisboa	2.215.319
Porto	1.812.325
Braga	856.171
Setúbal	837.696
Aveiro	730.372
Leiria	475.662
Coimbra	437.086

1.2. Factores económicos

A principios del corriente decenio, Portugal sufrió un periodo de desaceleración de la actividad económica que culminó en la recesión de 2003. Pese a la recuperación registrada en 2004, el año 2005 volvió a caracterizarse por una ralentización de la actividad económica, más acentuada durante el primer semestre.

La economía portuguesa deberá registrar una recuperación gradual de su crecimiento, basado sobretudo en el dinamismo de la inversión y de las exportaciones, previéndose que a partir de 2008 se retome la trayectoria de convergencia hacia los niveles medios de crecimiento de la UE.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

La trayectoria de recuperación gradual de la actividad económica iniciada en el 2006 se mantendrá en los próximos años según datos del boletín económico del Banco de Portugal.

A lo largo del 2006, una progresiva aceleración de la actividad se asentó inicialmente en el dinamismo de las exportaciones, impulsadas por un fuerte crecimiento de los mercados externos. Para el 2007 y el 2008 se prevé una disminución de las exportaciones en línea con una evolución de la búsqueda de los principales mercados de destino. Esta evolución está asociada a una significativa recuperación de la inversión privada, mientras que el consumo privado registrará una aceleración moderada en línea con una evolución del rendimiento disponible. El gasto público en consumo e inversión mantuvo las tasas de crecimiento aproximadamente nulas. En un contexto de reducción de los mercados de destino de las exportaciones, de mantenimiento de los precios del petróleo en niveles históricamente elevados y de un creciente déficit de la balanza de rentas, este modelo de crecimiento, a pesar de contemplar una evolución en el gasto de las familias y de las Administraciones Públicas, apenas deberá permitir una disminución gradual de las necesidades de financiación externa de la economía portuguesa.

La proyección para la tasa de inflación apunta para que el crecimiento de los precios disminuya a lo largo de los próximos años, después del fuerte aumento registrado en el 2006. La reducción de la tasa de inflación está en larga medida relacionada con la estabilización admitida para el precio del petróleo, después del fuerte crecimiento registrado en los últimos años.

De acuerdo con los datos del *Instituto Nacional de Estatística*, la estructura económica portuguesa a finales de 2005 era la siguiente: un 2,9% del valor añadido bruto era generado por el sector primario; 18,3 % se originaba en el sector industrial y energético; la participación del sector de la construcción era del 6,3 % y la de servicios el 72,5 %. Al igual que en otros países, las variaciones habidas desde la adhesión a la CE reflejan una pérdida de peso del sector agrario e industrial a favor del sector servicios y de la construcción. No obstante, hasta 1991, el sector industrial tuvo una evolución favorable traducida en tasas de variación positivas de su valor añadido bruto, sobre todo gracias a la inversión extranjera en sectores como la electrónica, papel y automoción.

Dentro del sector terciario, son quizás los sub-sectores financiero y comercial los que más se han desarrollado en los últimos años, resultado de los procesos de modernización y liberalización de mercados que se están llevando a cabo; cabe también señalar la contribución de algunas actividades sujetas a desregulación, como por ejemplo las telecomunicaciones.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

4.3 PRINCIPALES VARIABLES ECONOMICAS

Tasa de variación anual en porcentaje		
	2006	2007
Consumo privado	1.3	1.2
Consumo público	0.7	0.5
F.B.C.F	-1.2	0.5
Demanda interna	0.8	0.9
Exportaciones	8.4	4.7
Importaciones	5.7	2.3
PIB	1.2	1.5
Bal.Corrente+Bal.capital (%PIB)	9.4	9.8
IPC Armonizado	2.6	2.1

Fuente: Banco de Portugal

(Boletín económico Verano 2006)

Proyecciones

4.4 NATURALEZA DE LA ECONOMÍA

ACTIVIDAD ECONÓMICA

POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES

AGRICULTURA	11.8%
INDUSTRIA	19.3%
CONSTRUCCIÓN	10.8%
SERVICIOS	58.1%

TASA DE PARO: 7.6%

PRECIOS:

(Variación respecto al año anterior)

PRECIOS AL POR MAYOR: 4.1%

PRECIOS AL CONSUMIDOR: 2.3%

DÉFICIT/SUPERÁVIT PÚBLICO: -6.0%

Fuente: Informe País (Ofecomes Lisboa)

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

En la tabla 4.5 se refleja la distribución del Producto Interior Bruto portugués para el año 2005, dividido en los componentes del gasto y la cuota porcentual que cada componente representa del total del PIB.

4.5 PIB POR COMPONENTE DEL GASTO

2005	VALOR (10 ⁶ €)	%
Consumo privado	96.534	4,6
Consumo público	31.034	5,7
Formación bruta de capital fijo	32.875	0,3
Exportación de bienes y servicios	42.072	3,2
Importación de bienes y servicios	55.119	5,6
PIB a precios corrientes	147.395	100,0

Fuente: Informe País (Ofecomes Lisboa)

1.3. Distribución de la renta disponible

4.6 EVOLUCIÓN DE LA CUOTA PORCENTUAL DE LAS ÁREAS DEL GASTO DE CONSUMO PRIVADO²

	1999		2001		2003		2004	
	UE 25	Portugal	UE25	Portugal	UE25	Portugal	UE 25	Portugal
Alimentación y bebidas no alcohólicas	13.1%	17.0%	12.9%	17.0%	12.8%	17.0%	12.4%	-
Bebidas alcohólicas y tabaco	3.8%	3.8%	3.7%	3.7%	3.7%	3.8%	3.6%	-
Ropa y calzado	6.5%	7.9%	6.3%	7.7%	6.0%	7.9%	5.8%	-
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	20.7%	12.9%	20.7%	13.0%	21.2%	13.5%	22.3%	-
Accesorios, equipamiento doméstico, mant.vivienda	6.8%	7.5%	6.7%	7.2%	6.5%	7.1%	6.4%	-

² Los datos que se muestran en la tabla 4.6 son los más actualizados hasta el momento, ya que según información del INE, hasta Diciembre del 2007 no se publicarán los siguientes

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Salud	3.3%	4.7%	3.2%	4.8%	3.4%	4.9%	3.5%	-
Transportes	14.0%	15.8%	13.6%	15.0%	13.4%	13.7%	13.8%	-
Comunicaciones	2.4%	2.4%	2.7%	2.9%	2.8%	2.8%	2.8%	-
Ocio y Cultura	9.7%	6.3%	9.6%	6.3%	9.6%	6.6%	9.7%	-
Educación	1.0%	1.2%	1.0%	1.2%	1.0%	1.2%	0.9%	-
Restaurantes y hoteles	8.5%	10.2%	8.8%	10.5%	8.8%	10.8%	8.0%	-
Bienes y servicios diversos	10.4%	10.4%	10.8%	10.7%	10.8%	10.7%	11.0%	-

Fuente: INE

La cuota porcentual que representa cada componente del gasto no ha sufrido grandes cambios en los últimos años.

En el año 2003 el gasto en **Alimentación y Bebida** estaba a la cabeza de la clasificación, seguido por los gastos en **Transporte y Vivienda**. Con respecto al año anterior apenas se aprecian diferencias notables, salvo el gasto en transporte que disminuye un 1.3%.

Vemos que para **Ropa y Calzado** el porcentaje del gasto en Portugal es superior a la media europea.

1.4. Situación política

En los años que siguieron al golpe de 1974 (la llamada Revolución de los Claveles), Portugal experimentó tensiones revolucionarias, hasta establecerse finalmente como democracia constitucional. Los cinco órganos principales de la política portuguesa son la el Primer Ministro y el Consejo de Ministros (el Gabinete), la Asamblea de la República (el Parlamento), y la Judicatura, cuyo máximo tribunal es el Supremo Tribunal de Justicia.

El Presidente de la República se elige para un periodo de cinco años por sufragio directo universal; también es comandante en jefe de las fuerzas armadas. Los poderes presidenciales incluyen designar al Primer Ministro y al Consejo de los Ministros, cuyo presidente debe ser propuesto de acuerdo con los resultados electorales por la asamblea.

Dirige el gobierno un Primer Ministro, que nombra al Consejo de Ministros. Este primer ministro debe presentar ante la Asamblea su programa de gobierno. Si la asamblea aprueba el programa por una mayoría de diputados confirma el gobierno en cargo.

La Asamblea de la República es un parlamento unicameral integrado por hasta 230 diputados, elegidos por sufragio universal según un sistema de representación proporcional, los diputados tienen un mandato de 4 años, a menos que el presidente disuelva la asamblea y convoque nuevas elecciones

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Las últimas elecciones legislativas fueron celebradas el 20 de febrero de 2005. La participación fue del 65% y los resultados fueron los siguientes:

- Partido Socialista, 45% y 120 diputados.
- Partido Social Demócrata, 28,7% y 72 diputados.
- Coalición Democrática Unitaria (Partido Comunista Portugués-Partido Ecologista-Los Verdes), 7,6% y 14 diputados.
- Partido Popular, 7,3% y 12 diputados.
- Bloque de Izquierda, 6,4% y 8 diputados.

El Consejo del Estado, es un organismo consultivo presidencial, y está compuesto por seis funcionarios civiles importantes, cualquier presidente anterior elegido desde 1976, cinco miembros elegidos por la asamblea, y cinco seleccionados por el presidente.

El Tribunal Supremo de Justicia es el tribunal de apelación. Hay tribunales especializados, como los tribunales militares, administrativos, y fiscales. Un Tribunal Constitucional de 9 miembros sanciona la constitucionalidad de la legislación.

1.5. Legislación

Portugal es miembro de la Unión Europea, lo que hace que su legislación esté armonizada con el resto de los países miembros.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los ingresos medios por habitante en Portugal son los más bajos de Europa Occidental, y las perspectivas de crecimiento tampoco son elevadas (un 1.1% anual, hasta el 2010). La tasa de inflación aumenta más que los salarios, y así, el poder adquisitivo se reduce. A pesar de esto y del elevado endeudamiento de las familias, las intenciones de consumir superan a las de ahorrar.

La tasa de ahorro bruta de las familias (en porcentaje del ingreso bruto) es de 11.4% en Portugal, frente al 10.6% de España, o al 15.4% de Hungría.

La mayoría de los portugueses manifiesta mayor propensión al consumo que al ahorro.

En relación a las intenciones de consumo, viajes y ocio ocupan (como en años anteriores) el primer lugar en el ranking.

Sin embargo, existen muchas disparidades regionales, tanto en ingresos como en perspectivas de consumo y ahorro.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

El litoral presenta los niveles de ingresos más elevados, con el Algarve (15.76%) y Lisboa (19.71%) . Oporto tiene un nivel de ingresos por habitante elevado (13.51%).

Lisboa y Oporto son las ciudades más consumistas, mientras que en el Algarve existe una mayor propensión al ahorro.

Aún así, cada región tiene unas preferencias de consumo/gasto distintas.

Perfil general del consumidor portugués

Destacamos la reducción del tamaño de las familias. El número de hogares de solteros o de parejas sin hijos aumenta. La concentración de la población joven en los núcleos urbanos más importantes. Y empieza a surgir, como hemos visto un consumidor que valora más los componentes intangibles como el diseño, la imagen, la calidad, el servicio etc.

4.7 PERFIL CONSUMIDOR PORTUGUÉS

Nº HOGARES	3.727,76
Nº INDIVIDUOS POR HOGAR	2,6
Edad	
Menos de 34 años	21,1
De 35 a 49 años	49,1
Mayor de 50 años	29,8
Clase Social	
Alta y Media Alta	15,1
Media	29,0
Media-Baja	39,0
Baja	17,0
Presencia de Hijos	
Sin hijos	71,1
Hijos< 5 años	14,9
Hijos entre 6 y 15 años	14,0
Nº Componentes	
1 o 2 personas	47,5
3 personas	26,0
4 personas o más	26,5
Lugar de residencia	
-2.000 habitantes	36,8
2.001 a 10.000 habitantes	12,2
Más de 10.001 habitantes	16,5
Áreas metropolitanas	34,5

Fuente: TNS worldpanel "O consumidor português"

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

4.8 ÍNDICE DE PODER DE COMPRA PER CÁPITA POR REGIONES (NUTS II)

	2002 (1)	2004 (2)
Portugal	100	100
Continente	101,32	101,04
Norte	85,58	83,9
Centro	79,85	79,01
Lisboa	147,86	149,32
Alentejo	77,01	76,77
Algarve	108,78	107,82
R.A. Azores	65,14	73,33
R.A. Madeira	81,33	83,69

(1) Fecha de referencia de la información de la base utilizada: 1999,2000,2001

(2) Fecha de referencia de la información de la base utilizada: 2001,2002,2003

Fuente: INE: "Estudio del Poder de Compra", 2002 y 2004

Como hemos visto en el apartado "Análisis cuantitativo de la Oferta" el **consumo** de calzado en Portugal se ve compensado por las importaciones de calzado, ya que la mayor parte de la producción de calzado portugués se exporta a mercados principalmente europeos.

El consumidor portugués compra principalmente calzado extranjero.

Hay que señalar que, en algunos casos las marcas extranjeras presentes en Portugal subcontratan empresas portuguesas para fabricar el calzado, por lo que aunque el consumidor nacional compre calzado de marcas extranjeras, está consumiendo calzado producido en Portugal.

Las importaciones de calzado provienen principalmente de España. El consumidor portugués consume bastante calzado español.

El calzado más consumido es para los hombres el mocasín y los náuticos, los consumidores más jóvenes se declinan por un zapato más deportivo y son más marquistas. En cuanto al sector femenino el calzado más consumido suele ser un zapato plano, estilo merceditas, o con poco tacón, tacón ancho o cuña, ya que hay que tener en cuenta que el pavimento de las aceras está compuesto por "teselas" de piedra de 5x5 que no se ajustan bien, lo que dificulta enormemente caminar con tacones. Este pavimento además de ser resbaladizo, daña considerablemente el calzado, principalmente puntas, suelas y tacones.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Los segmentos deportivo/casual/fashion son esencialmente liderados por marcas extranjeras, con precios dirigidos para una clase media/alta.

A pesar de que el calzado más consumido sea un calzado básico en cuanto a diseño se refiere, existe cada vez más un elevado porcentaje de consumidores portugueses que están dispuestos a pagar un precio elevado por la diferenciarse, demandando un calzado más “trendy”.

Según un estudio realizado por la Cámara luso-francesa sobre los comportamientos del consumidor portugués a la hora de comprar:

- El 91% de los portugueses piensa antes de comprar
- El 96% buscan la tienda adecuada
- El 84% no dudan a la hora de cambiar de tienda

- El 78% es sensible a los precios bajos
- El 77% espera el período más favorable para comprar
- El 56% tiene en cuenta la publicidad

2.1. Hábitos de compra

- **Consumidor exigente:** El consumidor portugués es cada vez más exigente y cada vez está más informado en lo que respecta a la calidad del calzado y su composición
- **Tiempo:** El factor tiempo se ha transformado en un bien preciado, por eso muchas de las veces los portugueses realizan las compras en Centros Comerciales, dónde pueden encontrar una amplia y variada oferta.

No obstante, el consumidor portugués prefiere satisfacer sus necesidades en tiendas especializadas dónde la atención es más personalizada.

- **Poco impulsivo:** El consumidor portugués se toma su tiempo a la hora de realizar la compra, busca y compara hasta encontrar aquello que más le convenga, teniendo siempre muy presente factores como el precio y la calidad.
- **Promociones y rebajas:** Prestan especial atención a los artículos rebajados o a las promociones que haya. La decisión entre unos zapatos u otros se hará mayoritaria-

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

mente según las ofertas que haya en la tienda (según un 60.4 en el caso de los hombres, y un 45.9 en el caso de las mujeres)

2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor

El consumo de calzado no implica ningún coste indirecto para el consumidor.

2.3. Preferencias

- **Salud y confort:** Según el estudio publicado por la Escola de Direcção de Negócios y por la Asociación Portuguesa de Cultura y Desarrollo sobre los consumidores portugueses, la comodidad figura como uno de los principales requisitos a la hora de comprar (79.1% en el caso de los hombres y 77.9% en el caso de las mujeres).

En el ámbito de la salud y el confort, otros de los dos aspectos que más preocupan al consumidor portugués, el CTCP ha creado también la marca *Activecalce*.

Es una marca que garantiza comodidad en el calzado. En su fabricación se excluyen todo tipo de materiales nocivos para la salud (resistencia a microorganismos; hongos y olor, control de la temperatura y la humedad en el interior del zapato...)

- **Precio y calidad:** Dos de los factores más relevantes en la decisión de compra para el consumidor portugués. La gran mayoría busca en la compra una calidad razonable a un precio bajo.
- **Gama:** El calzado predominante en el mercado portugués es de gama media-baja. Los establecimientos dedicados a comercializar este tipo de productos se encuentran en zonas comerciales, y en muchas ocasiones los propietarios han descuidado aspectos como la decoración. A pesar de que la sociedad portuguesa es considerada una de las más consumistas de Europa, el factor precio, como hemos visto, es todavía un factor muy importante a la hora de realizar la compra.
- **Marcas:** No existe una gran conciencia de marca. Los portugueses no son fieles a las marcas. Tampoco tienen especial sensibilidad por las marcas portuguesas de calzado.

No obstante, los segmentos más jóvenes de la población que suelen consumir calzado deportivo sí que muestran un comportamiento más fiel ante determinadas marcas de calzado deportivo.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Y también en el caso de los hombres tienden a valorar más la marca que la tienda dónde suelen comprar. Sin embargo las mujeres tienen un mayor conocimiento de dónde se puede comprar a buen precio y con una buena calidad. Prestan más atención al factor precio.

Consumen más calzado procedente de otros países, principalmente de España o países asiáticos, que del propio país.

- **Moda:** Para los portugueses *estar a la moda* es importante para un 57% de las mujeres y un 43% de los hombres. Cada vez se valoran más aspectos como el diseño y la creatividad en el calzado. Existe un creciente nicho de mercado que busca un calzado diferente, innovador y al que no le importa pagar un precio mayor por diferenciarse.

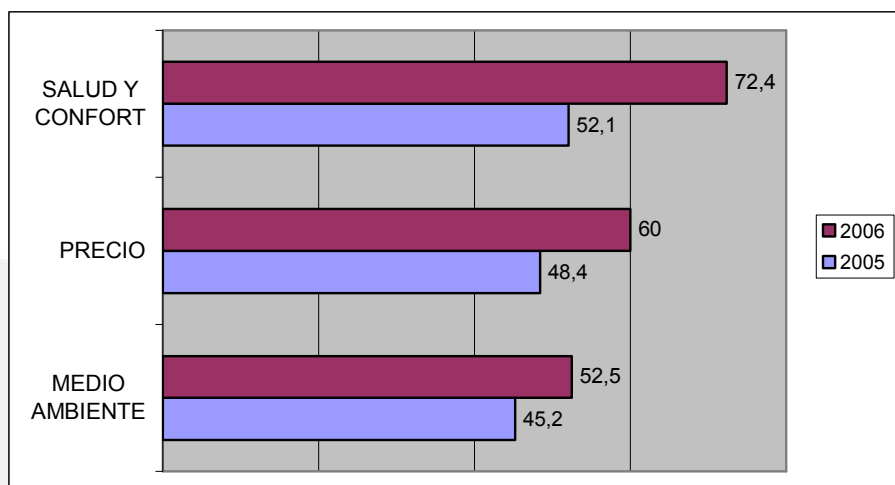
- **Medio ambiente:** Existe una creciente preocupación por parte de los consumidores por temas como el medio ambiente. Conscientes de esta realidad, los empresarios portugueses han incorporado a los procesos de producción materiales biodegradables con el fin de fabricar un calzado que respete el medio ambiente.

Como hemos visto en el apartado de “Requisitos medioambientales”, en respuesta a las crecientes preocupaciones el Centro Tecnológico del Calzado (CTCP) ha creado una nueva marca llamada *Biocalce*, con la que se garantiza que el calzado cumple con dichos requisitos.

- **Ambiente y trato personalizado:** Los consumidores portugueses valoran que la tienda dónde compren tenga un ambiente agradable, con música y una buena colocación de los productos, así como un trato personalizado. Valoran la existencia de personal cualificado que les pueda asesorar a la hora de comprar el producto.

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

4.9 PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO



Fuente: TNS Worldpanel "O consumidor português"

4.10 INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO

(2002 = 100)

	2002	2003	2004	2005
Total	100,0	103,3	105,7	108,1
Productos alimenticios y bebidas no alcohólicas	100,00	102,6	103,8	103,21
Bebida alcohólicas y tabaco	100,00	104,6	107,7	112,9
Vestuario y calzado	100,00	101,4	100,2	99,1
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	100,00	104,0	107,1	111,8
Accesorios, equipamiento doméstico y mantenimiento vivienda	100,00	102,6	104,2	105,5
Salud	100,00	101,9	103,7	104,6
Transportes	100,00	104,3	108,0	114,2
Comunicaciones	100,00	98,7	97,6	97,5
Ocio y Cultura	100,00	101,7	104,5	106,2
Enseñanza	100,00	105,7	115,5	123,6
Restaurantes y hoteles	100,00	105,7	110,6	113,2
Bienes y Servicios diversos	100,00	104,0	106,7	109,0

Fuente: INE

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Vemos que la variación de precios al consumo en base al 2002 ha ido disminuyendo a lo largo de estos últimos años. Como hemos visto al analizar el consumo aparente de calzado se consume más calzado pero a precios más bajos, fruto de la fuerte entrada de producto asiático.

La **diferencia de precio de venta al público** de calzado en Portugal con respecto a España, no es muy grande. Algunas marcas españolas comercializan el calzado a un mismo precio para toda la Península Ibérica.

Aunque normalmente en Portugal el calzado español tiene un precio ligeramente superior (alrededor de unos 5 euros) para que las empresas puedan cubrir los costes derivados de la logística.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Las importaciones de calzado español figuran en primer lugar en el ranking de los principales proveedores de calzado a Portugal.

Es uno de los calzados más consumidos por los portugueses, ya que la mayoría de la oferta presente en el mercado es “Made in Spain”.

Los consumidores portugueses valoran muy positivamente el calzado español, ya que tiene una muy buena relación calidad-precio. Las mejoras realizadas en lo que respecta a diseño y creatividad han sido notables, y no han pasado desapercibidas entre los consumidores portugueses, que valoran estos factores muy positivamente. Todos estos atributos hacen que el calzado español esté actualmente al mismo nivel que el italiano, principalmente en lo que respecta al diseño y la calidad.

Como marcas españolas importadas destacamos entre otras:

Camper, Panama Jack, Callaghan, The Art Company, El Naturalista, Pikolinos, Fluchos con un precio medio que oscila entre los 90 y 150 euros.

Y también otras como Mustang, Alima, Ras, Vialis, Hispanitas, Farrutx.

Entre el calzado más exclusivo podemos encontrar firmas españolas como Pura Lopez, Balenciaga y Caramelo, cuyo precio medio puede superar los 250 euros.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Como hemos comentado en el punto “Promoción y Publicidad”, no existe actualmente una feria en Portugal específica para el sector del calzado. No obstante, a la feria SMOP (Feria de Moda Profesional), celebrada en Lisboa, acude una pequeña representación de la industria de calzado portuguesa.

El informe de feria de la Edición de Enero del 2007 se puede descargar a través de la página web del ICEX: www.icex.es

- Nombre de la feria: **SMOP**
- Ámbito: Internacional
- Frecuencia: Bienal; Enero y Septiembre
- Lugar de celebración: FIL (Feria Internacional de Lisboa)
Rua do Bojador, Parque das Nações
1998-010 Lisboa
Tel: +351 218 921 500
Fax: +351 218 921 555
Web: www.fil.pt
E-mail: fil@aip.pt
- Web de la feria: www.smopmoda.com
- Carácter: Profesional

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- Sectores representados:
 - Industria textil
 - Estilistas y creadores
 - Accesorios de moda. Accesorios textil
 - Artículos de bebés/niños
 - **Calzado**
 - Centros de Formación
 - Sombrerería
 - Confección Masculina
 - Confección Femenina e Infantil
 - Lencería
 - Regalos
 - Línea de Baño
 - Marroquinería
 - Mobiliario y Decoración

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

DIRECCIONES DE INTERÉS

- **APICCAPS** (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos)
Rua Alves Redol 372
Apartado 4643
4001-011 Porto
Tel: +351 22 507 41 50
Fax: +351 22 507 41 79
Web: www.apiccaps.pt
E-mail: APICCAPS@mail.telepac.pt

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- **CTCP** (Centro Tecnológico del Calçado de Portugal)

Rua de Fundões - Devesa Velha

3700-121 S. João da Madeira

Tel: +351 256 830 950

Fax: +351 256 832 554

E-mail: geral@ctcp.pt

Web: www.ctcp.pt

- Oficina Económica y Comercial

Embajada de España

Campo Grande 28, 2 A-B-E

1700-093 Lisboa

Tel: +351 217 817 640

Fax: +351 217 966 995

E-mail: lisboa@mcx.es

- Cámara de Comercio e Industria Luso-Española

Avda. Marqués de Tomar 2, 7º

1050-155 Lisboa

Tel: +351 213 509 310

Fax: +351 213 526 333

Web: www.portugalespanha.org

E-mail: ccile@ccile.org

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

LISTADO IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES/REPRESENTANTES CALZADO

A.de Sa Pacheco, Lda Importador

R. 5 de Outubro, 504

4100-173 Porto

Tel: + 351 226 00 72 47

Fax: 351 226 00 72 48

Alfa-Calçados, Lda Importador

R Orreiro

3700-211 São João da Madeira

Tel: +351 256 881 895

Fax: +351 256 881 886

Angela & Ferreira Leão, Lda Importador

Qtª Granja

Tel: +351 255 330 138

Fax: +351 255 330 138

Antónius Alexis-Importação e Exportação, Lda Importador

Av Qtª Grande 28-B

Alfragide

2720-487 Amadora

Tel: +351 214 707 510

Fax: +351 214 707 519

Armazéns de Calçado Inácio, Lda

R Inácios - Apartado 137

Candeeiros

2475-015 Benedita

Tel:+351 262 929 651

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Fax: +351 262 929 651

Armazenistas e Fabricantes Distribuidor

R São Pedro

3405-327 Lajeosa Ohp

Tel: +351 238 604 797

Fax: +351 238 604 797

Artur Pinho, Lda Distribuidor

R Camilo Castelo Branco 48

3700-451 Arrifana Vfr

Tel: +351 256 811 055

Fax: +351 256 811 388

E-mail: andes@clix.pt

Almacenes de Calzado da Benedita Lda Distribuidor

Av Padre Inacio Antunes

2475-102 Benedita

Tel: +351 262 92 53 90

Fax: +351 262 92 53 95

Ataíde A R T Teixeira, Lda Importador

Estr Benfica 335-A

1500-075 Lisboa

Tel: +351 217 784 054

Fax: +351 217 784 369

Bi Bop-Comércio Internacional, Lda Importador

R Jaime Afreixo 273

3700-143 São João da Madeira

Tel: +351 256 834 234

Fax: +351 256 833 798

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Brunocéli-Indústria de Calçado, Lda Importador

R Fafião

3700-846 Romariz

Tel: +351 256 841 975

Fax: +351 256 841 975

Capoli-Indústria de Calçado, Lda Fabricante, Distribuidor

R Olival Silva

Cruz Oliveira

2475-025 Benedita

Tel: +351 262 920 511

Fax: +351 262 920 518

email: capoli.lda@mail.telepac.pt

Catatua azul - Comercio e Industria de Calçado S.A Distribuidor

Cimo Da Inha

4540-299 Escariz

Tel: +351 256 92 03 30

Fax: +351 256 92 24 65

Calicol-Calçado Indústria e Comércio, Lda Distribuidor

R Bombeiros Volunt Felgueiras

Margaride

4610-165 Felgueiras

Tel: +351 255 312 648

Fax: +351 255 312 648

Calcados Olivier – Importação e Exportação de Calçado, Lda Importador

Av Doutor Ribeiro De Magalhaes, Loteamento Do Peso, Lote 5

4610-108 Felgueiras

Tel: +351 255 92 31 44

Fax: +351 255 92 31 45

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Camilo Martins Ferreira & Filhos, Lda Importador

R Clube Desportivo Cucuiães

Penedo

3720-673 Vila de Cucuiães

Tel: +351 256 899 360

Fax: +351 256 899 362

E-mail: centenario@mail.telepac.pt

Cirus-Sociedade Comercial de Calçado do Centro, Lda Distribuidor, Importador

R Pinheira 13

2475-150 Benedita

Tel: +351 262 929 202

Fax: +351 262 928 554

Clique-Calçado, Lda Distribuidor, Importador

Forca

4650-719 Varziela

Tel: +351 255 311 884

Fax: +351 255 312 343

C.n. - Comercio Internacional, Lda Distribuidor

R De Sao Francisco, 7 2.

Aptdo 157

2400-232 Leiria

Tel: +351 244 81 77 77

Fax: +351 244 82 53 00

Com Passo-Importações e Exportações de Calçado, Lda Importador

Pç Dr Francisco Fernandes C-r/c

Guimarães

4800 São Torcato

Tel: +351 253 553 351

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Cotrim & Rodrigues- Representantes calzado

Rua António Sardinha, 3 A/B

2700-084 - Amadora

Tel:+351 214 931 161

Fax: +351 214 931 161

Criações Majosil - Comercialização de Calçado, Lda

R Antonio Jose Pinto De Oliveira, 91 E 97

3700-309 Sao Joao Da Madeira

Tel: +351 256 83 26 86

Fax: +351 256 82 21 70

Dromedaris Portugal - Calçado, Lda

R Da Cidade De Guimaraes, 187 Pavilhao 1

4800-858 Guimaraes

Tel: +351 253 42 31 60

Fax: +351 253 51 42 97

ECE-Empresa de Calçado Europa, Lda Distribuidor

Zona Industrial Comercial Cabeça Porca

Sendim-Apartado 247

4610-733 Sendim Flg

Tel: +351255 311 654

Fax: +351 255 313 465

email: [ececaldados@mail.telepac.pt](mailto:ececalcados@mail.telepac.pt)

Elo-Distribuição de Calçado, Lda Distribuidor

Estr Nova

4610-811 Várzea Flg

Tel: +351 255 313 088

Fax: +351 255 314 297

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Erich Brodheim, S.A

Avenida Infante D.Henrique, 332 - Edifício 2

1800-224 Lisboa

Email: grupo@brodheim.pt

Eurodiga- Distribuidores de calzado

R. 10 Junho 9

8500-435 Portimão

Faro

Tel: +351 282 412 221

E-mail: eurodiga@mail.telepac.pt

Expoguima-Importação e Exportação, Lda Importador

R 24 Junho 453

Pencelo

4800-128 Guimarães

Tel: +351 253 556 210

Expolandia - Importação e Exportação, Lda Importador

Quinta Da Matinha 2401-973 Leiria

Tel: +351 244 86 00 30

Fax: +351 244 85 51 79

2FH-Comercio de Calçado, Lda

Apartado 2009

3701-906 São João da Madeira

Tel: +351 256 850 520

Fax: +351 256 851 900

Fábrica de Calçado Campeão Português, Lda Importador

R Comend Domingos Torcato Ribeiro 2

4810-015 Guimarães

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Tel: +351 253 439 700

Fax: +351 253 439 739

Fábrica de Calçado Everest, Lda Importador

R Alfonso Albuquerque 47

3700-026 São João da Madeira

Tel: +351 256 201 430

Fax: +351 253 201 439

E-mail: evereste@fcevereste.pt

Fábrica de Calçado Lirifel-João Hernâni Monteiro da Silva Ribeiro Distribuidor

Três Cancelas

4610-435 Lagares Flg

Tel: +351 255 922 686

Fax: +351 255 311 673

Fábrica Lisete Importador

R Central Valos 884

Valos

4505-257 Fiães Vfr

Tel: +351 227 441 109

Fax: +351 227 452 200

Ferreira Avelar & Irmão, Lda Importador

Tv Ulfilanis 21

4505-310 Fiães Vfr

Tel: +351 227 474 050

Fax: +351 227 474 059

E-mail: ferre@mail.telepac.pt

Fialho & fialho - Importação e Exportação de Calçado Lda Importador

R Herois Do Ultramar, 30

2475-150 Benedita

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Tel: +351 262 92 04 87

Fax: +351 262 92 55 34

Fragoso & Tavares, Lda Representante

R Condestável Lj-84

3700-091 São João da Madeira

Tel: +351 256 201 410

Fax: +351 256 201 411

E- mail: fragoso.carlos@netcabo.pt

Galerias Preto-Comércio de Calçado, Lda Importador

Estr S.Domingos 36/8

6005/010 Alcains

Tel: +351 272 907 944

Fax: +351 272 907 641

Gp-Distribuição de Calçado, Lda Distribuidor

R Caminhos Ferro 77 – S.Pedro Avioso

4470 São Pedro Avioso

Tel: +351 229 811 232

Fax: +351 229 811 172

Hermenegildo da Costa Correia Distribuidor

Faria de Cima

Apartado 18

3721-908 Vila de Cucuiães

Tel: +351 256 881 087

HMF-Interntional Trading, Lda Importador

Estr Marinha Grande 31-L, 1ºD Apartado 3107

2401-904 Leiria

Tel: +351 244 828 080

Fax: +351 244 822 935

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Iniciativa Impar-Importação e Exportação, Lda Distribuidor, Importador

R 24 Junho 453

Pencelo

4800-128 Guimarães

Tel: +351 253 556 819

Fax: +351 253 556 618

J.Cardoso, Lda Distribuidor

R Da Madeira, Zona Ind Das Travessas

3701-907 São João da Madeira

Tel: +351 256 20 09 32

Fax: +351 256 83 13 30

J.Moreira, Lda

R Fonseca Moreira

4610-315 Friande Flg

Tel: +351 255 31 02 80

Fax: +351 255 31 02 89

J Moura-Comercialização de Calçado, Lda Importador

R Boca 700

4815-640 Vizela

Tel: +351 229 377 878

Fax: +351 253 480 069

J P Costa, Lda Importador

Carcavelos

3720-504 Santiago da Riba-UI

Tel: +351 256 682 024

Fax: +351 256 674 116

E-mail: jpcshoes@mail.telepac.pt

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

J.S.G., Unipessoal, Lda

R De Rainha Dona Maria 64

4800-431 Guimaraes

Tel: +351 253 51 55 56

Fax: +351 253 51 55 58

José Días Magalhães & Filhos, Lda Importador

R Aquilino Ribeiro 133

3700-433 Arrifana Vfr

Tel: +351 256 811 012

Fax: +351 256 811 719

Jomarpi-Sociedade de Fabrico e Representações de Calçado, Lda

R Pinheira

Solão

2475-038 Benedita

Tel: +351 262 925 240

Fax: +351 262 925 249

E-mail: jomarpi@mail.telepac.pt

Juba Trading-Comercio Internacional, Lda

R. Julio Dinis, 86 R/C

3700-161 São João da Madeira

Tel: +351 256 828 561

Fax: +351 256 829 514

E-mail: jubatrading@jubatrading.pt

Kankura Salazar-Agentes Internacionais, Lda Importador

R D Nuno Alvares Pereira-Ed D.Nuno 20, 4º sala

4450-212 Matosinhos

Tel: +351 229 398 380

Fax: +351 229 398 389

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Lekip-Comércio e Distribuição de Têxteis e Calçado, Lda Distribuidor

Passeio Virtudes 7, 1 E

4050-629 Porto

Tel: +351 223 394 680

Fax: +351 223 394 689

E-mail: miguel.almeida@lekip.pt

Luso Trading Distribuidor

R Calouste Gulbekian 213

4050-145 Porto

Tel: +351 226 065 805

Fax: +351 226 065 806

M Santos Marques, Lda Fabricante, almacenista, distribuidor

R Casal Velhas

2350 Torres Novas

Tel: +351 249 826 330

Fax: +351 249 813 243

Madrid & Santos – Sociedade Ibérica de Representações e Distribuição (M S), Lda Distribuidor Importador

R Eucaliptos Lt – 7 r/c

Casal Perdigueira

1675-025 Pontinha

Tel: +351 214 781 016

Fax: +351 214 780 744

Maresias-Comércio e Representações, Lda

R 28 Janeiro 350

Stª Marinha

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

4400-335 Vila Nova de Gaia

Tel: +351 223 708 823

Fax: +351 223 790 053

E-mail: maresias@maresias.com.pt

Marlis Representações, Lda Representantes

Apartado 3117

2401-904 Leiria

Tel: +351 244 820 940

Fax: +351 244 820 949

E-mail: depfin@marlis.pt

Máximo Internacional-Importação Exportação, Lda Importador

R Tem Cel António Emídio M. Peixoto

Idanhas

4610-213 Felgueiras

Tel: +351 255 310 800

Fax: +351 255 310 801

E-mail: max.int@mail.telepac.pt

Mazoni-Indústria de Calçado, Lda Importador

Montezelo

4610-315 Friande Flg

Tel: +351 255 310 980

Fax: +351 255 310 989

Modasport-Comércio, Representação, Importação e Exportação, Lda

R Açores-Zona Industrial 1

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

3700-018 São João da Madeira

Tel: +351 256 201 250

E-mail: crossi@crossi.com.pt

Mundo do Sapato - Comercio, Importação e Exportação de Calçado, Lda

Mestre Maco, Estrada Nacional 125

8400-905 Lagoa

Tel: +351 282 34 30 65

Fax: +351 282 34 35 03

Neiva & Vieira-Comércio de Calçado, Lda Distribuidor

Quintão

4750-003 Abade de Neiva

Tel: +351 253 822 645

Fax: +351 253 823 585

Nicolau e Irmão, Lda Importador

R Vasco Santana

3700-301 São João da Madeira

Tel: +351 256 200 400

Fax: +351 256 822 306

Norberto Costa- Representante-Importação e Exportação, Lda

R. Rebelo de Carvalho-Edif. El Dorado- Bloque A 2 DTO

Apartado 108

4610-212 Felgueiras

Tel: +351 255 925 371

Fax: +351 255 311 059

E-mail: norberto@norbertocosta.com

Oceanus-Comercialização de Calçado, Lda Distribuidor

Lugar do Cruzeiro

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Apartado 338

4614-909 Lagares

Tel: +351 255 310 430

Fax: +351 255 312 841

Oliveiras & Castro, Lda

Fonte Do Coelho

4524-908 Escapaes

Tel: +351 256 81 10 02

Fax: +351 256 81 10 10

P.Lopes & Carvalho, Lda

Cabeca De Porca

4610-733 Felgueiras

Tel: +351 255 34 09 00

Fax: +351 255 34 09 09

Paraíso do Calçado, Lda

R Dom Duarte, 4

1100-198 Lisboa

Tel: +351 218 84 20 00

Fax: +351 218 84 20 10

Paulo Brandão Sapatos

Urb. Quinta do Corgo, Lote 11

3700-460 Arrifana Vfr

Tel: +351 256 833 378

Fax: +351 256 833 449

E-mail: paulobrandaolda@netc.pt

Pedro Almeida, Sociedade Unipessoal, Lda

Av Doutor Ribeiro Magalhaes, Edif.Felgueiras Trade Center

4610-108 Felgueiras

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Tel: +351 255 31 20 26

Fax: +351 255 31 31 40

Pé Lindo-Armazéns de Calçado, Lda Distribuidor

Bº Lavarqueira-Qtª Regada

5000-774 Vila Real

Tel: +351 259 372 788

Fax: +351 259 341 554

Pinfel-Indústria de Calçado, SA Importador

Cabeça Porca

4610-733 Sendim Flg

Tel: +351 255 310 020

Fax: +351 255 311 997

Planitói-Importação e Exportação, SA Importador

Zona Industrial Roligo

Apartado 158

4520-112 Espargo

Tel: +351 256 337 500

Fax: +351 256 372 733

E-mail: beppi@mail.telepac.pt

Portside-Calçado, Lda Distribuidor

Lugar Bogim

Unhão

4610 Felgueiras

Tel: +351 255341920

Fax: +351 255341922

E-mail: rui@portside.pt

Qualishoe - Comercio Internacional, Ida

R De Pindelo, 622

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

4480-120 Vila Do Conde

Tel: +351 252 61 20 05

Fax: +351 252 64 42 29

Quamel-Comércio Internacional de Produtos, Lda Importador

Lg Carvalhinhos

Apartado 264

4610 Felgueiras

Tel: +351 255 810 530

E-mail: quamel@mail.telepac.pt

Ramiro da Conceição Maia, Lda Distribuidor, importador

Av Cel Eduardo Calhardo 30-C Galerias D/E

1170-105 Lisboa

Tel: +351 218 110 880

Fax: +351 218 110 889

E-mail: mocci@mail.telepac.pt

Recoser-Representações e Comércio, Lda

R Macau 88-108

Mafamude

4430-137 Vila Nova de Gaia

Tel: +351 223 771 600

Fax: +351 223 771 601

E-mail: recoser@mail.telepac.pt

Regicalçado-Investimentos Industriais de Calçado, SA Importador

R Manuel Pinto Avezado 269

4100-321 Porto

Tel: +351 226 170 051

Fax: +351 226 177 574

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Rodiva-Comércio, Representações, Importação e Exportação, SA

R Bissau 3-A

2685-313 Prior Velho

Tel: +351 219 405 660

Fax: +351 219 420 294

E-mail: romaiaportugal@mail.telepac.pt

Sameiro & Candido, Lda

Lugar Da Gandra

4755-052 Barcelinhos

Tel: +351 253 83 22 42

Fax: +351 253 83 26 36

Silva & carvalhais - Armazem de Calçado, Lda

Lugar De Estrada Nova

4610-000 Varzea Flg

Tel: +351 255 31 31 47

Sociedade Comercial de Calçado (Pinto Oliveira), Lda Importador

Tv Cucujães 200

3700-096 São João da Madeira

Tel: +351 256 880 100

Fax: +351 256 881 484

E-mail: pintoliveira@mail.telepac.pt

Socobel-Distribuição de Calçado, ACE Distribuidor

R Manuel Pinto Azevedo 269

4100-321 Porto

Tel: +351 226 153 150

Fax: +351 226 177 574

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

E-mail: socobel@sapo.pt

Sodishoes - Industria e Comercio de Calçado s.a.

Estr Nacional 249, Km 6 Estr Nacional 249 Km 6

Tel: +351 214 45 84 30

Fax: +351 214 44 36 50

Suspeito-Importação e Exportação, Lda Importador

R Barroco 174

4465 Leça do Bailio

Tel: +351 229 537 414

Fax: +351 229 535 969

Tonis-Indústrias de Calçado, Lda Importador

Zona Industrial 1

Apartado 227

3701-909 São João da Madeira

Tel: +351 256 201 070

Fax: +351 256 201 079

Trofal-Fábrica de Calçado, Lda Importador

Estr Ribafria 47

Apartado 18

2475-999 Benedita

Tel: +351 262 925 300

Fax: +351 262 925 309

E-mail: trofal@trofal.com

Unidea - Comercio de calçado, S.A

Edificio Peninsula Pç Do Bom Sucesso, 159 Loja 105

4150-146 Porto

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

Tel: +351 256 88 01 00

Fax: +351 256 88 14 84

Up2You-Import Export, Lda Distribuidor, importador

R Calvário 44

Covada

3720-746 São Roque

Tel: +351 256 878 254

Fax: +351 256 382 117

E-mail: geral@up2you.com.pt

Vaz & Carvalho, Lda Distribuidor, Importador

R Cid Evora 16-A Zona Industrial Frielas

2660-022 Frielas

Tel: +351 219 891 781

Fax: +351 219 893 783

E-mail: vc_calcados@sapo.pt

Walking-Import-Export, Lda

R. da Gaiata 14

Apartado 82

Tel: +351 262 921 604

Fax: +351 262 921 607

E-mail: inwood@mail.telepac.pt

3. OTRA INFORMACIÓN RELATIVA AL SECTOR

CONCLUSIONES DEL 3º CONGRESO MUNDIAL DEL CALZADO

Este año se ha celebrado en Logroño (La Rioja) el 3º Congreso Mundial del Calzado, una iniciativa de la Confederación Europea de la Industria del Calzado (CEC) que contó con la presencia de aproximadamente 100 participantes de todo el mundo.

Las principales conclusiones de este Congreso fueron:

1. En los últimos años, la globalización, la liberalización de los mercados y las nuevas tecnologías de la comunicación han conformado un nuevo escenario en el que los países asiáticos, fundamentalmente China, han incrementado notablemente su presencia y al que necesariamente se ha tenido que ir adaptando la industria europea del calzado.
2. Para adaptarse ha pasado de ser una industria de fabricación a una industria plural en la que, junto con empresas que fabrican todo o una parte del producto, conviven otras que importan y reexportan o importan exclusivamente, conformando un sector en el que las palabras como internacionalización, cooperación y multilocalización adquieren carta de naturaleza y otras como diseño, marca, innovación, control de la distribución, etc, se convierten en ejes estratégicos en la actuación empresarial.
3. En este contexto, la industria europea ha pasado por momentos de gran dificultad, pero se ha reconvertido adaptándose a la realidad y sin abdicar del papel que como industria europea del calzado, no sólo de fabricación, pero también sin duda de fabricación, está decidida a seguir desempeñando.
4. El actual campo de juego está marcado por la cooperación
5. La condición del sector de Europa transmite una historia, una filosofía y un conocimiento generacional que lo diferencia claramente del resto, ofreciendo un estilo europeo que no es otra cosa que la expresión de una cultura y que supone un activo importante por ser un importante elemento de diferenciación positiva.
6. El sector del calzado europeo hace especial hincapié en la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación; apostando por una fabricación basada en el conocimiento que añada valor a cada fase del proceso productivo y a la distribución; tratando de mantener su ventaja tecnológica en relación con sus competidores, y primando una formación adecuada que posibilite el cumplimiento de sus objetivos. Y también apostando por la protección del medio ambiente que responde a una creciente demanda social y genera un nuevo marco de condiciones competitivas.
7. Todos los fabricantes de calzado tienen cabida en el escenario mundial que entre todos conforman. Hay que seguir cooperando, pero con absoluto respeto a las reglas del juego, la necesaria licitud de los comportamientos, el respeto al principio de reciprocidad en la apertura de los mercados y el respeto al derecho de los con-

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

sumidores a decidir sus compras partiendo de la mayor información que los productos deben incorporar tanto en términos de composición como de origen.

8. La Confederación Europea del Calzado ha adoptado como principios informadores y ejes claros de actuación los anteriormente señalados, siempre desde el respeto y la toma en consideración de los distintos intereses, y procurando en cualquier caso su conciliación, en el convencimiento de que todos los países forman parte y todos tienen sin duda cabida en la gran industria mundial del calzado.
9. Por tanto, la globalización, el uso masivo de las TIC y la incorporación como productores de nuevos países, fundamentalmente Asia, han configurado el nuevo escenario en el que el empresario debe necesariamente posicionarse, y en el que las palabras como cooperación, multilocalización, etc, adquieren carácter de naturaleza y obligan a países tradicionalmente productores a potenciar sus activos incorporando valor añadido a sus productos, y haciendo de la marca, el diseño, la innovación, el respeto al medioambiente y la identificación del país de fabricación, elementos básicos para conseguir sus propios nichos de mercado.
10. El Congreso Mundial del Calzado celebrado en La Rioja se ha clausurado bajo el principio de que en ese escenario todos deben tener cabida; de que la sana competencia debe ir ineludiblemente acompañada de un riguroso respeto a las reglas del juego y de que la cooperación debe ser eje básico de la actuación empresarial en un sector en el que, de forma creciente, y en todos los países, no lo es sólo de fabricación sino claramente plural.

4. BIBLIOGRAFÍA

ENLACES DE INTERÉS

- **APICCAPS** (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos)
Rua Alves Redol 372
Apartado 4643
4001-011 Porto
Tel: +351 22 507 41 50
Fax: +351 22 507 41 79
Web: www.apiccaps.pt
E-mail: APICCAPS@mail.telepac.pt
- **CTCP** (Centro Tecnológico del Calçado de Portugal)
Rua de Fundões - Devesa Velha
3700-121 S. João da Madeira
Tel: +351 256 830 950
Fax: +351 256 832 554
E-mail: geral@ctcp.pt
Web: www.ctcp.pt
- INE (Instituto Nacional de Estadística)
www.ine.pt
- Ministerio de Economía e Innovación
www.gee.min-economia.pt

EL MERCADO DEL CALZADO EN PORTUGAL

- Associação Empresarial de Portugal
www.aeportugal.pt
- INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)
www.inpi.pt
- IPQ (Instituto Português da Qualidade)
www.ipq.pt
- AICEP (Agencia para o Investimento e Comércio Externo de Portugal)
www.icep.pt
- Banco de Portugal
www.bportugal.pt

REVISTAS, PERIÓDICOS Y OTROS DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Revista Sapato
www.sapato.org
- Revista APICCAPS
www.apiccaps.pt
- “*O Calçado em Portugal; uma análise de competitividade*”
Autoras: Margarita Melo y Teresina Duarte
- “Informe País” 2006
Ofecomes Lisboa

ICEX