

.....

# Estudio de Mercado – México



Calzado

➤ *De cuero para dama y caballero*

**Proexport Colombia**  
**Y**  
**Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)**

**Proexport – Colombia**  
Dirección de Información Comercial e Informática  
[www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)  
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36  
TEL: (571) 5600100  
Fax: (571) 5600118  
Bogotá, Colombia

**Banco Interamericano de Desarrollo**

[www.iadb.org](http://www.iadb.org)  
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19  
TEL: (571) 3257000  
Fax: (571) 3257050  
Bogotá, Colombia

**Equipo Consultor**

Consultor Senior: Ana María Arias A.  
Consultores Junior:  
Nancy R. Merino.  
Ana Liz Derflinger.  
Antonio Esrawe.  
Guanajuato 197 Int. 9  
Teléfono: 52 (55) 55644566  
anamariaarias@multi-net.com.mx  
México DF, México.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado México – Sector Calzado Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 89 páginas.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>1</b>
1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	3
1.3.	SUBSECTORIZACIÓN	7
1.4.	PERSPECTIVAS	8
<b>2</b>	<b>COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>	<b>8</b>
2.1.	PRODUCCIÓN NACIONAL	8
2.2.	COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR	11
2.3.	CONSUMO APARENTE	15
2.4.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	15
2.5.	APOYOS GUBERNAMENTALES	16
2.6.	PERSPECTIVAS	19
2.7.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	20
2.7.1.	TAMAÑO DEL MERCADO	20
2.7.2.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	21
2.7.3.	TENDENCIAS	22
2.8.	PERSPECTIVAS	25
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>25</b>
3.1.	MARCAS EXISTENTES - FABRICANTES	26
3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	42
3.3.	PERSPECTIVAS	43
<b>4</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>44</b>
4.1.	CANAL COMERCIAL CON MAYOR FLUJO COMERCIAL	49
4.2.	COMERCIALIZADORAS DE CALZADO	50
4.2.1.	PRINCIPALES COMERCIALIZADORES – TIENDAS ESPECIALIZADAS	53
4.2.2.	HÁBITOS DE COMPRA	58
4.2.3.	PRECIOS	61
4.2.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	63
4.2.5.	COMPORTAMIENTO FÁBRICA - COMERCIALIZACIÓN	65
4.6.	CONTRABANDO	66
4.7.	INSTITUCIONES Y ASOCIACIONES	67
4.8.	PERSPECTIVAS	70
<b>5</b>	<b>ACCESO AL MERCADO</b>	<b>71</b>
5.1.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	71
5.2.	REQUISITOS DE ENTRADA PARA CALZADO	74

5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A CALZADO	75
<b>5.3. REGULACIÓN ARANCELARIA</b>	<b>78</b>
5.3.1. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN	78
5.3.2. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA	80
<b>5.4. ANÁLISIS DE OTROS PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO</b>	<b>81</b>
<b>5.5. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES</b>	<b>84</b>
<b><u>6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u></b>	<b><u>85</u></b>
6.1. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	88
6.2. PERSPECTIVAS	88
<b><u>7 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES PARA COLOMBIA</u></b>	<b><u>89</u></b>

## TABLAS

TABLA 1: COMPORTAMIENTO FINANCIERO VARIABLES DEL SECTOR CUERO Y CALZADO, 1999 - 2003.	6
TABLA 2: SUBSECTORIZACIÓN DEL SECTOR.	7
TABLA 3: EXPORTACIONES DE CALZADO DE CUERO, 2001 -2003.	11
TABLA 4: IMPORTACIONES DE CALZADO DE CUERO, 2001 -2003.	12
TABLA 5: BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR CALZADO, 2001 – 2003.	13
TABLA 6: CONSUMO NACIONAL APARENTE, 2001 -2003.	15
TABLA 7: CANALES DE DISTRIBUCIÓN PRINCIPALES MARCAS NACIONALES.	41
TABLA 8: MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN, UTILIDAD SOBRE PRECIO DE VENTA.	60
TABLA 9: COMPARATIVO PRECIOS FABRICANTES.	62
TABLA 10: PRECIOS EN DISTRIBUIDORAS DE CALZADO.	62
TABLA 11: FERIAS Y EXPOSICIONES DE CALZADO.	68

## ANEXOS

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE. \_\_\_\_\_ 91



# Calzado en México

## 1 INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. ANTECEDENTES

La participación del sector calzado en el PIB total y manufacturero de México, la generación de divisas y empleo lo posicionan como un sector primordial para el desempeño de la economía nacional. Adicional a esto su cadena productiva tiene un efecto de arrastre hacia atrás y adelante con otras ramas económicas. Sin embargo, su participación se ha reducido de forma significativa en los últimos años, debido al bajo crecimiento de su producción.

Durante las dos últimas décadas la industria del cuero y calzado ha registrado períodos muy irregulares en su crecimiento. En la década de los sesenta y setenta el PIB registró crecimientos promedios de 5.8% y 5.3% respectivamente, en los ochentas la producción real sufrió una contracción del 1.6% (en la segunda mitad de este período fue de 2.8%). Con la entrada de México al GATT se presentó un importante cambio en la producción nacional enfrentando por un lado la competencia internacional, presionando que el desempeño del sector estuviera dependiendo de condiciones externas. Por otro lado el ingreso per cápita de la población se redujo, dando como consecuencia una caída en la demanda interna. Los precios internacionales del calzado se redujeron de manera significativa con el ingreso de varios países con mano de obra abundante como China, Vietnam y Filipinas entre otros, intensificando la competencia mundial.

En los primeros años de la década de los noventa, el sector se caracterizó por un bajo desempeño en la producción, una alta vulnerabilidad a las importaciones y una caída de las exportaciones. La producción real creció 0.6% en promedio; aunque se habían puesto cuotas compensatorias al ingreso de los productos de origen chino, el problema de competitividad de la industria ya estaba en un estado avanzado, no pudiéndose remontar incluso con estos mecanismos de protección al sector.

Hoy en día, la tecnología es el motor de esta industria y el contrabando de calzado su mayor enemigo. Millones de zapatos pasan cada año las fronteras mexicanas, procedentes de países asiáticos, ejerciendo una competencia desleal sobre la industria del calzado mexicano. La penetración de esta mercancía ilegal es todo un problema. Representantes de la industria y autoridades competentes intentan detener el flujo ilícito de calzado, pero parece ser que los esfuerzos no son suficientes.

La industria del calzado mexicano, ha enfrentado en los últimos años un proceso de estancamiento en su desarrollo, y una pérdida gradual y acelerada del mercado interno y externo. El gremio de la industria está invirtiendo grandes sumas en programas de diagnóstico y desarrollo empresarial, que a mediano plazo garantice un impacto positivo dentro del sector y eleve el nivel productivo de las empresas.

Las principales fortalezas del sector son:

- Infraestructura industrial.
- Ubicación geográfica, siendo vecino del mercado más grande y dinámico del mundo en consumo de productos.
- Amplia red de Tratados de Libre Comercio.
- Potencial exportador (5<sup>o</sup> exportador a EUA<sup>1</sup>).
- Organismos estructurados de apoyo al sector con ferias reconocidas internacionalmente, institutos para control de calidad y capacitación y cámaras sectoriales organizadas.

Las debilidades del sector son:

- Alta rotación del personal.
- Relación entre producción y comercialización no coordinada.
- Baja Innovación en diseños y desarrollo de nuevos productos.
- Las empresas no invierten en capacitación de sus empleados.
- Cadena productiva desarticulada.

---

<sup>1</sup> Fuente: Secretaría de Economía.

## **1.2. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR**

La gran industria mexicana del calzado que se tenía en la década de los sesenta hasta mediados de los años ochenta, ha entrado en receso productivo y declive industrial. Una de las causas por las que se ve amenazado el sector calzado es por el constante contrabando de calzado que viene principalmente de China, quien fabrica el 50% de la producción mundial de calzado, con costos de mano de obra bastante bajos para competir con la industria mexicana.

El calzado se ha convertido a raíz de la reforma tributaria en todo un objeto de polémica. La miscelánea fiscal establece que aquel zapato que rebase los diez centímetros de altura sobre el tobillo será considerado un artículo suntuario y, por lo tanto, se le impondrá un gravamen en el punto de venta de 5% sobre su precio. En la cadena productiva y comercial de la industria del calzado existe un profundo malestar debido a la incoherencia de tal medida que no sólo perjudica al consumidor sino también a la industria del calzado que está atravesando por un mal momento.

Hace cinco años en México se producían 210 millones de pares de zapatos, en el 2003 la producción descendió a 160 millones de pares<sup>2</sup>. Conforme las exportaciones bajan, las importaciones suben y el contrabando se incrementa.

Sin embargo, la producción de calzado en México tiene mucho mérito ya que es un país deficitario en cuero. El 60% del cuero que se utiliza se tiene que importar especialmente de Estados Unidos, país al cual México se da el lujo de exportarles su ganado vivo.

Pese al poco interés que depositan las autoridades en la industria zapatera nacional, ésta cuenta con aproximadamente 6 mil empresas, 400 mil empleos directos e indirectos en toda la cadena productiva y alrededor de 10 mil puntos de venta<sup>3</sup>.

Las empresas nacionales dominan el mercado interno, en el 2002 el porcentaje de la producción que se destinó hacia ese mercado fue de 91.2% en promedio.

---

<sup>2</sup> Fuente: Estudios Banco HSBC.

<sup>3</sup> Fuente: El Financiero, Canaical (Cámara Nacional de Industria y el Calzado).

En los últimos años el sector ha presentado un bajo desempeño de sus indicadores de producción, comercio exterior y empleo, observando en general una caída en su competitividad.

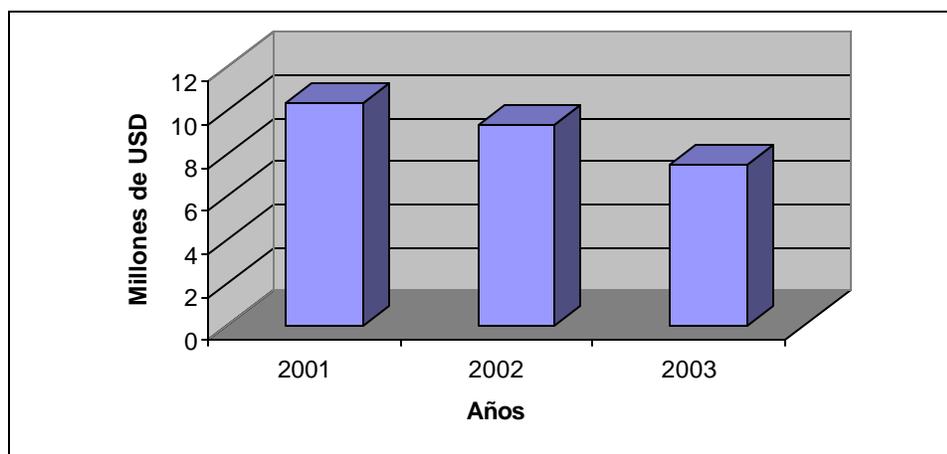
Es importante señalar que la recesión económica del principal mercado al que dirige su producto, Estados Unidos, ha influido notablemente en la caída de las exportaciones, también la pérdida de competitividad frente a los países asiáticos que han pasado a ocupar puestos importantes en ese mercado.

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

En general, la industria del cuero y calzado —la rama 28 del Sistema de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática— presenta una dinámica inferior al total de la economía durante los noventa.

Actualmente, la industria del cuero-calzado participa con el 0.22% del PIB nacional, con el 1.0% del PIB manufacturero y con el 13.7% de la división textiles, prendas de vestir e industria del cuero y calzado<sup>4</sup>.

**GRÁFICA 1: PIB anual, 2001 -2003.**  
(Valor en millones de dólares US\$)



Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

Durante el periodo 2001-2002, según estadísticas del INEGI y como se refleja en la gráfica anterior, el PIB del sector calzado se ubicó entre los US\$ 10.3 millones y US\$ 9.3 millones respectivamente, sin embargo para el 2003 muestra una baja del 14%, al ubicarse en los US\$ 7.5

---

<sup>4</sup> Secretaría de Economía.

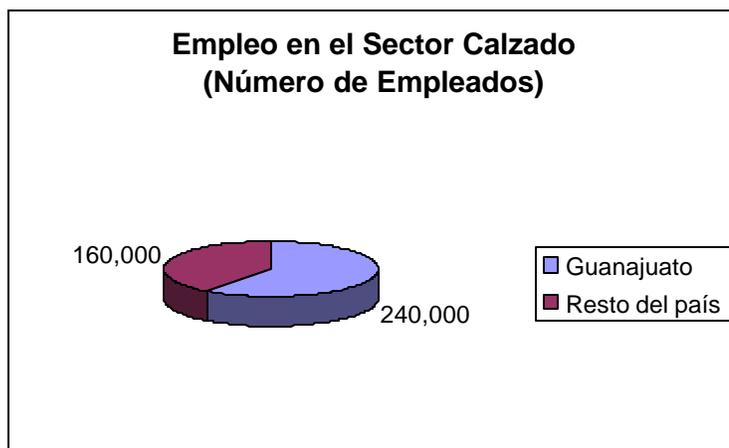
millones. Esta baja se debe a que la industria del calzado es altamente globalizada y por lo tanto, altamente sensible a los cambios de la economía internacional como lo es el tipo de cambio y las estrategias de las principales compañías transnacionales.

Respecto al empleo en el sector calzado, las empresas micro y pequeñas generan el 46.4%, las medianas el 4.3% y las grandes soportan el 53.6% del empleo en la industria. En número de empresas el 91.4% son micros, 6.1% pequeñas, 2.2 % medianas y 0.2% grandes.

La industria del calzado reportó una disminución con respecto al empleo desde el año 2000 en varias regiones del país, como es el caso del estado de Guanajuato, donde los empresarios han recurrido a la reducción de jornadas laborales afectando a gran parte de la industria ya que esta entidad es la primera productora a nivel nacional de calzado.

En el 2004, según cifras del centro de Estudios Económicos del Sector Privado, el sector calzado agrupa un total de 400 mil empleos directos e indirectos, de los cuales el 60% se genera en Guanajuato, agrupando alrededor de 90 mil empleos directos y 150 mil indirectos.

**GRÁFICA 1: Empleo en la industria del cuero y calzado. 2004.**



Fuente: CEESP (Centro de Estudios Económicos del Sector Privado).

Según datos del último censo económico<sup>5</sup>, el 78.3% de los empleos generados fueron en fábricas de calzado de cuero, el 12.4% productoras de calzado de tela, 6.1% productores de sandalias y el 3.2% por

<sup>5</sup> Fuente: Secretaría de Economía con base en datos del INEGI.

productores de calzado de plástico. El salario de los trabajadores de la industria del calzado es 50% inferior al promedio de las manufacturas y el 25% inferiores al promedio nacional, una de las principales causas de la alta rotación de los empleados.

De acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Economía en el año 2001 la balanza comercial de calzado en general fue superavitaria, pero en el 2002-2003 fue deficitaria, lo que significa que se ha convertido en un sector importador.

La fuerte dependencia de insumos importados, especialmente en lo que respecta al cuero y cuero de alta calidad o con acabados muy especializados y los insumos químicos, hace muy vulnerable a la industria a las variaciones del tipo de cambio.

**Tabla 1: Comportamiento financiero variables del sector cuero y calzado, 1999 - 2003.**

	1999	2000	2001	2002	2003
PIB, var. Real	1.0%	-2.9%	-9.3%	-2.5%	-4.2%
Índice de rentabilidad	1.03	0.96	0.98	1.01	1.00
Índice de morosidad, a diciembre n.c.	56.60%	59.90%	54.80%	48.1%	38.7%

Fuente: Estudios Financieros Banco HSBC.

La situación del sector frente a la Banca está clasificada como de alto riesgo en aspectos financieros, de mercado y rentabilidad, según estudios financieros del Banco HSBC.

El sector de cuero y calzado tuvo hacia finales del 2001 un índice de cartera vencida de 54.8%, nivel muy superior al del conjunto del sector privado que fue de 28.7% y al de su propia división manufacturera de textiles, prendas de vestir y cuero y calzado que fue de 35.3%. Dicho nivel fue inferior al máximo alcanzado por el sector durante el año 2000, para el año 2003 el índice de morosidad presentó una recuperación al ubicarse en 38.7%, la más baja en los últimos 5 años.

La sobrevaluación de la moneda en México y los rezagos que manifiesta la industria del sector cuero y calzado en cuanto a capacidad, calidad, eficiencia, competitividad, fuentes de financiamiento, etcétera, han obstaculizado la posibilidad de generar mayor verticalidad en los procesos productivos de las empresas. Aún cuando el tipo de cambio se

presenta más favorable en el 2004 para que los productos mexicanos ingresen al mercado norteamericano, la importante competencia que significan los productos de origen chino, brasileño, italiano y español limitan las posibilidades de recuperación para la exportación.

El incipiente crecimiento de la demanda interna para los productos fabricados en México, reflejo de la paulatina recuperación de la masa de recursos salariales, mantendrán en un bajo nivel de dinamismo la producción de la industria.

Las constantes prácticas desleales con importaciones subvaluadas y trianguladas, provocan que las micro y pequeñas empresas del sector no encuentren un mercado más amplio.

### **1.3. SUBSECTORIZACIÓN**

Este sector se está enfocando al calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Las posiciones arancelarias, según descripción de la Tarifa General de Importación y Exportación<sup>6</sup>, son: 64039903 y 64039904.

**Tabla 2: Subsectorización del sector.**

<b>SECTOR</b>	<b>LÍNEAS</b>	<b>POSICIÓN ARANCELARIA</b>
CALZADO DE CUERO PARA HOMBRE	Calzado para hombre o jóvenes, excepto lo comprendido en las fracciones: 6403.99.01 y 6403.99.02	64039903
CALZADO DE CUERO PARA MUJER	Calzado para mujeres o jovencitas, excepto lo comprendido en las fracciones 6403.99.01 y 6403.99.02	64039904

<sup>6</sup> TIGIE (Tarifa de los Impuestos Generales de Importación y Exportación).

#### **1.4. PERSPECTIVAS**

La primera mirada al sector del calzado en México es un diagnóstico de la actual situación de la industria, donde se concluye que presenta problemas de contracción en su comportamiento general. Las crisis financieras por las que ha atravesado en la última década y su dependencia al comportamiento económico de su principal cliente que es Estados Unidos de América, hace que el sector sea un ente poco estable hacia su interior. Sin embargo, las estrategias que están siguiendo las diversas cámaras y asociaciones, muestran la otra cara del sector, que está preocupado por acelerar el cambio y generar una economía sana y duradera.

En este aspecto, los exportadores de calzado colombiano encuentran un sector en pleno desarrollo, con propuestas administrativas y organizacionales interesantes y bien estructuradas, que llevan algunos años de ventaja por el fortalecimiento que ha tenido el sector, nacido de la necesidad de salir adelante de las múltiples crisis.

## **2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

En la actualidad, la industria muestra signos de debilidad en la expansión de la producción nacional, debido a la falta de integración del proceso productivo en la industria, el tipo de cambio, la competencia internacional y los cambios en el entorno económico interno y externo.

Se dice que el sector calzado es uno de los sectores más dinámicos por el tamaño de mercado que tiene en México, ya que se encuentra entre uno de los diez más grandes del mundo.

### **2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL**

México se destaca como el séptimo productor de calzado a nivel mundial, después de China, India, Brasil, Indonesia, Italia y España, con una producción estimada de 160 millones de pares al año 2003<sup>7</sup> (Se estima que Vietnam en pocos años pase a ocupar el 4º lugar en producción de calzado).

---

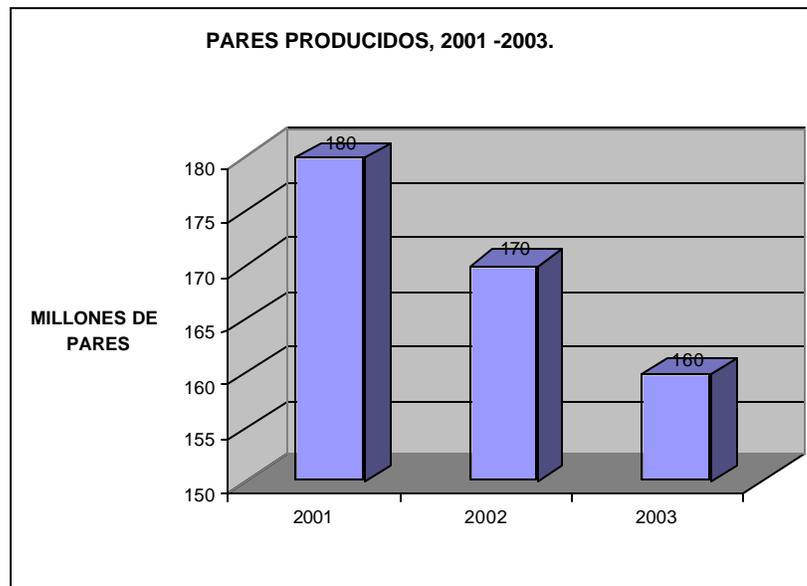
<sup>7</sup> Fuente: CICEG, Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato. Carpeta informativa.

En 1998 y 1999 se logró mantener con 210 millones de pares a nivel nacional la producción de calzado, que de acuerdo con estimaciones del sector fue fomentado en parte por una relativa estabilidad cambiaria y una baja significativa en los precios internacionales de sus principales materias primas.

En el 2000 sufre una caída del 9%, lo que dio como resultado la fabricación de 190 millones de pares de zapatos.

La producción de calzado ha tenido una notable baja, de acuerdo a los datos del censo nacional de INEGI, de 180 millones de pares en el 2001 a 160 millones de pares en el 2003.

**GRÁFICA 2: Producción Nacional, 2001 -2003.**  
(Valor en millones de pares)



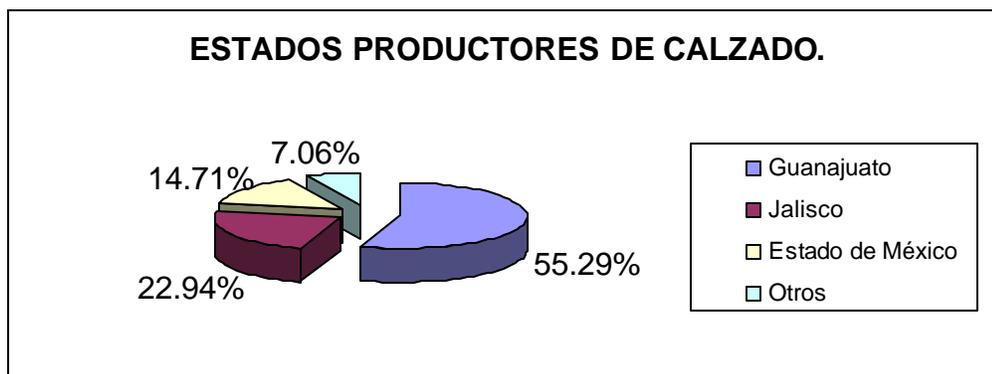
Fuente: CICEG.

Se estima que el estado que más producción de pares fabrica es Guanajuato con el 55.29%, seguido de Jalisco (22.94%), Estado de México (14.71%) y el resto del país con un 7.06%<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Fuente: CICEG.

Según el último censo industrial realizado por el INEGI en 1998<sup>9</sup>, el número de establecimientos de la industria del calzado es de 7,853 empresas que corresponde al 67.5% del total de la industria de cuero y calzado. Se estima que actualmente hay 6,000 empresas que conforman el sector, representando una contracción importante en el número de empresas activas.

**GRÁFICA 3: Distribución de la producción, 2003.**



Fuente: CICEG.

En la gráfica anterior se puede observar que la producción de calzado en México se encuentra concentrada en su mayoría en el estado de Guanajuato, aunque Jalisco y el Estado de México tienen una participación importante en la producción.

Para el 2002 la producción de calzado las empresas ubicadas en León trabajaron al 65% de su capacidad física instalada, en la zona de San Francisco el Rincón a un 40%. Al cierre de 2003, de acuerdo con la información proporcionada por los socios de las Cámaras, se registró una leve recuperación.

Existe una deficiente integración de los procesos productivos que lleva a las empresas a abarcar varias etapas de las cadenas de producción a costa de bajos volúmenes y poca especialización.

---

<sup>9</sup> Último censo económico 1998. El siguiente censo es en el año 2004 y sus resultados se entregan en el 2005.

## 2.2. COMPORTAMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR

El comportamiento global del comercio exterior ha estado marcado por los períodos divididos por la entrada en vigor del TLCAN. La balanza comercial antes de 1994 estaba relativamente equilibrada para los productos de calzado y las exportaciones e importaciones crecían a un ritmo similar. Se presenta un aumento en la competitividad de la producción nacional a finales de 1994 generando como resultado un aumento en las exportaciones y reducción en las importaciones. Este comportamiento se presentó hasta el 2000, año en el cual los indicadores se invirtieron, las exportaciones sufrieron una reducción significativa y la balanza comercial se volvió deficitaria.

Actualmente, en México existen 126 empresas exportadoras de calzado y el producto de mayor venta en el extranjero es la bota vaquera.

En el año 2000 México ocupó el quinto lugar en la participación de mercado estadounidense con el 2.36% del mercado, después de China, Italia, Brasil e Indonesia y por encima de Tailandia y España, lo que muestra una buena competitividad con relación a estos países productores.

Se debe tener en cuenta para comprender las cifras, que el 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Anterior a esta fecha, el contenido actual de las posiciones arancelarias se componía por dos o tres posiciones, quedando con la reclasificación diferentes productos. De ahí se debe la gran diferencia en el comercio exterior de 2001 al 2002 y no es comparable en cifras.

**Tabla 3: Exportaciones de calzado de cuero, 2001 -2003.**

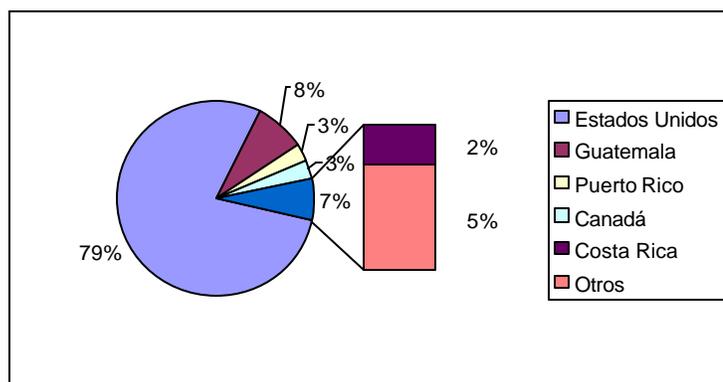
(Valor en miles de dólares US\$)

PRODUCTO	POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	PRINCIPALES PAÍSES DESTINO
Calzado para caballero en piel	64039903	65,907	18,563	7,591	Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Costa Rica

Calzado para dama en piel	64039904	65,907	29,033	19,395	Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Costa Rica
---------------------------	----------	--------	--------	--------	---

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI.

**GRÁFICA 4: Participación de las exportaciones mexicanas de calzado por destino país, 2003.**



Fuente: COFOCE (Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato).

En la participación porcentual y tomando los primeros cinco países importadores de calzado mexicano, Estados Unidos se colocó como el líder con una participación del 79%. El segundo destino fue Guatemala importando el 8%, seguido por Canadá y Puerto Rico, a los cuales se destinaron el 3% a cada uno. Costa Rica ocupó el cuarto lugar en el destino de las exportaciones mexicanas de calzado aunque sólo tiene 2% del total. El resto de los países representan el 5%.

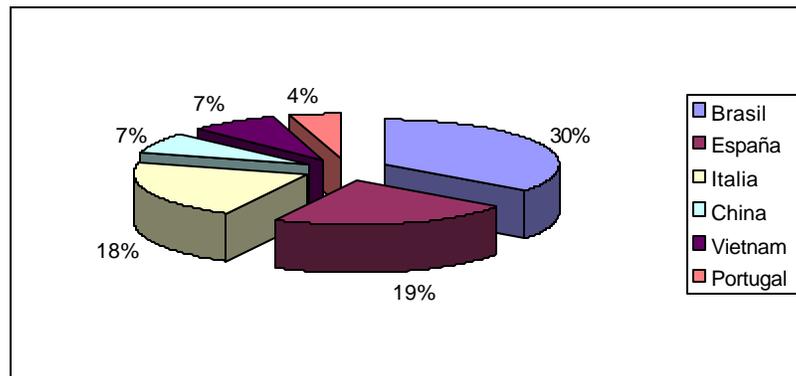
**Tabla 4: Importaciones de calzado de cuero, 2001 -2003.**  
(Valor en miles de dólares US\$)

PRODUCTO	POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN
Calzado para caballero en piel	64039903	11,166	15,077	24,568	Brasil, España, Italia
Calzado para dama en piel	64039904	24,097	34,814	43,290	Brasil, España, Italia

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI.

En los últimos años las importaciones del sector se han incrementado de forma considerable y se ha reducido el superávit comercial. Las importaciones de países asiáticos han aumentado su participación en el mercado mexicano, de forma más notoria en productos de materiales sintéticos, aunque ya se observan importaciones de calzado en cuero proveniente de esos países. Actualmente México aplica cuotas compensatorias a las importaciones de calzado chino, pero este mecanismo de protección se puede ver afectado con el ingreso de China a la OMC.

**GRÁFICA 5: Tamaño de mercado y participación de los países líderes en las importaciones de calzado a México, 2003.**



Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI.

En esta gráfica se puede apreciar la participación de países extranjeros en el mercado mexicano con respecto al sector calzado en el año 2003. Brasil tenía cubierto el 30% del mercado mexicano, España el 19%, Italia el 18%, Vietnam y China el 7% y el 4% lo ocupó Portugal, sin contar con todo el calzado que entra al país en forma de contrabando.

**Tabla 5: Balanza comercial del sector calzado, 2001 – 2003.**  
(Miles de dólares US\$)

	POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
Exportaciones	64039903	131,814	47,596	26,986
Importaciones	64039904	35,260	49,891	67,858
Balanza Comercial del Sector Calzado		96,551	- 2,295	- 40,872

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

La participación del calzado de origen extranjero en el mercado mexicano empieza a ser sumamente significativa a partir del año 2000. Según la Cámara Nacional de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato, las principales causas por las cuales va en aumento la importación son:

El tipo de cambio peso-dólar (aunque muestra una tendencia a la devaluación), el contrabando técnico, la apertura de varias cadenas extranjeras en México que importan directamente sus productos, alza de costos de materias primas y de producción, inadecuada vigilancia en los certificados de origen, poco interés de las autoridades mexicanas y estadounidenses por vigilar el tráfico ilegal de calzado, cambios constantes en políticas aduaneras con carácter recaudatorio, baja en la productividad y competitividad internacional.

En este contexto, un dato que cabe destacar es que China ocupa el 15° lugar en las importaciones mexicanas de calzado con el 0.37% del mercado importador; esto sin contar con la cantidad de calzado proveniente de este país que entra a México de contrabando que es relativamente importante.

En estas últimas décadas un hecho significativo ha sido el reclamo constante por parte de los industriales del sector para que haya más control en las prácticas desleales provenientes principalmente de los países asiáticos, como es el caso de China.

Según la Cámara Nacional de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato, se introdujeron a la República mexicana más de 40 millones de pares de contrabando desde el 2001.

Tan sólo en 2002 entraron a México unos 26 millones de pares de zapatos de contrabando, de los cuales sólo fueron decomisados 676 mil<sup>10</sup>. El contrabando se apoderó de la cuarta parte del mercado. Los fabricantes de calzado deportivo han sido los más afectados.

En estas condiciones, las autoridades mantienen cuotas compensatorias al calzado y sus partes provenientes de China, que van desde 165% hasta 1100% y un arancel de 35%<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Dirección General de Aduanas.

<sup>11</sup> Estudios Financieros BITAL (Banco Internacional, ahora HSBC).

### 2.3. CONSUMO APARENTE

**Tabla 6: Consumo Nacional Aparente, 2001 -2003.**  
(Miles de dólares US\$)

AÑO	PRODUCCIÓN. NACIONAL (INEGI)	IMPORTACIONES (SE)	EXPORTACIONES (SE)	CONSUMO APARENTE
2001	298,922	35,260	131,814	202,368
2002	316,993	49,891	47,596	267,433
2003	247,174	67,858	26,986	288,046

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) y SE: Secretaría de Economía-SIAVI.

En el periodo 2001-2003 se muestra que el consumo aparente de calzado que tiene México va en aumento; sin embargo, este consumo a lo largo de la primera mitad de la década de los noventa se caracterizó en el país por una tendencia decreciente que se estabilizó al estar muy correlacionado con la actividad económica general, de acuerdo con la fluctuación de los ciclos económicos.

El consumo del mexicano es de 288 millones de pares de calzado al año. Actualmente se fabrican 160 millones y se importan legalmente 67 millones, el resto es importación ilegal. La capacidad instalada es de 380 millones de pares al año y sólo se utiliza al 42%. No obstante, cabe señalar que cada vez el consumo de calzado no mexicano se encuentra en constante crecimiento, sobre todo del calzado asiático. El consumo estimado anual por individuo se calcula en 1.8 pares con un potencial crecimiento a 3 pares por persona.

### 2.4. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Al mes de marzo de 2004 se contaba con el registro de 130 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en la industria del cuero y calzado, esto es, el 0.4% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (29,229)<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Fuente: Secretaría de Economía.

De acuerdo a la actividad que realizan las empresas, en la fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos se encuentran 50 sociedades; en la fabricación de calzado, principalmente de cuero están 47; en la fabricación de calzado de tela con suela de hule o sintética, 17; en fabricación de huaraches, alpargatas y otro tipo de calzado no especificado anteriormente, 8; en curtido y acabado de cuero, 4; y en curtido y acabado de pieles sin depilar, 4.

Con relación al país de origen de la IED en dichas empresas, Estados Unidos participa en 57 sociedades; Corea, en 15; España, en 10; Italia, en 10; Taiwán, en 4; Corea del Norte 3; China, en 3; Reino Unido, en 3; Alemania, en 2; Australia, en 2; y otros países, en 21.

Respecto a su localización geográfica, en Guanajuato se encuentran 46 empresas; en el Distrito Federal, 22; en el Estado de México, 11; en Coahuila, 9; en Jalisco, 9; en Tamaulipas, 6; en Baja California, 5; en Chihuahua, 4; en Baja California Sur, 3; en Yucatán, 3; y en otros estados, 12.

Entre enero de 1999 y marzo de 2004, las empresas con IED en la industria del cuero y calzado invirtieron en México US\$ 19.9 millones, cantidad que equivale al 0.1% de la IED canalizada al sector industrial en ese lapso (US\$ 36,536.3 millones).

## **2.5. APOYOS GUBERNAMENTALES**

Si bien existe una responsabilidad compartida en el sentido que los empresarios en muchas ocasiones no hacen uso de estos programas, es innegable que hasta ahora ha habido insuficiente coordinación en la política hacia la industria, pocos recursos y mucha dispersión de programas<sup>13</sup>.

En contraste, países competidores gozan de apoyos específicos para la PYME desde hace muchos años con políticas muy articuladas.

Hay una continua participación de cámaras y asociaciones, como la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), la Cámara de la Industria de la Curtiduría de Estado de Guanajuato (CICUR) y la Asociación Nacional de Proveeduría para la Industria del Calzado (ANPIC). En especial la CICEG, que ha atravesado un largo

---

<sup>13</sup> Cámaras Empresariales.

proceso de reorganización y adecuación con el fin de que la reflexión sobre los problemas de competitividad sea parte de su actividad.

Ha propiciado un cambio de actitud: alertando y dando información a sus asociados sobre las tendencias recientes, convocando reuniones con el sector académico y sus agremiados, ofreciendo un vehículo para la difusión de cursos de educación, propiciando el intercambio de ideas alrededor de los problemas genéricos de la industria. En suma, propiciando una visión de conjunto. Los gobiernos locales y estatales también han participado de manera activa en este proceso de cambio, aunque se espera un mayor compromiso.

Las sugerencias que hacen los industriales a nivel nacional al gobierno federal y estatal se refirieron en buena parte de las observaciones sobre la necesidad de mejorar la Ley Federal del Trabajo, a disminuir la corrupción y la simplificación de trámites de administración pública entre otras.

Los obstáculos principales para el aprovechamiento del capital gubernamental son:

- 1) Desconfianza en el gobierno dados los múltiples cambios sexenales tradicionales en estos programas.
- 2) Falta de promoción suficiente de los programas federales en los estados.
- 3) Falta de coordinación entre los niveles federales, estatales y municipales.
- 4) Falta de voluntad empresarial por conocer y llenar los mecanismos de acceso. En la misma forma que un crédito bancario requiere un know-how de acceso: presentación de un proyecto rentable, llenado de papeleo, competir por fondos en un programa de gobierno también lo tiene. La CICEG podría colaborar con los empresarios en este aspecto.

## ESTRATEGIAS Y APOYOS GUBERNAMENTALES

Según varios estudios de competitividad, el sector está buscando adoptar un esquema industrial similar al italiano, donde también dominan los pequeños productores con altos niveles de calidad y gran desarrollo de modelos de vanguardia, se busca alcanzar mejores condiciones en la adquisición de insumos y penetrar a más y mejores

mercados. Igualmente se espera mejorar los canales de proveeduría entre empresas, de tal forma, que la subcontratación de procesos sea un mecanismo de desarrollo en las empresas con menor poder de mercado.

El gobierno federal, a través de fondos de la Secretaría de Economía, ha decidido instrumentar el Programa de Competitividad Internacional del Clúster Cuero Calzado (PROCIC 3).

Los circuitos industriales denominados Clúster son la gran apuesta del gobierno federal y de varios de los industriales del sector cuero y calzado para elevar las exportaciones mexicanas. En el mes de octubre del 2003 el Presidente Vicente Fox presentó el Programa Integral de Apoyo al Sector Cuero Calzado.

En cuanto a programas contra el contrabando se están por instrumentar reformas donde el contrabando sea considerado como delito de crimen organizado. Esta iniciativa busca castigar tanto a quien omita el pago de las contribuciones o cuotas compensatorias por la importación de mercancías, como a quien las adquiera para comercializarlas.

Se han realizado cursos especiales, entre los que sobresale el dirigido a 50 modelistas del Estado de Guanajuato para el aprendizaje sobre el uso de herramientas. Cabe destacar el impulso y apoyo en subsidios dirigido a la capacitación a través de varios programas federales como Crece, Compite, Programa PAC, etcétera.

La Secretaría de Economía, conjuntamente con las cámaras nacionales y regionales de las industrias de curtiduría, calzado y de proveeduría, y empresas del sector, diseñó el Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado.

El Programa tiene como objetivo desarrollar la competitividad del sector, a fin de permitir la formación y desarrollo de empresas con organización inteligente, flexibilidad productiva y agilidad comercial, así como de un sistema de innovación, mercadotécnica y manufactura a lo largo de la cadena, apoyado por el capital institucional, gubernamental y social.

Las principales estrategias a futuro son:

- Lograr una mayor integración de la cadena proveeduría-cuero-calzado-marroquinería.

- Crear el Instituto de Moda para el desarrollo del diseño y lograr un mayor posicionamiento del calzado mexicano en el mercado global.
- Reforzar la alianza con la GDS, exposición de calzado de Dusseldorf, Alemania y ganar presencia en la WSA de Las Vegas.
- Contribuir a la construcción de la segunda etapa del centro de Exposiciones POLIFORUM, el más extenso del país.
- Fortalecer la participación en el proyecto GUANAJUATO SIGLO XXI, base de las acciones estratégicas de los 5 años venideros.
- Gestiones para la protección arancelaria contra prácticas desleales de comercio, en especial en defensa de la marroquinería.
- Gestiones ante la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda para desgravar la importación de insumos para la industria del sector.
- Participación en las conversaciones para la firma del tratado de Libre Comercio con Japón con la finalidad de lograr las mejores condiciones posibles a favor de las empresas de la cadena.

## **2.6. PERSPECTIVAS**

Se espera mejorar la productividad y calidad a través de la capacitación y la integración de nuevas tecnologías, así como también se estará desarrollando aún más la protección del sector mediante el combate a la competencia desleal.

Se tiene que enfrentar con éxito la competencia de China, Brasil y Europa del Este por medio de productos más competitivos, dirigidos a cualquier nivel socioeconómico de la población. Sin embargo, el punto más importante es el ataque al contrabando, para lo cual se espera que organismos empresariales, como la Confederación de Asociación de Agentes Aduanales (CAAAREM) y la Concalzado, e incluso el ejército participe en esta tarea.

Con los programas de planificación familiar por parte del gobierno mexicano, se tiene una tendencia poblacional a la baja desde mediados de la década de los noventa. No obstante, los centros de desarrollo y concentración de la población siguen siendo Distrito Federal, Estado de México, Nuevo León, Guadalajara y Guanajuato, por lo que las tendencias de nuevos centros de consumo a consolidarse son las

ciudades cercanas a éstas como lo son: Querétaro con un crecimiento del 3.1% anualmente, Morelos con 3.4%, Yucatán con 3.5% y Quintana Roo con 6.3% anual.

La posibilidad que las importaciones de calzado se incrementen cada día es mayor, ya que el gobierno sigue en un proceso de apertura comercial a terceros países, además se espera mayor apertura en México a diversas cadenas de tiendas extranjeras que manejan productos importados, entre ellos el calzado, lo cual significa mayores oportunidades para los fabricantes colombianos.

El 25% de la industria nacional ha tenido que recurrir a insumos importados a fin de mantenerse competitivos. Como medida los organismos mexicanos han demandado la cancelación de aranceles en la importación de materia prima, por lo que se espera que en uno o dos años esto represente mayores oportunidades tanto para empresarios mexicanos como para empresarios extranjeros que tengan establecido o pretendan establecer negocios de calzado en México.

En los próximos dos años se espera tener la construcción de la segunda etapa del Centro de Exposiciones POLIFORUM, el más extenso de México, así como también fortalecer la participación en el proyecto GUANAJUATO SIGLO XXI, base de las acciones estratégicas de los cinco años venideros (2005-2009).

## **2.7. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

### **2.7.1. TAMAÑO DEL MERCADO**

Cifras oficiales indican que el 80% de la población utiliza algún tipo de calzado formal y por lo menos el 20% restante usa algún otro tipo de calzado: guarache (sandalia), tenis de plástico, zapato de hule, de lona, de tela, entre otros.

De la fabricación de calzado principalmente de cuero, el 49.4% corresponde a los de cuero de bovino para hombre. Sin embargo, el mercado de calzado de mujer representa la composición demográfica más importante al abarcar el 60% del mismo, ya que según el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, registró 97.5 millones de habitantes en el país, siendo 49.9 millones mujeres y 47.6 millones hombres, lo que arroja un índice de feminidad de 105 mujeres por cada 100 hombres.

El segmento de mercado que mejor desempeño muestra es el de marroquinería y calzado, el cual ataca los mercados medio y medio alto donde las mejoras en calidad y precio les han abierto espacios de consumo. El segmento de calzado de precios bajos, a pesar de ser el más extenso, presenta condiciones más difíciles al estar dominado por grandes productores que tienen amplia experiencia y manejan grandes volúmenes con bajos márgenes. Además, este segmento compite con las importaciones asiáticas que llegan a darse de forma ilegal y precios desleales.

El sector del calzado es un sector totalmente comercial, ya que está destinado a cubrir las necesidades y deseos de cualquier habitante del país en forma particular y no a un solo sector o rama industrial.

La segmentación del mercado de calzado en México es la siguiente: damas 33%, caballeros 23%, botas 12%, calzado deportivo 19%, calzado de seguridad 6% y otros 7%.

#### 2.7.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra del calzado en México está marcado por las modas establecidas de primavera-verano y otoño-invierno, y es al principio de estas temporadas cuando se tiene registrado mayor movimiento de compra en el sector, sobre todo por el sexo femenino.

Se tiene así, que existen dos temporadas de compra que se encuentran muy definidas, la primera de ellas como se mencionaba en el párrafo anterior es la de primavera-verano, en la cual muchos consumidores, sobre todo los de la clase media y alta, comienzan a comprar calzado desde el mes de enero; la segunda temporada es la de otoño-invierno, y aquí, los compradores comienzan a comprar desde el mes de septiembre.

Una temporada más que comienza a hacerse muy notoria es la de los meses de julio y agosto, pues es cuando inicia el ciclo escolar y en general los padres compran por lo menos un par de zapatos a sus hijos.

El segmento del calzado para dama es el que muestra mayor movilidad en el comercio, debido a que gracias a la publicidad realizada por las empresas fabricantes o comercializadoras de calzado, se ha creado la necesidad en las mujeres de comprar zapatos diferentes de acuerdo a la temporada y a la tendencia de colores que cada año cambia.

Con lo anterior, se puede establecer que el sector que más consume calzado es el de dama, además de que son las mismas mujeres quienes deciden el tipo de calzado que deben usar sus hijos.

Por lo que se refiere a las compras de sector de calzado de caballero, se da una tendencia no tanto por temporada, ya que los colores en este segmento del sector no varían mucho (negro, café y miel), y la tendencia de moda en el sector de caballero no cambia con tanta frecuencia como en el de dama.

El calzado de estilo deportivo en materiales textiles es preferido por los consumidores (hombres y mujeres) en la temporada de primavera-verano, ya que es precisamente en esta temporada cuando se tienen vacaciones y la gente asiste a playas y centros recreativos, así que el tipo de calzado que busca el consumidor es aquél que le ofrezca comodidad y frescura.

Se puede determinar que la mujer mexicana de nivel socioeconómico medio y alto consume calzado en cuero pero con suelas sintéticas en un 80%, ya que señalan los fabricantes que en cuanto a suelas de calzado tanto para dama y caballero, la utilización de suelas de cuero está dejando de ser práctica, pues hacen al zapato pesado y por lo tanto incómodo para caminar. El 20 % restante lo ocupa el calzado con cortes vinílicos o textiles, y por lo general es calzado tipo tenis o sandalia casual e informal.

Los principales productos sustitutos del calzado de cuero son en cortes de materia vinílica o textil, y en los últimos años se está teniendo una gran demanda por calzado elaborado con estos materiales, ya que entre otras características, tiene un precio inferior al de cuero, además de que tienen modelos innovadores, con lo cual se ataca principalmente al mercado de calzado de los jóvenes, los cuales buscan que el calzado sea novedoso, no importado el material del que se encuentre elaborado.

### 2.7.3. TENDENCIAS

En el sector calzado en México, se observan cuatro tendencias para 2004-2005, llamadas: *GLAMOUR*, *CLÁSICO*, *REBELIÓN Y URBAN SPORT*<sup>14</sup>.

La línea *glamour* es una tendencia de moda entre los años veinte y cuarenta; los colores que se incluyen son el amarillo, violeta, risa pastel,

---

<sup>14</sup> Boletín Informativo ANPIC 2004.

púrpura, azul cielo, azul turquesa, verde, morado, azul marino, camel y perla. El calzado tiene aplicación de detalles de decoración en pieles exóticas y grabados, pelo corto, colores metálicos, charol, materiales brillantes, pulidos, acabados en grafito y pewter granulado. La tendencia de los grabados es sobre tonos claros y pasteles, pieles grabadas en cola de lagarto, antes y nubucks. Las pieles en flor entera texturizada y efectos de barniz o laca, son las utilizadas para ello.

La tendencia en cuanto a hormas manejadas en esta línea son: redondas y de pala corta, en piso y en alturas de 40 mm y 910 mm. Los tacones son estilo Luis XV, pintados y forrados.

La línea *clásica* es una tendencia de calzado elegante, inspirado en el clásico vestir inglés y la equitación; los colores que incluye son tierras, negros y grises. El calzado está fabricado en pieles gruesas con acabados lustrosos y con alto brillo, pieles con brush off y pull up, pieles con acabado polvoso y pieles metalizadas. Hay una combinación de pieles y textiles, principalmente lanas y algodones. Las pieles de cabra, antes, flor entera y escarias también son utilizadas.

En esta tendencia regresan los modelos urban sport con hormas redondas y prolongadas, hormas cuadradas de pala corta, hormas puntuales y perfiladas y hormas puntuales con pala recortada.

La tendencia en suelas son aquellas en preacabadas en cuero y con injertos en TR con acabados brillantes, principalmente en colores ocres.

La línea *rebelión* es una tendencia inspirada en la época de los años ochenta con un toque medieval y gótico. Son calzados con inserción de fibras como suburbios y fibras ópticas. Se observa una tendencia de pieles suaves, lisas, plastificadas y brillantes, nubuck y charol acolchados para lograr una piel tupida y con superficie tridimensional. Las pieles utilizadas en esta tendencia son los charoles, pieles exóticas, flor entera, cabras, pelo, grabados de lagarto y metalizados.

Las hormas en esta tendencia son puntuales con springs ligeros, hormas semipuntuales con un perfilado diagonal en la punta, puntas de pala corta y redondeadas para piso y puntas completas en alturas de 6.5 a 9.5 cm.

La tendencia de tacones son sobrepuestos y las suelas en TR, hule y poliuretano.

La línea *urban sport* es una tendencia de calzado más deportivo, realizado en pieles que logren el concepto de confort; son acolchados para lograr una piel tupida y con una superficie tridimensional. Las pieles que se utilizan en esta tendencia son: antes, nappas, efectos pull up, charoles corrugados y lisos con matices en la base, añadiéndoles también gel, neopreno o nylon y tratamientos impermeabilizantes.

Las hormas que se utilizan en esta tendencia son con punta redondeada y con spring de 15 a 20 mm, hormas puntuales con pala corta, hormas con punta ovalada y hormas puntuales de pala corta.

Las suelas y pisos tienden a ser de colores en TR y algunas otras que suben por la punta y el talón.

Se puede concluir en este punto, que a fin de que el exportador colombiano ingrese sus productos de una manera más eficaz al mercado mexicano, se sugiere asistir a las ferias y exposiciones que se realizan en México y en ellas detectar previamente las tendencias en colores y diseños tanto para las temporadas de primavera-verano como para las de otoño-invierno, y una vez que se tenga conocimiento de ello, complementar y desarrollar modelos que sean interesantes para los compradores mexicanos.

Las ferias y exposiciones son un excelente lugar para contactar a los posibles clientes, así como a los distribuidores y representantes de calzado. Lo anterior una vez que se haya logrado el desarrollo de calzado con las características de las tendencias del momento.

Las temporadas de compra de calzado en México por parte de los grandes distribuidores se dan con varios meses de anticipación, por lo que el fabricante extranjero tiene que desarrollar los modelos a presentar en las ferias, exposiciones o directamente con los clientes hasta con seis meses de anticipación.

Los consumidores en México se encuentran cambiando los hábitos de consumo del calzado, pues ahora, a fines de temporada de invierno comienza a comprar calzado de primavera; además de adquirirlo principalmente en tiendas departamentales, el calzado de invierno ofrece descuentos hasta del 50%. Las mujeres mexicanas de clase media prefieren comprar el calzado en tiendas en puntos de venta o en tianguis<sup>15</sup>, debido a que es más rápida la rotación y actualización de

---

<sup>15</sup> Tianguis (del náhuatl, tianguiz): mercados callejeros organizados, de frecuencia generalmente semanal. Algunos de ellos están especializados en alguna clase de

modelos, ya que si lo adquieren en un catálogo o tienda departamental, tienen que esperarse hasta el cambio de temporada. Las de clase alta prefieren adquirir el calzado tanto en tiendas en punto de venta como en tiendas departamentales. En el caso de los hombres, los de la clase media prefieren adquirir el calzado en tiendas en punto de venta, ya que no hay un cambio muy marcado en los modelos de temporada.

## **2.8. PERSPECTIVAS**

El tamaño del mercado mexicano, es sin duda alguna el mayor atractivo para el exportador colombiano. La diferencia en el comportamiento de compra que tiene un consumidor en México, debe ser comprendido por los empresarios colombianos, ya que se maneja, a diferencia de Colombia, una marcada estacionalidad, lo que genera como resultado un cambio rápido en moda y tiempos de compra, pero también es un fuerte detonante en un mayor consumo del calzado. El gran nicho del mercado mexicano es sin lugar a dudas, el comprendido por la clase popular, que concentra al mayor porcentaje de población, pero también es un mercado sensible al precio del calzado, que es visto casi como producto de primera necesidad. En las clases media y alta, el comportamiento de compra es movido por la tendencia de moda y el proceso de compra es casi obligado y marcado por el cambio de estación, lo que trae el cambio de moda. Este es un nicho de mercado donde la compra no está tan condicionada al precio y donde se puede competir, siempre y cuando se presenten colecciones según las tendencias internacionales y nacionales y se tenga la calidad para presentar el producto que requiere el consumidor de esta clase.

El tema confort adquiere gran importancia en el mercado, abastecido en pequeños lotes y el precio es un factor secundario, donde puede haber una excelente oportunidad para el producto importado.

## **3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En la industria del calzado mexicano predominan las empresas nacionales sobre las transnacionales, pero la industria del calzado tiene que rivalizar con países especializados y competitivos como Italia, Brasil

---

productos, por ejemplo ropa o artesanías, pero la mayoría de ellos abarcan todos los rubros del consumo doméstico.

y España que producen calzado que está a la vanguardia en diseño, moda y acabados, y también se tiene que competir con los países de la Cuenca del Pacífico, quienes han obtenido ventaja con la utilización de nuevos materiales (plásticos) que reducen los costos y tienen precios competitivos, además de contar con una vocación exportadora que afecta a México.

El impacto en el mercado interno se debe a que gran parte de las importaciones chinas de calzado se realizan con certificado de origen falso, subfacturadas o por medio del contrabando. En estas condiciones, las autoridades mantienen cuotas compensatorias al calzado y sus partes provenientes de China que van desde 165% hasta 1,100% y un arancel de 35%.

México compite en los mercados internacionales de calzado de precios bajos con los productos asiáticos, donde las ventajas de costos son notables, en productos de alta calidad y vanguardia con el calzado europeo, y en calzado medio con Brasil.

En promedio la competitividad de la industria cuero-calzado es baja. Sin embargo, existe un grupo de empresas con altos niveles de competitividad a escala internacional y otro grupo que lucha constantemente por adquirir los estándares de calidad para ingresar al mercado internacional.

### **3.1. MARCAS EXISTENTES - FABRICANTES**

Existe un gran número de marcas en el calzado mexicano tanto de dama como de caballero, considerando que cada micro, pequeña y mediana empresa maneja sus propias marcas y que en ocasiones las tiendas departamentales piden que los fabricantes desarrollen una marca propia para la tienda.

Las principales marcas que se encuentran en las tiendas de autoservicio de calzado de cuero son:

- Hass Croek Roudinng – Origen brasileño.
- Boom Equipment – Origen brasileño.
- Ever life – Origen mexicano.
- Planet Shoes – Origen mexicano.
- Originals – Origen brasileño.
- Cosmo & Co. – Origen brasileño.
- Revolutions – Origen italiano.

Las principales marcas que se encuentran en las tiendas departamentales de Liverpool, Palacio de Hierro y Sears son:

- Calzado Castello – Origen mexicano.
- Montgazza – Origen mexicano.
- Verazzi – Origen brasileño.
- Hush Puppies – Origen estadounidense.
- Via Cottini – Origen mexicano.
- Regina Romero – Origen mexicano.
- Dione – Origen mexicano.
- Flexi – Origen mexicano.
- Emyco - Origen mexicano.

Sin embargo, hay algunas marcas bien posicionadas dentro del mercado, las cuales son fabricadas por empresas que venden tanto en tiendas departamentales como en autoservicios, distribuidoras, zapaterías y puntos de venta propios. Entre las empresas más importantes se encuentran:

<b>GRUPO FLEXI</b>	
<p>Dirección: Hidalgo No. 299 – A Col. Del Carmen, Entre Allende y Abasolo Deleg. Coyoacán, C.P. 04000 Teléfono: (5255) 55549663, 56583424 <a href="http://www.flexi.com.mx">www.flexi.com.mx</a> Encargada: Adriana Miranda</p> <p>Empresa fundada hace 65 años. Es la empresa fabricante y comercializadora más importante de México. Principales marcas: Flexi</p>	<p>Producción mensual: 1.000.000 pares. Cuenta con calzado de caballero y dama de vestir y casual, fabricados en piel.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales, zapaterías, y venta a través de catálogos. Tiendas propias 33 en el centro y sureste de México.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos o espectaculares, así como anuncios en televisión y espectaculares. Manejo de moda en temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.</p>

<b>COMERCIAL EMYCO</b>	
<p>CIA. EMFRA DE CALZADO EMYCO, S.A. DE C.V.</p> <p>Dirección: Julio Verne Col. Polanco México, D.F. Teléfono: (5255) 52817562 AL 68</p>	<p>Producción mensual: 750.000 pares.</p> <p>Calzado para dama y caballero casual y de vestir, fabricados en cuero, con suela de cuero.</p>

<p>Fax: (5255) 52817569 <a href="http://www.emyco.com.mx">www.emyco.com.mx</a></p> <p>Empresa constituida en 1926. Principales marcas: Gran Emyco, Hush Puppies, Lady Emyco, Florsheim, Cat, Olympus de Emyco, Merrel y Skechers.</p>	<p>Canales de distribución: Tiendas especializadas y departamentales, puntos de venta y zapaterías.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, alianzas comerciales en puntos de venta ya establecidos.</p> <p>Manejo de moda de temporadas.</p>
---	---

<b>SHOOX</b>	
<p>CALZADO SANTINI SA DE CV</p> <p>Dirección: Calle Zapote No. 102 Col. Duraznal León, Guanajuato Teléfono: 7183207 <a href="mailto:santini@mailinfocto.com">santini@mailinfocto.com</a> <a href="http://www.shooxsantini.com">www.shooxsantini.com</a> Director general: CP Francisco Gutiérrez Empresa constituida hace 16 años. Certificada con ISO 9000:2000. Principales marcas: Shoox, Santini, Sx, Lady Santini.</p>	<p>Producción mensual: 35,000 pares. Cuenta con 220 modelos en calzado de caballero y dama de vestir y casual, fabricados en cuero, con suela de cuero o poliuretano.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales, zapaterías y venta a través de comercializadores de catálogos como Price Shoes y Star Shoes.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Manejo de moda de temporadas.</p>

<b>BRANTANO</b>	
<p>Industrial Zapatera JR.</p> <p>Dirección: Océano Atlántico 417 Linda Vista León, Guanajuato Teléfono: <a href="http://www.brantano.com.mx">www.brantano.com.mx</a></p> <p>Fabricante, comercializador. Empresa fundada en 1982. Fabrica calzado casual para dama y caballero semi-vestir y casual y en inyección directa al corte, con una alta calidad.</p>	<p>Producción mensual: 22,000 pares.</p> <p>Canales de Distribución: Comercializa sus productos en toda la República mexicana por medio de tiendas especializadas y departamentales. Cuenta con 6 tiendas de marca propia, ubicadas en el centro del país.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Manejo de moda de temporadas.</p>

<b>M.AYALA</b>	
<p>Industrias Mayci S de R.L</p> <p>Dirección: Alud 302 esq. Aída Col. Peñitas León, Guanajuato Teléfono: 7176999 <a href="mailto:manuel@mayala.com.mx">manuel@mayala.com.mx</a></p> <p>Fábrica con 10 años de antigüedad en producción, pero con gran experiencia en el conocimiento del mercado de comercialización por parte de sus dueños.</p>	<p>Producción mensual: 16,000 pares. Marca: M.AYALA.</p> <p>Calzado para caballero, diseño de moda, desarrollo propio.</p> <p>Canales de Distribución: Es uno de los principales proveedores de Price Shoes, y tiendas departamentales, especializadas y alianzas con maquila.</p> <p>No cuenta ni maneja un equipo de vendedores ni publicidad muy dinámica, sin embargo tiene un conocimiento del nicho mercado excelente y es reconocido por su calidad y precio.</p>

<b>CAPA DE OZONO</b>	
<p>Corporación Pons SA de CV.</p> <p>Dirección: Farallón No. 502, Int. D2 Col. Jardines del Moral C.P. 37160 Teléfono: 52 (477) 7183303 <a href="http://www.capadeozono.com">www.capadeozono.com</a></p> <p>Comercializadora, importadora, maquila su marca, no es fabricante. Principales marcas: Capa de Ozono.</p>	<p>Calzado para dama y caballero casual, fabricados en cuero, con suela de cuero o poliuretano. El calzado se fabrica en 17 empresas de Guadalajara. Exportan a Guatemala, Chile, Canadá y Estados Unidos.</p> <p>Canales de distribución: Sus ventas son en zapaterías propias (20), tiendas departamentales como Sears, Palacio de Hierro y Suburbia y más de 500 tiendas,</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, spots de radio y televisión. Manejo de moda de temporadas y penetración en diversos puntos de venta.</p>

<b>PERUGIA</b>	
<p>Fabricante y comercializadora Perugia SA DE CV.</p> <p>Dirección: Blv. José Ma. Morelos 4350 Ote., Col. Eyupol León, Guanajuato Teléfono: 7711190 <a href="mailto:perugia@prodigy.net.mx">perugia@prodigy.net.mx</a></p> <p>Empresa constituida hace 12 años. Principales marcas. Perugia. Excelente calidad y moda.</p>	<p>Producción mensual: 22,000 pares. Trabaja calzado de moda para mujer</p> <p>Canales de Distribución: Sus productos son vendidos a través de tiendas especializadas, departamentales y zapaterías en todo el territorio nacional. Estrategias comerciales: Manejo de moda según tendencias de temporada y calzado cómodo. Buen precio.</p>

<b>FELIPE RENTERÍA</b>	
<p>BUENOS NEGOCIOS, S.A. DE C.V. Dirección: Castellanos y Topía No. 564 Int.2 Col. Sector Libertad 44370 Guadalajara, Jalisco México Teléfono: (+33) 3643-2173, 3643-2438</p> <p>Comercializadora. Inicio del grupo 1977. Marca: Felipe Rentería.</p>	<p>Capacidad de producción: 40,000 pares mensuales. Enfocados a dama casual.</p> <p>Canales de Distribución: Posicionados en más de 2,000 tiendas en toda la República mexicana.</p> <p>Estrategia comercial: Campaña de publicidad muy dinámica en medios masivos impresos. Amplia gama de diseños, precio accesible.</p>

GINO CHERRUTI	
<p>Diseños Carlo Venuty SA de CV.                      Dirección: Ezequiel Gómez No. 308                      Col. Santa Fe                      37240 León, Guanajuato                      México</p> <p>Teléfonos: (477) 7160151                      e-mail: <a href="mailto:gincherr@gto1.telmex.net.mx">gincherr@gto1.telmex.net.mx</a></p> <p>Empresa fundada hace 10 años.                      Marcas: Gina Venuty, Gino Cherruti.                      Maquila a boutiques importantes de ropa como LOB, con marca propia.</p>	<p>Producción mensual aproximada: 20,000 pares.</p> <p>Tipo de calzado: Caballero y dama vestir y casual.</p> <p>Canales de Distribución:                      Posicionados en tiendas especializadas, zapaterías y ventas a través de comercializadores de venta por catálogo.</p> <p>Estrategia Comercial:                      Maneja su publicidad a través de medios impresos.</p>

CARLO ROSSETTI	
<p>INDUSTRIA ZAPATERA GERICÓ                      Dirección: Miguel de Cervantes s. 2302 sur,                      Col. Santa Rita                      León, Guanajuato                      Teléfono: 7780660.  <a href="mailto:izgerico@prodigy.net">izgerico@prodigy.net</a></p> <p>Fabricante y comercializadora.                      Empresa fundada hace 10 años.</p> <p><b>Marcas:</b> Carlo Rossetti, Sttudio Contempo.</p>	<p>Producción mensual aproximada: 20,000 pares.                      Tipo de calzado: Dama casual.                      Reconocida empresa por el manejo de moda de vanguardia. Posicionada dentro del mercado mexicano por su calidad.</p> <p>Canales de Distribución:                      Se encuentra en las principales tiendas departamentales y especializadas.</p> <p>Estrategia Comercial:                      A través de puntos de venta, medios impresos y catálogo especializado.</p>

DIONE	
<p>Calzados Gegl SA de CV.                      Dirección: Av. Angel Leaña 401 -C                      Col. Los Robles                      Zapopan Jalisco                      Teléfono: (0133) 38348646 Ext. 118  <a href="mailto:ventas@dione.com.mx">ventas@dione.com.mx</a>  <a href="http://www.dione.com.mx">www.dione.com.mx</a></p> <p>Empresa mexicana constituida en 1944,                      cuenta con 9 tiendas.                      Principales marcas: Dione, Superflex.</p>	<p>Producción mensual: 8,000 pares.                      Calzado para dama de vestir, casual, cocktail, sport y superflex, fabricados en cuero, con suela de cuero.</p> <p>Canales de distribución:                      Tiendas especializadas, departamentales y zapaterías.</p> <p>Estrategias comerciales:                      Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.                      Manejo de moda en temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.</p>

<b>VICENZA</b>	
<p>MAQUILAS CAMPEÓN SA DE CV. Camino a la presa Barrial s/n San Francisco del Rincón, Guanajuato. C.P 36300 Teléfono: 52 (477) 7436133</p>	<p>Producción mensual: 70,000 pares. Es una empresa líder en la moda y fabricación de calzado informal para dama en cuero. Exporta a Norte, Centro y Sudamérica. Estrategias comerciales: avisos en vallas en varias ciudades del país. Importante posicionamiento de marca.</p>

<b>CLAUDIO ROCCO</b>	
<p>GRUPO CLAUDIO ROCCO, S.A. DE C.V. Dirección: J. Encarnación Rosas No. 981 Col. El Retiro Guadalajara, Jalisco, México Teléfono: (0133) 36140915 <a href="mailto:crocco@avantel.net">crocco@avantel.net</a> <a href="http://www.claudiorocco.com">www.claudiorocco.com</a></p> <p>Empresa mexicana constituida en 1982. En la actualidad cuenta con 19 tiendas. Principales marcas: Claudio Rocco</p>	<p>Producción mensual: 10,000 pares. Calzado para dama de vestir y caballero en piel y artículos de marroquinería.</p> <p>Canales de distribución Zapaterías, boutiques exclusivas dirigidas a un nivel socioeconómico alto.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos y participación en eventos de moda. Manejo de moda en temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.</p>

<b>NINE WEST</b>	
<p>Industrias Piagui SA de CV Dirección: Gladiola No. 1016 Col. San Carlos Sector Reforma Guadalajara Jalisco, México Teléfono: (0133) 36199878</p> <p>Fabricante, maquilador. Principales marcas: Nine West, Westies, W-Girls, Nine West Handbags, Enzo Angiolini, Easy Spirit, Camper y Nina.</p>	<p>Producción mensual: 35,000 pares. Calzado para dama de vestir y caballero en piel y artículos de marroquinería.</p> <p>Canales de distribución: Zapaterías, tiendas departamentales.</p> <p>Estrategias comerciales: Manejo de moda en temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.</p>

RONAY	
<p>ZAPATILLAS RONAY, S. DE R.L. DE C.V.                      Dirección: Marconi No. 311                      Col. Revolución, Sector Reforma                      Guadalajara Jalisco, México                      Teléfono: (0133) 36188497                      e-mail: zapatillasronayotmail.com                      Principales marcas: Ronay.</p>	<p>Producción mensual: 14,000 pares.                      Calzado para dama de vestir en cuero. Exporta a Chile y Estados Unidos.</p> <p>Canales de distribución:                      Tiendas departamentales y zapaterías.</p> <p>Estrategias comerciales:                      Manejo de moda en temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.</p>

ANDREA	
<p><b>Andrea</b>                      Dirección: Av. Del Rosario No. 32                      Col. San Martín de Xochinahuac                      Azcapotzalco, México, D.F.                      Teléfono (5255) 57292600  <a href="http://www.andrea.com.mx">www.andrea.com.mx</a></p> <p>Comercializador.                      Empresa constituida hace 29 años. Fue la pionera en México del sistema venta por catálogo.                      Principales marcas: Andrea.</p>	<p>Trabaja calzado de moda para dama y caballero, su calzado cuenta con excelente calidad y tendencias de moda.</p> <p>Canales de Distribución:                      Vía catálogo a través de un sistema de mercadeo de venta directa entre particulares.</p> <p>Estrategias comerciales:                      Manejo de moda según tendencias de temporada, a través de sus catálogos y el posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, televisión, radio, revistas y especialmente por el sistema de venta directa, el cual se encuentra en gran expansión.</p>

C-KLASS	
<p>Dirección: Av. Corona No. 211                      Col. Centro Histórico                      Guadalajara, Jalisco, México                      Teléfono:  <a href="mailto:cklass@cklass.net">cklass@cklass.net</a>  <a href="http://www.cklass.com">www.cklass.com</a></p> <p>Empresa constituida hace 25 años, bajo el esquema de venta de calzado por catálogo, sus proveedores son nacionales y es un calzado de alta calidad.                      Principales marcas: C-Klass</p>	<p>Cuenta con 10 sucursales en la República mexicana.</p> <p>Producción mensual: 10.000.                      Calzado para caballero y dama de vestir y casual, fabricados en cuero y piel sintética con suela de cuero o poliuretano.</p> <p>Canales de distribución:                      Tiendas especializadas, departamentales, zapaterías.</p> <p>Estrategias comerciales:                      Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, spots de radio y televisión.                      Manejo de moda por temporadas primavera-verano y otoño-invierno.</p>

FLORSHEIM	
 <p>Dirección: Florsheim, Inc., 333 W Estabrook Blvd , Glendale, WI 53212. E-mail: <a href="mailto:international@florsheim.com">international@florsheim.com</a> Página Web: <a href="http://www.florsheim.com">www.florsheim.com</a> Marcas: Florsheim.</p> 	<p>Empresa norteamericana, establecida en 1892, dedicada a la fabricación de calzado en cuero. Actualmente exporta a varios países de Europa y Latinoamérica. Fabrica en México y en EUA.</p> <p>Canales de Distribución: En México, los productos de esta marca se distribuyen en tiendas departamentales además de sus propios puntos de venta.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays. Manejo de moda de temporadas.</p>

#### MARCAS EXTRANJERAS

En el mercado mexicano se observa una presencia importante de marcas de origen brasileño, estadounidense, español e italiano, las cuales en los últimos años han ingresado al país de manera legal y con precios competitivos. Aunque cabe mencionar que una de las características del calzado brasileño es que tiene cortes sintéticos en sus suelas y forros, pero en modelos y tendencias de diseños, están a la vanguardia con base a tendencias europeas. En contraste el calzado estadounidense es mucho más fino y de marcas prestigiadas, con cortes en piel y con tendencias innovadoras; la mayor parte de estas marcas se encuentran en tiendas departamentales en territorio mexicano, lo que significa que es un calzado de gran calidad y para nichos de mercado de precios altos. El calzado italiano es de marcas reconocidas internacionalmente como Salvatore Ferragamo y Prada.

Entre las marcas más importantes que se encuentran en México, se tienen a las siguientes:

<b>DATELLI</b>	
 <p>Dirección: Rua Itambé, 70, Novo Hamburgo, RS, CEP 94330-220, Brasil. Teléfono: 051.222.0266 E-mail: <a href="mailto:santini@mailinfocto.com">santini@mailinfocto.com</a> Página Web: <a href="http://www.datelli.com.br">www.datelli.com.br</a> Director de Franquicias: César D. Abichequer</p> 	<p>Empresa constituida en 1977, se encuentra presente en 16 Estados de Brasil, cuenta con oficinas en Uruguay y Portugal.</p> <p>Canales de distribución: Cuenta con 80 tiendas en punto de venta en Brasil y exporta a Uruguay, Portugal y México, en donde distribuye a tiendas especializadas como cadenas de zapaterías.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays, videos en Internet y anuncios en revistas. Manejo de moda de temporada y tendencia, posicionando a la marca como una línea de alta moda.</p>

<b>VÍA UNO</b>	
 <p><b>BISON INDÚSTRIA DE CALZADOS LTDA VIA UNO MÉXICO S.A. DE C.V.</b></p> <p>Dirección: Rua Ícaro, 2770, Novo Hamburgo, 93542-220, RS, Brasil.</p> <p>Dirección en México: Blvd. Jose Maria Morelos # 4430 D. Pa, Frac. Las Cruces - 37290, León-Guanajuato – México.</p> <p>Teléfono: 55 (51) 594-6366 Teléfono en México: 52 4 77.7840205 E-mail: <a href="mailto:cesar@viauno.com">cesar@viauno.com</a> Página Web: <a href="http://www.viauno.com">www.viauno.com</a> Marcas: Via Uno</p>	<p>Empresa constituida en 1991, se encuentra presente en 12 Estados de Brasil, y 42 países, con oficinas propias en América Central, Argentina, Bolivia, Chile, México y Perú.</p> <p>Canales de distribución: En México, los productos se distribuyen en cadenas zapateras y en tiendas especializadas como Coppel y Price Shoes.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays. Manejo de moda de temporadas y desarrollo de líneas para empresas con canales de distribución de gran cobertura como Coppel y Price Shoes.</p>

CALZADO AZALÉIA SA	
 <p>Dirección: Rua Dr. Legendre, 34, Parobé 95630-000, RS, Brasil. Teléfono: 55 (51) 543-5220 E-mail: <a href="mailto:export@azaleia.com.br">export@azaleia.com.br</a> Página Web: <a href="http://www.azaleia.com.br">www.azaleia.com.br</a> Marcas: Azaléia, Olympikus, Dijean.</p> 	<p>Empresa constituida en 1958. Cuenta con 7 unidades industriales, 11 fábricas indirectas y 8 sociedades cooperativas. El 25% de su producción es exportada para más de 70 países, entre ellos México. Produce 150,000 pares por día, en un total de 45 millones de pares por año.</p> <p>Canales de Distribución: En México, los productos se distribuyen en cadenas zapateras y en tiendas especializadas como Coppel y Price Shoes.</p> <p>Producción Mensual: 52,0000 pares en calzado de cuero para dama.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays, participa en pasarelas mundiales. Manejo de moda de temporadas.</p>

FÁBRICA DE CALZADOS CACIQUE	
<p>Dirección: Av 15 de Novembro, 407, Pentecoste, 62640-000, CE, Brasil. Teléfono: 55 (85) 352-1145 E-mail: <a href="mailto:cacique@secrel.com.br">cacique@secrel.com.br</a> Página Web: <a href="http://www.andacco.com.br">www.andacco.com.br</a> Marcas: Andacco.</p> 	<p>Empresa brasileña, que cuenta con 10 unidades industriales. El 40% de su producción es exportada a países de Norte América y Europa.</p> <p>Producción Mensual: 45,500 pares en calzado de cuero para caballero.</p> <p>Canales de Distribución: En México, los productos de esta marca se distribuyen en cadenas zapateras.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays. Manejo de moda de temporadas.</p>

<b>DEMÓCRATA CALZADO Y ARTEFACTOS DE CUERO LTDA</b>	
 <p>Dirección: Rua Minas Gerais, 2097                  Ciudad: Franca                  Brasil                  Teléfono: 55 (16) 3712-3500                  Fax: 55 (16) 3712-3517  <a href="mailto:democrata@democrata.com.br">democrata@democrata.com.br</a>  <a href="http://www.democrata.com.br">www.democrata.com.br</a>                  Contacto: Marcelo Paludetto</p> 	<p>Empresa Brasileña fundada en el año 1983, fabricante de calzado para caballero en cuero, con características de confort al caminar.</p> <p>Produce cerca de 28.000 pares de zapatos mensuales, todos son confeccionados en cuero.</p> <p>Exporta a más de 40 países en los cuales sus principales clientes se encuentran en Canadá, América Latina y Medio Oriente.</p> <p>Canales de Distribución:                  Cadenas departamentales y zapaterías y tiendas especializadas.</p> <p>Estrategias Comerciales:                  Entrar al nicho confort, hacer alianzas con empresas establecidas localmente en México, para a distribución.</p>

<b>CALZADOS TABITA LTDA</b>	
<p>Dirección: Rua Benjamin Jung, 195 Ciudad: Igrejinha                  Brasil                  Teléfono: 55 (51) 5451600 Fax: 55 (51) 5451835  <a href="mailto:tabita@tca.com.br">tabita@tca.com.br</a>  <a href="http://www.tabita.com.br">www.tabita.com.br</a>                  Marca: Tabita</p> 	<p>Empresa brasileña fundada en 1976, maneja calzado de cuero para dama. Los países a los que Exporta son Merco Sur, América, Europa y Asia.</p> <p>Producción Mensual: 16,000 pares</p> <p>Canales de Distribución:                  En México, la marca Tabita se encuentra en cadenas de zapaterías y tiendas especializadas.</p> <p>Estrategias Comerciales:                  Sus diseños y tendencias como imagen de vanguardia; maneja diversos nichos de mercado y dependiendo del tipo de nicho, es el material con el que elabora el calzado. Estas tendencias las presenta en medios impresos y en su página de Internet.</p>

### CALZADOS BOTTERO LTDA

Dirección: Rua Armindo Schmidt, 676  
Ciudad: Parobé  
Teléfono: 55 (51) 543-1166  
Fax: 55 (51) 543-1480  
[paulo@bottero.com.br](mailto:paulo@bottero.com.br)  
<http://www.bottero.com.br>  
Paulo Victor Kauer



Empresa Brasileña, fabricante de calzado en cuero y sintético. Los mercados a los que actualmente exporta son América del sur y América del Norte.

Producción Mensual: 56,000 pares de calzado para dama y caballero en cuero.

Canales de Distribución:  
En México, la marca bottero distribuye sus productos a través de tiendas especializadas y de venta por catálogo como Star Shoes.

Estrategias Comerciales:  
Participar con cadenas de tiendas especializadas locales que tienen gran penetración en el mercado mexicano.

### SKECHERS USA INC.



Dirección: SKECHERS USA, Inc., 228  
Manhattan Beach Blvd., Manhattan Beach,  
CA 90266, USA.

E-mail:  
Página Web: [www.skechers.com](http://www.skechers.com)  
Marcas: Skechers.



Empresa norteamericana, establecida en 1992, dedicada a la fabricación de calzado en cuero de vestir, casual y deportivo. Actualmente exporta a 100 países, entre ellos a México..

Canales de Distribución:  
En México, los productos de esta marca se distribuyen en cadenas de zapatería, tiendas especializadas como Coppel y en tiendas departamentales.

Estrategias comerciales:  
Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays, anuncios en revistas y en T.V.  
Manejo de moda de temporadas.

<b>COLE HANN LTD</b>	
<p style="text-align: center;"><b>COLE HAAN</b></p> <p>Dirección: One Cole Haan Drive, Yarmouth, Maine 04096, USA</p> <p>Página Web: <a href="http://www.skechers.com">www.skechers.com</a></p> <p>Marcas: Cole Hann</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	<p>Empresa norteamericana, , dedicada a la fabricación de calzado en cuero de vestir, casual y deportivo. Actualmente exporta a varios países del mundo, entre ellos a México. Es una empresa subsidiaria de Nike Inc.</p> <p><b>Canales de Distribución:</b> En México, los productos de esta marca se distribuyen en tiendas departamentales.</p> <p><b>Estrategias comerciales:</b> Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos como catálogos, displays , anuncios en revistas y en T.V. Manejo de moda de temporadas.</p>

<b>FRANCO SARTO</b>	
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Dirección: Bennett Fottwear Goup LLC 145 Wells Avenue MA. <a href="http://www.francosarto.com">www.francosarto.com</a></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Empresa norteamericana fundada en 1961, dedicada a la fabricación y distribución de calzado en cuero y marroquinería. Dentro de las líneas que la empresa maneja se encuentra el calzado casual, calzado de vestir, el calzado formal. Exporta sus productos a varios países, entre ellos México.</p> <p><b>Canales de Distribución:</b> En México, sus productos son distribuidos a través de las tiendas departamentales, tiendas especializadas.</p> <p><b>Estrategias Comerciales:</b> Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, especialmente de las tiendas departamentales.</p>

FLORENCIA MARCO S.L.	
 <p>REBECA SANVER</p> <p>Dirección: Polígono Industrial "Torreta Río" C/. El Monastil46, 03600 ELDA (Alicante) España. Teléfono Madrid: 0034 915525992 Teléfono México: (52) (55) 55909920 E.mail: <a href="mailto:carola@prodigy.net.mx">carola@prodigy.net.mx</a> Página Web: <a href="http://www.rebecasnaver.com">www.rebecasnaver.com</a> Marcas: Rebeca Sanver, RBC.</p>	<p>Empresa española fundada en 1987, dedicada a la fabricación de calzado en cuero, para dama y caballero, dirigido a un consumidor de nivel socioeconómico alto.</p> <p>Exporta sus productos a varios países, como Australia, UK, Alemania, Francia, Luxemburgo, Grecia, Portugal, Estados Unidos y México, entre otros.</p> <p>Dentro de las líneas que la empresa maneja se encuentra el calzado casual, calzado de vestir, el calzado formal.</p> <p>Canales de Distribución: Tiendas departamentales y tiendas especializadas.</p> <p>Estrategias Comerciales: Anuncios en revistas especializadas de moda.</p>

PANAMA JACK	
 <p>Natural Life &amp; Style</p> <p>Dirección España: Elche Parque Industrial, C/. Arquímedes, 1-3, 03203 Elche, Alicante (Spain) Teléfono : 0034 6 568 35 11 E-mail: <a href="mailto:info@panamajack.es">info@panamajack.es</a> Página Web: <a href="http://www.panamajack.es">www.panamajack.es</a> Marcas: Panama Jack y Havana Joe</p>	<p>Empresa española fundada en 1989, dedicada a la fabricación de calzado en cuero, para dama y caballero, como botas, zapatos y sandalias "out door Casual" dirigido a un consumidor de nivel socioeconómico alto. Son productos de calidad y de precios altos.</p> <p>Exporta sus productos a 20 países, entre ellos México.</p> <p>Canales de Distribución: En México, el calzado de esta marca, se distribuye en tiendas departamentales como El Palacio de Hierro.</p> <p>Estrategia Comercial: Ingresar al mercado de un nivel alto a través de la calidad en sus productos. Maneja folletos y catálogos especializados.</p>

<b>BAGLIANI</b>	
	<p>Empres a italiana, dedicada a la comercialización de calzado en cuero y ropa, caballero, de origen italiano, dirigido a un consumidor de nivel socioeconómico alto. Son productos de calidad y de precios altos.</p> <p>Canales de Distribución: En México, el calzado de esta marca, se distribuye en tiendas departamentales como El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears.</p>
<p>Dirección España: Av. Coyoacán No. 2000 Local 1206, Col. Xoco C.P. 03330, México D.F. Teléfono : 56 05 44 45Página Web: <a href="http://www.bagliani.com.mx">www.bagliani.com.mx</a> Marcas: Bagliani</p>	

**Tabla 7: Canales de distribución principales marcas nacionales.**

EMPRESA	MARCAS	DAMA Y/O CABALLERO	AUTOSERVICIO	DEPARTAMENTAL	ESPECIALIZADAS	CATÁLOGO	ZAPATERÍAS
DISTRIBUIDORA FLEXI	Flexi	Dama y caballero		X	X	X	X
Compañía Manufacturera de Calzado Emyco	Gran Emyco, Lady Emyco Hush Puppies	Dama y caballero		X	X		X
Corporación Pons	Capa de Ozono	Dama y caballero			X	X	X
Andrea	Andrea	Dama y caballero				X	X
Felipe Rentería	Felipe Rentería	Dama					X
Calzados CEGL	Dione	Dama		X			X
Regina Romero	Regina Romero	Dama		X			
Fama, Fábrica de Calzado	Shadia	Dama				X	
Comercializadora Perugia	Perugia	Dama		X			
Calzado Senties	Senties	Dama					X
Grupo Industrial Vismar	Destroyer	Caballero					X
Industrias Piero de León	Piero, Oxolon y Giorgio Martino	Caballero		x			

Fábrica de Calzado Castello	Omar Castello	Caballero		X			X
Calzado Duque Da Milano	Duque Da Milano	Caballero					
Ever Life	Ever Life	Caballero	X				
Jean Paul	Paul Chardó	Caballero		X			X

### **3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

El calzado fabricado en México tiene como característica principal un desarrollo del diseño con base en tendencias internacionales claramente definidas por la moda europea.

Los fabricantes trabajan fuertemente en el conocimiento y constante actualización de materias primas como hormas, cueros, forros, herrajes y suelas, que en muchas ocasiones se están importando.

La proveeduría nacional está bastante desarrollada en suelas, ya que las fábricas italianas más importantes de esta materia prima se han instalado en León y Guadalajara, como parte de su estrategia de buen servicio para la industria de calzado mexicano. Es el caso de suelas Silpa, de origen italiano que actualmente es la principal proveedora en suelas de poliuretano y caucho. Con esta fábrica ubicada en la misma zona de las industrias, se garantiza una constante actualización que va con la moda europea. Las fábricas de hormas que se encuentran, tienen buen desarrollo e innovación constante, que trabajan de la mano de las fábricas de suelas. En cuanto a insumos de cueros, se están importando de Brasil, Argentina y Estados Unidos, o se importa el cuero para procesar en México, donde se tienen buenas curtidurías. La industria de la curtiduría de León, se encuentra bien desarrollada, pero está financiando la actividad de la industria de calzado que se encuentra con problemas de liquidez, lo que significa problemas financieros para ellos también.

Las fábricas que están compitiendo por el mercado de moda, y que han logrado destacarse en el sector, tienen acreditación de la norma ISO, o se encuentran en el proceso. Además están capacitando constantemente a sus diseñadores, los que muchas veces envían directamente a Italia, en muchas ocasiones por varios meses. La Cámara de Calzado, constantemente da cursos de actualización de procesos productivos y moda, lo que permite que el calzado mexicano tenga un buen producto compitiendo en moda y producción. La respuesta del fabricante mexicano a los cambios de la moda, no es tan

rápida como quisiera el mercado, pero tampoco presenta un rezago importante en este tema.

Los colores clásicos manejados generalmente en calzado en cuero para caballero son el negro, café (diversos tonos, actualmente el color tabaco tiene mayor presencia en el mercado) y vino; en calzado para dama el color negro es el más manejado en cualquier temporada, pero se observa una tendencia de colores claros como blanco, rosa, azul, verde y camel para temporada primavera-verano, y negro, café (en todas sus tonalidades y miel para temporada otoño-invierno).

El mercado mexicano es uno de los más importantes a nivel mundial, y aunque la industria nacional no tiene diseños propios con imagen y reconocimiento internacional, la calidad mexicana se empieza a reconocer a nivel mundial.

### **3.3. PERSPECTIVAS**

El tamaño del sector manufacturero de calzado en México muestra la gran magnitud que tiene, en comparación con la fabricación de países como Colombia. Sin embargo, el tamaño del mercado mexicano presenta opciones para que ingrese el producto extranjero y eso se muestra claramente con la importación de producto proveniente de países que tradicionalmente no han sido reconocidos por su fabricación, pero que en base al esfuerzo en capacitar a su gente, desarrollar producto, abaratar costos de producción, ha logrado posicionarse y competir dentro del mercado mexicano sin temor a no tener éxito en el objetivo. El posicionamiento de marca, aunque es sumamente costoso tiene un importante impacto dentro del mercado mexicano. Esto se ve reflejado en el esfuerzo actual que hacen no solamente fabricantes nacionales, sino empresas comercializadoras que introducen una marca propia, fabricada por varias empresas y ofrecen al cliente una importante alternativa de producción y promoción que obviamente es menos costosa si comparte entre varios fabricantes, estrategia que da excelente resultado y que puede ser usada por los fabricantes colombianos para penetrar el mercado mexicano.

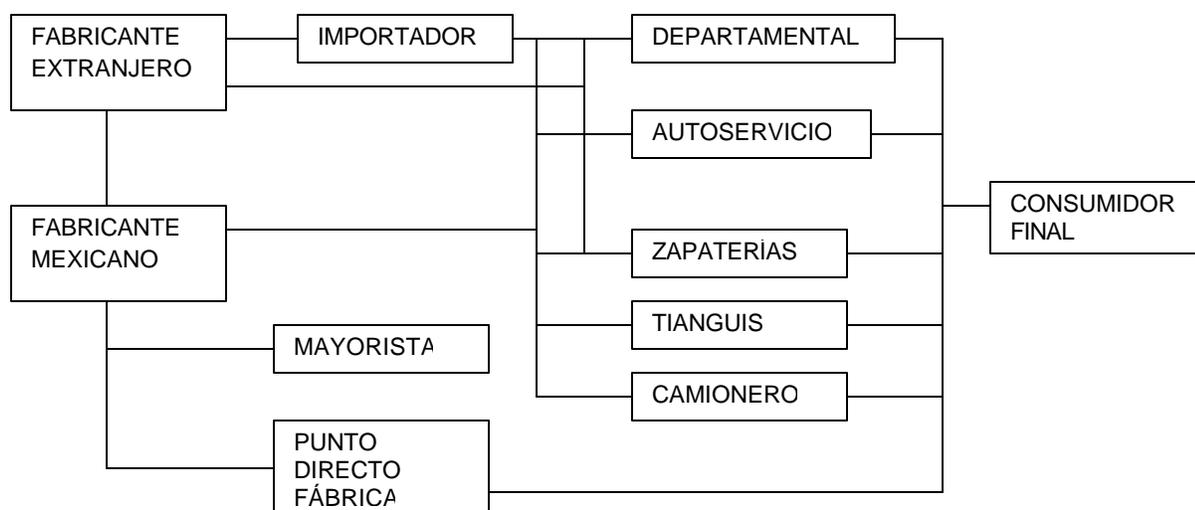
#### 4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización más utilizados por el sector calzado en México son: tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, tiendas especializadas, tiendas en punto de venta (zapaterías), distribuidoras mayoristas, distribuidores minoristas y los tianguis.

Los canales de comercialización del calzado en el mercado mexicano están dominados, en su mayoría, por la relación *fabricante-detallista independiente*; le siguen los autoservicios y cadenas y los mayoristas.

Los medios de distribución internos son las tiendas especializadas, las tiendas departamentales y de autoservicio, y los tianguis o mercados sobre ruedas y populares.

**GRÁFICA 6: Canales de distribución**



Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor.

El sector del calzado en México tiene varias estructuras de comercialización, las cuales pueden establecerse de la siguiente forma:

- *Fabricante-Consumidor Final*: En este esquema el fabricante establece una o más zapaterías, ya sea a nivel local o nacional, en las cuales el consumidor final compra directamente los productos. Muchos fabricantes tienen tiendas tipo outlet

(zapatería donde se venden saldos o líneas fuera de temporadas) y venden directamente al consumidor final. Básicamente se encuentran en el Distrito Federal, en Guadalajara en el caso de calzado de mujer y en León en el caso de calzado de hombre.

Asimismo, dentro de este esquema, los fabricantes han optado por vender el calzado a nivel institucional directamente; es decir, los fabricantes ofrecen sus productos a empresas privadas o de gobierno que proporcionan el calzado de manera gratuita a sus empleados, dando con ello reconocimiento a su marca por un lado y por otro, aseguran las ventas de sus productos.

Existe la modalidad de boutique que en su mayoría es venta directa del fabricante. Son tiendas con poco surtido, pero con buena decoración y dirigido a un sector de clase media alta a alta. Entre las boutiques más importantes para calzado de mujer figuran Claudio Rocco y Dione, que siempre tienen la tendencia de la moda en sus vitrinas mucho antes que los demás comercializadores.

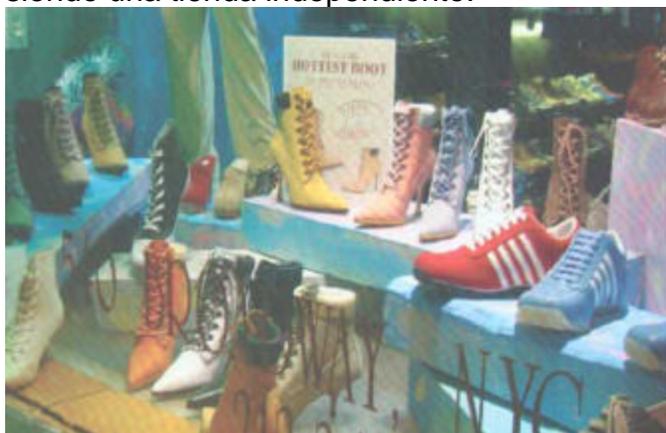


- *Fabricante-Distribuidor Nacional o Internacional-Distribuidor Medio Mayorista-Consumidor Final:* La comercialización en este esquema implica mayor intermediación; sin embargo, es una manera de diversificar mercados no sólo a nivel nacional sino internacional, ya que el fabricante le vende a grandes distribuidoras (distribuidora mayorista) a precios bajos y ellas se encargan de distribuir a establecimientos (zapaterías) nacionales y de igual manera si tienen un cliente extranjero, son ellas las que se encargan de toda la negociación.
- *Fabricante-Distribución por Catálogo:* Es un esquema a través del cual los fabricantes venden en grandes volúmenes a empresas dedicadas a la venta de calzado por medio de un catálogo, quienes venden a los medio mayoristas varios catálogos donde

incluyen los modelos de todos sus proveedores y así se llega al consumidor final. Este esquema se maneja vía venta directa entre particulares.

- *Importador Mayorista-Distribuidor Minorista-Consumidor Final:* Éste es un esquema muy utilizado en los últimos años, e implica que una empresa establecida en México compre calzado a otro país que por lo general es mucho más barato del que se produce a nivel nacional y justifica con ello su introducción al país. Generalmente las empresas que manejan este esquema importan grandes volúmenes porque de esta manera bajan los costos de logística.

En el sector calzado se están dando cambios en la estructura de comercialización principalmente en la manera de exhibir el calzado; la gente ya no compra sólo con ver el precio y el zapato, ahora quiere tocar el producto, tenerlo en sus manos, y ver la calidad del cuero. El concepto que se ha implantado son tiendas (zapaterías) en donde se exhibe en forma completamente abierta, donde la gente entra e identifica por una señalización gráfica muy clara el área que le corresponde y dentro de ella identifica el tipo de producto que está buscando. Toda la señalización gráfica la lleva allá y se cerciora de que el producto que solicita al vendedor es el producto que finalmente quiere, en lugar de solicitarlo de la estantería detrás de una ventana de vidrio que era la forma anterior de hacerlo. Se pretende tener un concepto de exhibición como el estilo de una tienda departamental siendo una tienda independiente.



Descripción de los términos usados.

Autoservicio: Almacenes que comercializan una gran variedad de artículos y que tienen departamentos especializados para cada producto, como el calzado, y en los cuales el cliente adquiere el calzado deseado por sí mismo; es decir, sin que un vendedor le atienda personalmente. Generalmente este tipo de almacenes se encuentra dirigido a un nivel socioeconómico de población medio y bajo.

Las principales tiendas de autoservicio en México son:

- Grupo CIFRA (Wal-Mart, Bodega Aurrerá, Superama, SAMS Club).
- Comercial Mexicana (Bodegas y Megas Comercial Mexicana).
- Gigante (Bodegas y Super G).
- Carrefour.

Departamental: Almacenes que comercializan una gran variedad de artículos y que cuentan con departamentos especializados para cada producto, como calzado, en los cuales se comercializan productos de marcas prestigiadas y/o artículos de una calidad muy alta donde el cliente es atendido por un encargado del departamento. Este tipo de tiendas se encuentra dirigido a un nivel socioeconómico de la población medio y alto. Maneja producto importado de excelente calidad, generalmente fabricado con cuero.

Las principales tiendas departamentales son:

- LIVERPOOL.
- PALACIO DE HIERRO.
- SEARS.
- SUBURBIA.

Distribuidor Mayorista: Empresa que compra al fabricante de calzado en grandes volúmenes para posteriormente él venderlo a distribuidoras minoristas, o bien tiene la posibilidad de ser quien exporte el calzado. Ellos fungen en muchos casos como importadores.

Distribuidor Minorista: Persona física que compra a los distribuidores mayoristas para posteriormente vender el calzado en cantidades menores o vender directamente al consumidor final.

Cadena de Tiendas Especializadas:

Este tipo de canal es actualmente el dominante en ventas mostrando una tendencia de expansión, la moda y variedad de productos que ofrecen al consumidor es el factor que explica su predominio.

- En México existen tiendas tipo departamentales, pero dirigidas a un nivel socioeconómico medio, las cuales manejan un esquema de venta a crédito. La más importante de ellas es llamada *COPPEL, S.A. DE C.V.*, y es un importante canal de distribución de calzado puesto que tiene 197 tiendas con departamentos de calzado y 125 zapaterías en toda la República mexicana.
- Price Shoes, Star Shoes con el sistema de catálogo.
- Grupo Empresarial Zapatero.

*Tianguis*: este canal de distribución es muy importante en México, y aunque no se encuentran cifras oficiales, es un medio de comercialización que impacta en general a la economía formal del país, ya que es un lugar temporal donde se comercializa el calzado y en muchos de los casos pertenece a la economía informal pues los vendedores no pagan impuestos y es comparado con mercados populares ambulantes. En primer lugar, el calzado que se encuentra en el tianguis, es surtido muchas veces por pequeñas fábricas o talleres cuya estructura es informal, luego no pagan prestaciones sociales, impuestos y otros costos que se generan obviamente en las empresas legalmente establecidas. Esto hace que el costo del calzado sea mucho menor, tal vez un 30 o 40% con relación a las empresas formales. También se encuentra calzado de las marcas más reconocidas, ya que estas venden lotes de calzado con defectos o fuera de temporada y los compradores son los tianguistas que lo venden a precios realmente bajos.



En los tianguis se encuentra calzado de contrabando, que también impacta al mercado en general.

Sistema de Venta Vía Camioneros: Otro canal de comercialización son los llamados *camioneros*, que son vendedores que cargan sus pequeños camiones o camionetas y se van de pueblo en pueblo vendiendo el producto directamente al consumidor final. Muchas veces ellos mismos son los fabricantes, es importante resaltar que hay un gran volumen de talleres mexicanos trabajando con este esquema, es considerable el mercado que atienden y abarcan, así como también el gran daño que provocan al comercio formal.

#### 4.1. CANAL COMERCIAL CON MAYOR FLUJO COMERCIAL

Dentro de los canales de distribución por los que se mueve mayor flujo de calzado en cuero para las importaciones están los distribuidores mayoristas, que por lo general cuentan con una red de clientes como zapaterías, instituciones y tianguis. Otro canal de distribución con flujo de importaciones en grandes volúmenes es el de las cadenas de tiendas especializadas, como *Coppel* y *Price Shoes*.

Las tiendas de autoservicio y departamentales representan un canal importante para la importación de calzado ya que compran en grandes cantidades, pero los niveles de calidad son imprescindibles para ingresar en ellos. Además, al venderle a este tipo de tiendas se adquiere un posicionamiento de marca automático, con lo que es más fácil penetrar a otros canales como las distribuidoras. Sin embargo, en este canal el flujo de compras no es muy seguido, pues solamente se

compra en el mes de enero para la temporada primavera-verano y en el mes de junio para la temporada otoño-invierno.

En el sector calzado no hay un grado de especialización por canal de distribución, toda vez que el calzado en cuero para dama o caballero se comercializa en cada uno de estos lugares por tendencias de moda. La especialización en suelas, forros y tipos de cuero es un factor que influye directamente en el precio del producto mas no en el tipo de canal a distribuir, pues como se mencionaba en puntos anteriores, en el caso de tiendas departamentales o de autoservicio los departamentos de calzado separan los productos según sean para dama o caballero y en algunos casos dentro de esa división se hace una especialización en calzado tipo casual o de vestir. En el caso de las distribuidoras de calzado su especialización se hace igualmente en calzado de dama y caballero, y dentro de esa división se especializan en calzado casual o de vestir. En el caso de calzado de caballero y el calzado de dama se divide en calzado abierto, cerrado, casual o de vestir.

Aunque cabe señalar que en las tiendas de autoservicio el tipo de calzado para dama y caballero que se vende es en cuero, pero con suelas y/o forros sintéticos. En las tiendas departamentales el calzado de caballero en su mayoría es en cuero con suelas y forro de cuero, mientras que en el de dama se vende el zapato en cuero con forro de cuero, aunque en su mayoría las suelas son sintéticas. En las distribuidoras mayoristas se comercializa calzado para dama y caballero en todo tipo de pieles, forros y suelas, aunque también se especializan algunas de ellas en calzado para enfermería o en cuero para dama y caballero que tiene usos médicos especiales o industriales, o para bailes folklóricos. Estas líneas se comercializan en zapaterías especializadas de las principales ciudades o en pequeñas poblaciones.

#### 4.2. COMERCIALIZADORAS DE CALZADO

Muchas fábricas de calzado comercializan directamente su calzado, como es el caso de Flexi, Emyco, Carlo Rossetti, Claudio Rocco, Dione, pero además pueden ser distribuidores mayoristas e importadores. Entre las principales tiendas comercializadoras de calzado en México se encuentran:

STAR SHOES	
 <p>Dirección: Ermita Iztapalapa 1883, Col. Los Ángeles. 09000, México, D.F.</p> <p>Tel: (52) (55) 59 70 27 00            E-mail: <a href="mailto:ccoyote@starshoes.com.mx">ccoyote@starshoes.com.mx</a>            Página Web: <a href="http://www.starshoes.com.mx">www.starshoes.com.mx</a>            Contacto: Cristóbal Zepeda            Cargo: Gerente de Compras</p> <p>Distribuidor (Comercialización Vía Catálogo)</p>	<p>Cuentan con cerca de 200 marcas, algunas muy reconocidas dentro de mercado. Productos dirigidos a consumidores de clase media, con precios accesibles. Tienen actualmente con 25 mil asociados. Proveduría 80% nacional. Importan principalmente de Brasil y España.</p> <p>Estrategias comerciales:            Estrategia publicitaria en medios impresos en forma dinámica.            Maneja algunas tiendas ubicadas en sectores populares de gran concentración poblacional, además de venta por Internet.</p> <p>Manejan 8 tipos diferentes de catálogos según el mercado: deportivo de importación, moda, caballero e infantil, línea urbana y deportiva, elegante, sandalia, vestir, y VIP.</p> <p>Canales de Distribución:            Tienen dos tiendas en el Estado de México, y una tercera próxima a abrirse en Puebla.</p>

PRICE SHOES	
<p>Dirección: Norte 45 No. 1077            Teléfono: (5255)5719 0661, 5719 0690            Col. Industrial Vallejo            México, D.F.</p> <p><a href="mailto:importaciones@priceshoesmexico.com">importaciones@priceshoesmexico.com</a>  <a href="http://www.priceshoes.com.mx">www.priceshoes.com.mx</a></p> <p>Compras Importaciones: Isabel Vargas o Israel Rivera</p> <p>Distribuidora (Comercializadora vía catálogo)            Empresa fundada en 1996. Es la bodega más grande de calzado en Latinoamérica. Importa de varias partes del mundo, aunque el 91.2% de sus proveedores son nacionales.            Principales marcas: maneja las principales marcas de calzado nacional.</p>	<p>Calzado en cuero y sintético, para niños, niñas, dama y caballero casual y de vestir fabricados en cuero, plástico o tela, con suela de cuero o sintética.</p> <p>Canales de distribución:            Ventas a través de catálogos, a través de la red de sus socios (más de 100,000)</p> <p>Estrategias comerciales:            Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, catálogos, televisión y radio y anuncios espectaculares.            Manejo de moda por temporadas primavera-verano y otoño-invierno.            Cuenta con más de 3000, marcas de calzado de dama, caballero y niños.            Cuenta con catálogo especial de productos importados.</p>

COPPEL, S.A. DE C.V.	
<p>Calca Distribuidora SA de CV (COPPEL) Teléfono : (52) 7594200 Ext. 303 E-mail: <a href="mailto:fermin@coppel.com.mx">fermin@coppel.com.mx</a> Página Web: <a href="http://www.coppel.com">www.coppel.com</a> Contacto: Fermín Valenzuela Cargo: Compras Calzado</p> <p>Principales marcas: Trabajan con proveedores nacionales y extranjeros, entre las marcas que manejan se encuentran Flexi, Lady Paulina, Via Uno, Capa de Ozono, Azaleia, Djean.</p> <p>Empresa constituida en 1941, manejando un esquema de venta a crédito de calzado</p> <p>Calzado en cuero sintética y de cuero para niños, niñas de vestir y casual.</p>	<p>Importan calzado de Brasil y España. Todas las importaciones de calzado se hacen a través de su comercializadora Caléxico; y la encargada de compras está en León.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas propias con departamento de calzado y zapaterías especializadas.</p> <p>Actualmente cuenta con 222 tiendas y 125 zapaterías Coppel-Canada, las cuales operan en 121 ciudades de la República mexicana.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios como radio y T.V. e impresos. Como páginas amarillas y anuncios espectaculares. Manejo de moda en las temporadas primavera-verano y otoño-invierno.</p>

TECNOLOGÍA EN LA MODA	
<p>Dirección: Transportistas Fracc. Julián de Obregón C.P. 37290 Teléfono: (477) 771 7726 - (477) 771 7727 Fax: (477) 761 6362 León, Guanajuato <a href="http://www.gosh.com.mx">www.gosh.com.mx</a> Marcas: Gosh.</p>	<p>Producción mensual (maquilada): 45,000 pares.</p> <p>Comercializadora, con marca propia, que ha incursionado en el mercado hace algunos años.</p>

GRUPO 3 HERMANOS	
<p>Dirección: Poniente 128 No. 620, Loc. 7, casi esquina con Norte 45., Col. Industrial Vallejo. Tel: (52) (55) 57195010 E-mail: <a href="mailto:contacto@3hermanos.com.mx">contacto@3hermanos.com.mx</a> Página Web: <a href="http://www.3hermanos.com.mx">www.3hermanos.com.mx</a></p> <p>Corporativo: León, Guanajuato. Comprador: Arnulfo Padilla.</p>	<p>Importan producto de varios países del mundo. Sus bodegas principales se encuentran en León, Guanajuato y en Guadalajara, Jalisco.</p> <p>Canales de Distribución: Una de las más importantes cadenas de comercialización del país. Cuenta con cerca de 300 tiendas ubicadas en toda la República.</p> <p>Estrategia Comercial: Propios puntos de venta en zonas populares.</p>

4.2.1. PRINCIPALES COMERCIALIZADORES – TIENDAS ESPECIALIZADAS  
CIUDAD DE MÉXICO

**CALZADO PAZOS**

Dirección: Othon de Mendizaban 343  
Teléfono: 55 57540935  
México DF  
Comprador: Manuel Pazos.  
Forma de pago: 30 días.

**GRUPO ANDRÉ BUSTANI**

Dirección: Cerrada de Toluca 48  
Teléfono: 55 56684868  
México DF  
Comprador: Ricardo Bustani/ Alberto Gutiérrez.  
Forma de pago: 30 días.

**NUEVO MUNDO**

Dirección: Venustiano Carranza 72-74  
Teléfono: 55 5571180  
México DF  
Comprador: Ernesto Fernández.  
Forma de pago: 30 días.

**MUNDO E**

Dirección: Blvd. Manuel Avila Camacho 1007  
Teléfono: 55 53669418  
México DF  
Comprador: David Salame S.  
Forma de pago: 30 días.

**COMERCIALIZADORA CEDER**

Dirección: Mesones 123 A  
Teléfono: 55 55223007  
México DF  
Comprador: Gregorio Derfdepanian.  
Forma de pago: 8 días.

**GRUPO LA MILAGRESA**

Dirección: Av Coyoacan 2000 local 1807  
Teléfono: 55 56010299  
México DF  
Comprador: Demetrio Quesada.  
32 puntos de venta en el centro del país.

**DOROTHY GAYNOR**

Dirección: Canal De Tezontle 1520  
Teléfono: 55 56545027  
México DF  
Comprador: Demetrio Quesada.  
10 puntos de venta.

**OTRAS CADENAS DE ZAPATERIAS IMPORTANTES  
MÉXICO DF**

PACKARD  
LA JOYA  
PEPE CHAUL  
DESIGUAL  
LA SANTILLANA  
LA VEGA  
ZAPATERÍAS MORELOS

**PRINCIPALES ZAPATERÍAS GUADALAJARA, JALISCO**

**ZAPATERIAS FRANCIS**

Dirección: Av. México 3325  
Teléfono: 33 36421682  
Guadalajara, Jalisco  
Comprador: David Kleiman.  
Pago: 8 días.

**ZAPACALZA**

Dirección: Plaza del Sol Local 9 Zona C  
Teléfono: 33 35639232  
Guadalajara, Jalisco  
Comprador: Oscar Morales.

**ZAPATERIAS GUATANABE**

Dirección: Pedro Moreno 451  
Teléfono: 33 36143217  
Guadalajara, Jalisco  
Comprador: Ignacio Guatanabe.

**MANUEL ARTURO ORTIZ GARCÍA (RAZÓN SOCIAL)**

Dirección: Abascal y Souza  
Teléfono: 33 36170590  
Guadalajara, Jalisco  
Comprador: Alicia Muro.

**CALZASOL**

Dirección: Esteban Alatorre 194  
Teléfono: 33 36131813  
Guadalajara, Jalisco  
Comprador: Humberto Rodríguez..

**GRUPO SANTORINI**

Dirección: Jesús García 984  
Teléfono: 33 38257575  
Guadalajara, Jalisco  
Comprador: Eduardo Contreras.

**PRINCIPALES ZAPATERÍAS MONTERREY, NUEVO MÉXICO**

**STRATUS MODA**

Dirección: Real San Agustín 222  
Teléfono: 88 83632442  
Monterrey, Nuevo León  
Comprador: Eduardo Ochoa.

<b>LA SILLA</b>
Dirección: Eugenio Garza García 3755 Teléfono: 88 83632472 Monterrey, Nuevo León Comprador: Claudia Elena Sosa. .

<b>EL NUEVO MUNDO DE MONTERREY</b>
Dirección: Av. Padre Mier 325 Teléfono: 88 83444100 Monterrey, Nuevo León Comprador: Ricardo Ortiz / Ramón Guerrero.

<b>OLIMODA</b>
Dirección: Av. Ruiz Cortines 601 Ote. Teléfono: 88 83275870 Monterrey, Nuevo León Comprador: Ramiro Olivares. <a href="mailto:olimoda@infosel.net.mx">olimoda@infosel.net.mx</a>

### TIENDAS DEPARTAMENTALES

<b>SEARS</b>	
Dirección: Canal de Miramontes No. 3122 COL. Ex-Hacienda de Coapa C.P. 14300 MEXICO, D.F. Teléfono: (55) 56 77 97 63, 52 28 99 03 FAX: (55) 56 77 95 33 <a href="http://www.sears.com.mx">www.sears.com.mx</a>  Contacto: María de Jesús Cargo: Compras Calzado	Empresa constituida en 1886  Sears cuenta con más de 44 Tiendas actualmente)  Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay un área de calzado dama y calzado caballero.  Estrategias comerciales: Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.

<b>LIVERPOOL</b>	
Dirección: Torcuato Tasso 241, 2do. Piso Colonia Chapultepec Morales México D.F. Teléfono: 53286487 Fax: 53286479 <a href="http://www.liverpool.com.mx">www.liverpool.com.mx</a> Contacto: Yolanda Laguardia – Compras Calzado Dama. Jesús Amescua – Compras Calzado	Empresa constituida en 1847  Cuenta con 7 tiendas en el Distrito Federal y 19 en la Republica Mexicana.  Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay uno especializado en calzado dama y otro en calzado caballero.

Caballero.	Estrategias comerciales: Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.
------------	---

<b>EL PALACIO DE HIERRO</b>	
<p>Dirección: Av. 20 de Noviembre No.3, Col. Centro México D.F. Teléfono: 57289905 Fax: 55102287 <a href="http://www.palaciodehierro.com.mx">www.palaciodehierro.com.mx</a> Contacto: Mayra Hernández – Compras Calzado Dama. Daniel Ayala – Compras Calzado Caballero.</p>	<p>Empresa constituida en 1850</p> <p>Cuenta con 8 tiendas, 2 en el interior de la Republica Mexicana y 6 en el Distrito Federal (Capital de México).</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay uno especializado en calzado dama y otro en calzado caballero.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

<b>SUBURBIA</b>	
<p>Bldv. Manuel Ávila Camacho 487, Col. Periodista, 11220, México D.F. Teléfono: (5255) 52830100 Ext. 8078 E-mail: <a href="mailto:mjeherr@wal-mart.com.mx">mjeherr@wal-mart.com.mx</a> <a href="http://www.suburbia.com.mx">www.suburbia.com.mx</a> Contacto: Antonio Moreno Cargo: Gerente de Compras Calzado</p> <p>Empresa que nace en 1970. Es una tienda departamental de ropa, calzado, accesorios y perfumería.</p>	<p>Actualmente cuenta con 48 tiendas ubicadas en varias ciudades de la República mexicana como México D.F., Aguascalientes, Chihuahua, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Toluca, Villa Hermossa, Veracruz, Mérida y Monterrey, entre otras.</p> <p>Dentro de los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: calzado para dama, caballero, niño o niña</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión..</p>

<b>WALMART</b>	
<p>Dirección: Av. Universidad No. 936-A, Col Sta. Cruz Atoyac, México D.F. Teléfono: 54200200</p>	<p>Empresa fundada en 1930</p> <p>Tiene 643 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas especializadas en ropa y</p>

<p><a href="http://www.walmartmexico.com.mx">www.walmartmexico.com.mx</a>                  Contacto: Patricia Torres – Compras Calzado.</p>	<p>restaurantes.                  Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: calzado para dama, caballero, niño o niña</p> <p>Estrategias comerciales:                  Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión</p>
---	--

<b>COMERCIAL MEXICANA</b>	
<p>Av. Adolfo López Mateos No. 201 Colonia: Santa Cruz Acatlán Naucalpan Estado de México. Teléfono: (5255) 52709000  <a href="http://www.comercialmexicana.com">www.comercialmexicana.com</a>                  Contacto: Francisco Bueno Martínez / Compras Calzado.                  Empresa fundada en 1930                  Actualmente cuenta con 135 puntos de venta, clasificados en: 79 Comercial Mexicana, 21 Mega Comercial Mexicana, 35 Bodegas Comercial Mexicana.</p>	<p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: calzado para dama, caballero, niño o niña</p> <p>Estrategias comerciales:                  Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión</p>

#### 4.2.2. HÁBITOS DE COMPRA

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

Después se identifica la temporada de regreso a clases donde se abastecen de mucho zapato juvenil y de niño que empieza a llegar a las tiendas en el mes de junio. En julio las tiendas son totalmente de regreso a clases, durante en el mes de agosto y septiembre.

La temporada en la que existe mayor consumo es la de primavera, donde el precio promedio baja considerablemente un 30% porque se desplaza mucha sandalia barata. Se puede decir que un 60% del volumen de compra está de enero a junio y un 40% de julio a diciembre en cuestión de pares. En el caso de pesos es más o menos parejo, se vende casi la misma cantidad la mitad del primer semestre que el segundo semestre.

Los volúmenes mínimos de compra que se manejan varían de acuerdo al empresario, así como al modelo y estilo elegido, ya que hay calzado que necesita mayor inversión para diseñar y comprar las plantillas del modelo requerido por el cliente, teniendo así, que los volúmenes manejados con mayor frecuencia son:

- 500 – 1,000 pares en diferentes modelos y colores.
- Dos lotes de 12 ó 18 pares en un solo color y modelo.

Tradicionalmente se ha manejado un pago de 30 hasta 60 días desde el momento de recibo del producto. Sin embargo, los grandes comercializadores como Price Shoes y Star Shoes están manejando pago de contado, es decir, a 8 días, esto para ayudar a la liquidez de las empresas, pero exigen buenos descuentos para realizar estos pagos. Para producto importado se manejan pagos desde 30 a 150 días vía transferencia electrónica, según el comprador, en muy pocos casos se maneja carta de crédito. La negociación generalmente es FOB o CIF, según el puerto mexicano que más convengan por la cercanía al centro de distribución.

Los fabricantes y/o comercializadores de calzado en México manejan tiempos de entrega de 30 a 45 días, aunque esto se encuentra en función del modelo y estilo que el cliente requiere, pues si los modelos y volúmenes requeridos por ellos se encuentran en existencia en las bodegas de los fabricantes o distribuidores, el tiempo de entrega se puede hacer hasta en 7 días.

#### APOYO EN PUBLICIDAD

Las empresas fabricantes y/o comercializadoras del sector calzado apoyan a sus distribuidores con material de promoción de su marca(s), tal como:

- Folletos del producto de gran tamaño que se colocan principalmente en las zapaterías y en los departamentos de calzado de las tiendas de autoservicio y departamentales.
- Catálogos que venden a sus distribuidores de medio mayoreo, para que por medio de ellos realicen las ventas.

Cuando la publicidad se da por medio de la televisión, radio, páginas amarillas o Internet, corre totalmente a cargo del fabricante y/o

comercializador del producto, sin tener apoyo alguno en los puntos de venta.

En las tiendas departamentales y de autoservicio, el comercializador de calzado tiene que pagar un porcentaje por poner la publicidad de la(s) marca(s) de sus productos.

#### PUNTO EN LA CADENA A ABORDAR

Cuando un fabricante y/o comercializador extranjero quiere ingresar en el sector de calzado en México, es recomendable que lo haga en un principio en las principales tiendas de autoservicio y departamentales, debido a que son empresas con una gran cadena de tiendas y manejan la importación de este tipo de productos directamente, logrando con ello que se posicione la marca extranjera automáticamente.

Asimismo, otro punto a través del cual se recomienda ingresar es en empresas tipo bodegas PRICE SHOES y COPPEL, pues ofrecen al proveedor la compra de un volumen alto de calzado aunque el precio y las condiciones de venta que exigen tienen que ser muy competitivos, pero una ventaja de ellas es que realizan las importaciones de una forma directa.

#### MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

En general existe una relación generalizada de precio de venta en relación al precio de fábrica que va de un 120% -130% en sus diferentes variantes:

**Tabla 8: Márgenes de intermediación, utilidad sobre precio de venta.**

CANAL	PRECIO BASE 100
DISTRIBUIDOR MAYORISTA	$100 / 0.7 = 142$
AUTOSERVICIOS	$100 / 0.5 = 250$
DEPARTAMENTALES	$100 / 0.5 = 250$
PUNTOS DE VENTA (ZAPATERÍAS)	$100 / 0.5 = 200$
DETALLISTA	$100 / 0.5 = 200$
VENTAS POR CATÁLOGO	$100 / 0.6 = 166$

Los mayoristas marcan con un margen comercial de 30% (grandes y pequeñas bodegas), con un rango amplio de 10-20% (si son almacenistas) pagan y vende de contado. Revenden con un margen que va desde un 15 a 30%.

El margen superior marcado es de 1.3 veces más de lo que venden en fábrica.

#### 4.2.3. PRECIOS

En lo referente a los precios, entre 1999 y el año 2002 el índice de rentabilidad mostró un estancamiento que lo ubica en un nivel no favorable, aun en un ambiente de estabilidad cambiaria, consecuencia de la combinación de dos circunstancias que se concatenaron en el tiempo, tales como el crecimiento en los precios internacionales de las materias primas entre 1999 y 2000, y una significativa desaceleración en los precios de los bienes finales de la industria por la contracción en su demanda interna y externa en 2000 y 2001.

Los precios de los fabricantes de calzado en cuero se encuentran en función de varios aspectos. En calzado para caballero en cuero, el precio del calzado depende de:

- Tipo de construcción (goodyear welt, lock stitched, pegado, pegado y cosido).
- Tipo de cuero.
- Forro (sintético o en cuero).
- Suela (sintética o en cuero).

Por lo que respecta al calzado de dama en cuero, el precio está en función de:

- Tipo de cuero.
- Forro.
- Suela (natural o sintética)

**Tabla 9: Comparativo precios fabricantes<sup>16</sup>.**

PRECIOS DE FABRICANTES DE CALZADO		
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO US\$
Calzado para caballero	En cuero de bovino o cabra construcción goodyear welt, forro y suela de cuero.	23.00
Calzado para caballero	En cuero de bovino o cabra construcción pegado, forro y suela de cuero.	20.00
Calzado para caballero	En cuero de bovino o cabra construcción pegado, forro de cuero y suela sintética.	18.00
Calzado para dama	En cuero de corte bovino o caprino, pegado, forro y suela de cuero.	15.00 20.00
Calzado para dama	En cuero de corte bovino o caprino, pegado, forro en cuero y suela sintética.	13.00

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor, mayo-junio 2004.

En las tiendas de autoservicio y departamentales, los precios que se manejan en este tipo de productos se encuentran en función del modelo, tipo de cuero, suela y forro, y si son para dama o caballero, teniendo así un comportamiento que se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 10: Precios en Distribuidoras de Calzado<sup>17</sup>.**  
(Valor en dólares US\$)

PRECIOS EN DISTRIBUIDORAS DE CALZADO (US\$)						
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	TIENDA DEPARTAMENTAL	TIENDA AUTOSERVICIO	ZAPATERÍA	TIANGUIS	CATÁLOGO

<sup>16</sup> Información recogida por grupo consultor en mayo-junio 2004. Tipo de cambio utilizado para la conversión: 1 Dólar = 11,50 pesos mexicanos.

<sup>17</sup> Tipo de cambio utilizado para la conversión: 1 Dólar = 11,50 pesos mexicanos.

Calzado para caballero	Corte bovino o caprino, forro y suela de cuero.	60-100	No hay existencia de calzado con estas características.	45-50	No hay existencia de calzado con estas características.	50-55
Calzado para caballero	Corte bovino o caprino, forro de cuero y suela sintética.	50 -60	23-26	31-45	30-40	40-50
Calzado para caballero	Corte bovino o caprino, forro y suela sintéticos.	36- 60	17-26	20-30	15-30	20-35
Calzado para dama	Corte bovino o caprino, forro y suela de cuero.	32-80	No hay existencia de calzado con estas características.	31-35	30-33	36-40
Calzado para dama	Corte bovino o caprino, forro de cuero y suela sintética.	25-60	20-25	22- 35	18-30	20-40
Calzado para dama	Corte bovino o caprino, forro y suela sintéticos.	20-60	15-26	18-30	18-30	20-30

Fuente: Elaborado por el Grupo Consultor, mayo-junio 2004.

El origen del calzado que se comercializa en las tiendas de autoservicio es en su mayoría mexicano y brasileño, en las tiendas departamentales predominan las marcas mexicanas en un 80% y el porcentaje restante son marcas de fabricantes brasileños o estadounidenses.

Cabe mencionar que cuando comienza una nueva temporada (primavera-verano u otoño-invierno) los precios del calzado de dama son más elevados que al final de las mismas. De hecho, cuando son fines de temporadas, las tiendas departamentales principalmente y las de autoservicio ofrecen los productos con rebajas hasta del 50%.

#### 4.2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Las principales estrategias de mercadeo y publicidad que utilizan las empresas del sector calzado son:

- Anuncios vía Internet.

- Venta o repartición de catálogos en los puntos de venta directa.
- Folletos en formatos grandes que se ponen en las zapaterías, tiendas de autoservicio y departamentales donde se vende el producto.
- Anuncios en vallas sobre las principales vías carreteras del Distrito Federal y área metropolitana.
- Anuncios en las revistas de mayor circulación en el país.
- Folletos en ferias y exposiciones.
- Anuncios en páginas amarillas.
- Anuncios en televisión y radio.

De las estrategias mencionadas anteriormente, las tres primeras son las más usadas por los fabricantes o comercializadores de calzado, y es importante mencionar que las ventas por catálogo están tomando fuerza en los últimos años ya que le permiten al consumidor final adquirir productos bajo un esquema de crédito proporcionado por los medios mayoristas que son quienes compran los catálogos.



La campaña publicitaria de las tiendas ANDREA se destaca por manejar personajes muy reconocidos y avisos impactantes; por ejemplo, desde el año pasado su imagen la presenta Paulina Rubio. El despliegue en publicad de esta empresa es enorme.

En México, las tallas utilizadas de calzado tienen puntos medios, por esto se debe hacer una relación con las hormas usadas en Colombia y son:

<b>Tabla 12. COMPARATIVO DE TALLAS DE CALZADO MÉXICO - COLOMBIA</b>		
	<b>MÉXICO</b>	<b>COLOMBIA</b>
<b>Dama</b>	Tallas	Tallas
	22 -22.5	34
	23 - 23.5	35
	24 -24.5	36
	24 -24.5	37
	25 -25.5	38
	26 -26.5	39
	27	40
<b>Caballero</b>	Tallas	Tallas
	25 - 25.5	37
	26 -26.5	38
	27 -27.5	39
	28 -28.5	40
	29 -29.5	41
	30-30.5	42
	31-31.5	43

Fuente: Elaborada por el Grupo Consultor

#### 4.2.5. COMPORTAMIENTO FÁBRICA - COMERCIALIZACIÓN

Las empresas fabricantes de calzado en México en su mayoría son micro (familiares) y pequeñas, ellas generalmente tienen una o dos zapaterías locales en donde distribuyen los productos de sus fábricas. Su principal competencia son las empresas medianas y grandes que cuentan con tecnología más moderna para la producción de calzado en mejores acabados y diseños, además de que las grandes y medianas empresas tienen una red más grande de zapaterías no solamente locales, sino en varios puntos de la República mexicana como León Guanajuato, Guadalajara, Distrito Federal y Estado de México principalmente, lo que aumenta las ventas y posición de mercado sobre las marcas que manejan estas empresas sobre las manejadas por las micro y pequeñas.

Las empresas medianas y grandes tienen entre 15 y 31 zapaterías, de las cuales el 30% en el mayor de los casos se encuentran en el Distrito Federal. Asimismo, este tipo de empresas tiene grandes distribuidoras, que como se comentaba en puntos anteriores se encargan de comercializar el producto no sólo a nivel nacional sino internacional.

Una de las principales distribuidoras que significan una gran competencia para las empresas micro, pequeñas y medianas a nivel nacional, es la bodega de calzado *PRICE SHOES*, ya que es una de las bodegas más grandes de Latinoamérica, con sucursales en el Distrito Federal, Veracruz y Guanajuato, la cual utiliza el esquema de venta de calzado por catálogo tanto de origen nacional como importado. Es una gran competencia porque cuenta con un esquema en el cual las personas que compran el catálogo se convierten en “socios de la empresa”, toda vez que pueden comprar calzado de medio mayoreo y mayoreo, permitiendo iniciar a los clientes su propio negocio; actualmente tienen más de 100 mil socios. Además, Price Shoes maneja precios relativamente bajos en todo el calzado que dispone, que si bien impacta a sus proveedores, se recompensa con los grandes volúmenes que les hacen al año. Una zapatería normal en México está dando entre una y dos vueltas al año a su inventario.

Otra situación que afecta en gran parte la competencia del calzado en México es la competencia desleal de calzado de origen asiático y brasileño, que se comercializa no solamente de manera informal (en los llamados *tianguis*), sino que también ha logrado entrar a grandes cadenas de autoservicio, como lo son *Walmart* y *Comercial mexicana*. Este calzado se fabrica en cuero de corte vacuno aunque de muy baja calidad con suelas y forros sintéticos, pero con un precio que oscila entre los US\$ 18 y US\$ 20, precio público.

#### **4.6. CONTRABANDO**

Se ha dejado un capítulo especial para hablar del contrabando, ya que es realmente un problema en el sector de calzado en México. Las cámaras y los empresarios están preocupados por el ingreso del contrabando al país, casi todo de origen de países asiáticos.

Del 97% de la mercancía que ingresa a México sin necesidad de permisos especiales de importación e independientemente del país de origen, el 80% llega vía Estados Unidos, las mercancías entran exentas por las condiciones del Tratado de Libre Comercio. El principal centro de destino de estas mercancías es México DF, especialmente la zona de Tepito (tipo San Andresito en Colombia).<sup>18</sup> Tal es el volumen de contrabando, que actualmente 75 empresas legales del sector calzado,

---

<sup>18</sup> [www.diariodemexico.com.mx](http://www.diariodemexico.com.mx)

se encuentran en investigación, ya que al parecer también participan en el fraude del contrabando.

Alrededor de una tonelada de ropa de segunda y calzado chino que esta prohibido ingresar a México, son decomisados cada semana por la Administración local de Aduanas durante los operativos sorpresa.<sup>19</sup>

México, junto con Argentina, encabeza la lista de países de occidente con mayor consumo de productos falsificados. Algunos reportes basados en estadísticas de comercio exterior de Estados Unidos y China, dan una idea del mercado que alcanza la piratería: durante el 2000, el país dejó de percibir cerca de US\$ 8,000 millones por evasión al Impuesto al Valor Agregado (IVA) y al Impuesto de Importación.

La forma en que han evolucionado las organizaciones de contrabandistas es sorprendente. En menos de diez años, las mafias de china y corea se anclaron en México, y desde ahí han extendido sus redes hasta Centroamérica, el sur de California y la Florida. Juntos obtuvieron ganancias estimadas en US\$ 33,000 millones durante el mismo año 2000, una cifra tres veces mayor a las captaciones anuales por venta de petróleo.

Un reporte de la Cámara de Comercio del Distrito Federal, apoyado en cifras del NEGI, concluyó que el 40% de las ventas en la Ciudad de México son de contrabando y mercancía pirata.

Todo ingresa al país caja por caja, a través de pequeñas bandas, pero también en barcos y furgones del ferrocarril, desde las fronteras de Baja California, Sonora, Chihuahua y Tamaulipas, así como los puertos marítimos de Veracruz y Colima.

#### **4.7. INSTITUCIONES Y ASOCIACIONES**

Las instituciones especializadas, cámaras y asociaciones que se encuentran ligadas al sector del calzado mexicano, y las cuales tienen por objeto brindar apoyo en materia de información y comercialización a las empresas miembro de ellas, estas instituciones son:

- Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CIGEG).
- Asociación Nacional de Proveedores para la Industria del Calzado (ANPIC).

---

<sup>19</sup> Vanguardia de México. Revista.

- Cámara de la Industria de Curtiduría del Estado de Guanajuato (CICUR).
- Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco (CICEJ).
- Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL).
- Cámara Nacional de la Industria de la Curtiduría (CANALCUR).

Asimismo, el sector del calzado tiene dos ferias especializadas en calzado terminado dirigidas a los mayoristas, son SAPICA y MODAMA y la feria de proveeduría ANPIC, estas ferias son reconocidas internacionalmente.

**Tabla 11: Ferias y exposiciones de calzado.**

Nombre de la Feria o Exposición	Fecha	Lugar
SAPICA	MAYO	León, Guanajuato
SAPICA	SEPTIEMBRE	León, Guanajuato
ANPIC	FEBRERO	León, Guanajuato
ANPIC	JULIO	Guadalajara, Jalisco
MODAMA	MAYO	Guadalajara, Jalisco
MODAMA	SEPTIEMBRE-OCTUBRE	Guadalajara, Jalisco
Expo León Piel y Calzado	FEBRERO-MARZO	WTC, México D.F.

Fuente: [www.calzadopypiel.com](http://www.calzadopypiel.com) el asesor, ANPIC (Asociación Nacional de Proveedores de la Industria del Calzado), [www.wtc.com.mx](http://www.wtc.com.mx)

## SAPICA

La Feria Internacional del Calzado es la primera en importancia a nivel Latinoamérica y la segunda en el continente. Se realiza dos veces al año en la ciudad de León, Guanajuato, en mayo y septiembre (tradicionalmente se había realizado en octubre, pero anticiparon la fecha de la feria); en la edición de mayo se promueven las líneas otoño-invierno y en octubre las de primavera-verano. Cuenta con 11 pabellones, 45,000 m<sup>2</sup>, 1,826 expositores registrados en la última feria.

## ANPIC LEÓN, GUANAJUATO

Feria internacional de la industria de la proveeduría del cuero y el calzado, periodicidad anual. Se lleva a cabo en la ciudad de León, Guanajuato. Recibe a 1,378 expositores procedentes de 26 países y a cerca de 23,000 compradores de todo el mundo. Cuenta con 8 pabellones.

#### ANPIC GUADALAJARA

Feria especializada en el sector proveedor para la industria del calzado de dama. Feria anual que se lleva a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Reúne a 450 empresas expositoras y cuenta con 8 pabellones. Tiene más de 10 mil compradores de países como República Dominicana, Italia, España, Estados Unidos, Colombia, Guatemala, Taiwán, El Salvador, Uruguay y Venezuela.

#### MODAMA

Es una exposición nacional de calzado, es bianual y se lleva a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco y reúne a cerca de 250 expositores. Asisten a este evento más de 12,000 visitantes nacionales y extranjeros.

#### EXPO LEÓN PIEL Y CALZADO

Exposición de artículos de cuero y calzado para toda la familia, es una exposición bianual que se lleva a cabo en México, D.F.

Cabe mencionar que CICEG (Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato) se encuentra desarrollando una propuesta para los industriales del sector cuero y calzado para organizar un solo evento de negocios, en vez de producir varias exhibiciones que en muchas ocasiones compiten entre sí.

<b>COMITÉ ORGANIZADOR DE EVENTOS DEL SECTOR CALZADO.</b>	
<b>Feria</b>	<b>Comité Organizador</b>
SAPICA	Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato info@ciceg.org <a href="http://www.ciceg.org">www.ciceg.org</a> Director: C.P. Francisco Aguirre M.
MODAMA	Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco <a href="mailto:modama@cicej.com.mx">modama@cicej.com.mx</a> Director: Ing. Carlos Raúl Martínez
ANPIC	Asociación Nacional de la Proveeduría de la Industria de Cuero y Calzado. <a href="mailto:anpicgdl@anpic.com">anpicgdl@anpic.com</a> Contacto: Lic. Katy Díaz
EXPO LEÓN PIEL Y CALZADO	Alejandro Escamilla convniec@wtcmexico.com.mx

#### **4.8. PERSPECTIVAS**

Si bien existe una importante oferta de calzado nacional, los diferentes canales de comercialización buscan presentar las mejores opciones a sus clientes en cuanto a precio, calidad y diseño, ventajas que no encuentran en todos los fabricantes mexicanos. Esto genera que el producto importado tenga oportunidad de ingresar, siempre y cuando cumpla con este tipo de estándares internacionales. El impacto que tiene el costo del cuero y la mano de obra sobre el precio final del producto hace que el calzado producido en México sea alto, en relación con países que tienen una mano de obra más económica, caso Colombia.

Los canales de comercialización tradicionales y que mueven altos volúmenes como tiendas especializadas o bodegas de venta por catálogo, no presentan una interesante alternativa a empresas que no tienen una importante capacidad de producción, pero las comercializadoras de pocos puntos de venta son una buena opción para iniciar la penetración al mercado mexicano. Estas empresas no exigen volúmenes tan altos y están buscando producto para diferenciar sus exhibiciones ante un público más selecto. En calzado de mujer, de moda y fabricado en cuero se encuentran marcas nacionales con buen desarrollo de producto, pero no alcanzan a cubrir la demanda en todos los canales del mercado mexicano. Este nicho todavía no se encuentra invadido por producto económico de origen asiático y presenta una

buena alternativa si se tiene el producto adecuado que cumpla con las tendencias de moda.

## **5 ACCESO AL MERCADO**

Las relaciones comerciales entre México y Colombia, en lo que se refiere al sector calzado han tenido altas y bajas. En los años de devaluación de la moneda mexicana, 1994 y 1995, la industria exportadora de calzado alcanzó a hacer negociaciones comerciales importantes con Colombia. El calzado mexicano fue bien aceptado y el precio internacional estuvo competitivo durante cerca de 5 años. Colombia en ese período no tuvo mayores oportunidades de exportar a México. En los últimos tres años, la moneda mexicana que estaba bastante fuerte, permitió a los exportadores colombianos, encontrar un mercado interesante y algunas empresas se han venido posicionando con gran éxito, aunque son muy pocas.

Aunque existen algunas barreras no arancelarias para la entrada del calzado a México, con la vigencia del Tratado de Libre Comercio entre los dos países, se han podido aprovechar las ventajas en aranceles y en precios del producto colombiano que ha sido competitivo.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas a estos productos importados desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

### **5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN**

Para realizar una importación es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en el Padrón

- de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
  3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.
  4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
  5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.
  6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una proforma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.
  7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera

- o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
  9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
    - Copia de la factura comercial.
    - Lista de empaque.
    - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
    - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
    - Certificado de origen.
    - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.
    - Pedimento de importación en formato oficial.
  10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
  11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
  12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.
  13. Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

## **5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA CALZADO**

**PADRÓN DE IMPORTADORES:** estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

**PADRÓN DE IMPORTADORES SECTOR ESPECÍFICO:** se debe dar de alta para todas las posiciones arancelarias objeto de este estudio.<sup>20</sup>

### **CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS**

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral, estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de tres tipos principalmente: las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S), las Normas Mexicanas (NMX'S) y las Normas de Referencia, que son las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubren los requerimientos de las mismas, o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Las **NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)**<sup>21</sup> son las regulaciones técnicas de observancia **obligatoria** expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y que están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

---

<sup>20</sup> SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO ANEXOS 10, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2003, publicadas el 17 de abril de 2003.

<sup>21</sup> Banco de Normas, UNAM (Universidad Autónoma de México)

Las NOM'S tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, y especificaciones técnicas que deben traer los productos.

Para el cumplimiento de la NOM, se deberá contar con una autorización o certificado de la dependencia competente mexicana que regula el producto, o de organismos reguladores extranjeros que hayan sido reconocidos o aprobados por las dependencias competentes en México Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda o Crédito Público, por intermedio de las autoridades aduaneras, de salud, Secretaría del Medio ambiente, entre otras.

### 5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A CALZADO

**Tabla 13: Normas obligatorias para calzado**

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	NORMAS (NOM)
Calzado para hombre o jóvenes excepto lo comprendido en las posiciones: 6403.99.01 y 6403.99.02.	64039904	NOM-020-SCFI-1997.
Calzado para mujeres o jovencitas, excepto lo comprendido en las posiciones 6403.99.01 y 6403.99.02.	64039903	NOM-020-SCFI-1997.

### NOM-020-SCFI 2001

<b>Datos de Identificación</b>	
Clave de la Norma:	NOM-020-SCFI-1997
Título de la Norma:	Información comercial- Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería así como los productos elaborados con dichos materiales.
Fecha de Publicación:	27/04/1998
Fecha de Entrada en Vigor:	27/04/1999
Nombre del Archivo:	<u>020scfi.doc - 24,490 B</u>
Tipo de Norma:	Definitiva
Producto:	Información comercial
Concordancia:	No Aplica
Rama de Actividad	Fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos,

Económica	excepto prendas de vestir
-----------	---------------------------

NOM-020-SCIF 1997.

## RESUMEN

Se refiere al cumplimiento de requisitos sobre información comercial que debe traer el calzado importado a México. Aplica para todos los países de origen de producto importado.

- Etiquetado y/o marcado de productos terminados
- Todos los materiales y productos terminados objeto de esta Norma, deben marcarse en idioma español en forma permanente y lugar visible con la información siguiente:
  - Nombre, denominación o razón social completo o abreviado del fabricante nacional o importador o su marca registrada.
  - La leyenda "Hecho (u otros análogos) en México" o bien, el nombre del país de origen.
  - Definición genérica o específica de los materiales y opcionalmente su acabado. (Esta información puede ser ostentada en una etiqueta).
  - Los comerciantes que deseen que su marca registrada aparezca en el producto o artículo, pueden solicitarlo al fabricante de tal manera que esta indicación no obstruya los datos del mercado.
  - Para los efectos de esta Norma deben especificarse claramente los principales elementos de los artículos elaborados con cuero o de productos con esa apariencia o de sus substitutos de otros materiales.
    - En el calzado: el corte, el forro y la suela.
  - Etiquetado y/o marcado de piel y cuero curtido
  - Las pieles o cueros curtidos únicamente deben marcarse en un lugar visible de su embalaje, pudiendo hacerlo mediante etiqueta adherida.
  - Nomenclatura
  - Los materiales y productos terminados a que se refiere esta Norma, deben indicar en sus notas de venta o facturas al mayoreo, el nombre específico o genérico del material principal de los productos terminados, conforme a la terminología indicada en el capítulo 3.
  - En el caso particular del calzado, el material principal es el corte.

## **NORMAS MEXICANAS QUE SE APLICAN A CALZADO**

Las **NORMAS MEXICANAS (NMX'S)**, de aplicación **voluntaria** (con excepciones), son las elaboradas por un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, en términos de lo dispuesto

por el artículo 51-A de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, con el objeto de brindar protección y orientación a los consumidores.

Esta NOM no requiere certificación, es decir, es autoaplicativa y para tener seguridad sobre su correcto cumplimiento existen unidades de verificación de información comercial que emiten las constancias correspondientes sobre la legalidad de las etiquetas, envases, garantías, instructivos, etc., o bien dictámenes de cumplimiento cuando la verificación se hace a productos ingresados al país bajo esta opción y se encuentran en almacenes generales de depósito o bodegas particulares de importadores.

Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos:

Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas.

Cuando en una NOM se requiera la observancia de una NMX para fines determinados.

Se encuentran algunas NOM, relacionadas a continuación, pero no existe alguna específicamente para calzado como tal.

<b>CLAVE DE LA NORMA</b>	<b>FECHA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<u>NMX-A-233-1982</u>	19/11/82	INDUSTRIA DE LA CURTIDURÍA Y DEL CALZADO- DETERMINACIÓN DE LA SOLIDEZ DEL COLOR DE LOS CUEROS TEÑIDOS
<u>NMX-A-234-1982</u>	02/10/82	INDUSTRIA DE LA CURTIDURÍA Y DEL CALZADO-DETERMINACIÓN DE LA SOLIDEZ DEL COLOR A LOS SOLVENTES ORGÁNICOS DE CUEROS TEÑIDOS
<u>NMX-A-235-1983</u>	11/02/83	INDUSTRIA DE LA CURTIDURÍA Y DEL CALZADO - PRUEBAS FÍSICAS DEL CUERO - DETERMINACIÓN DE LA RESISTENCIA AL DESGARRE
<u>NMX-A-236-1983</u>	11/02/83	INDUSTRIA DE LA CURTIDURÍA Y DEL CALZADO - PRUEBAS FÍSICAS DE CUERO-MEDICIÓN DE LA CONTRACCIÓN SUPERFICIAL POR INMERSIÓN EN AGUA HIRMIENDO
<u>NMX-A-237-1983</u>	11/02/83	INDUSTRIA DE LA CURTIDURÍA Y DEL CALZADO - PRUEBAS FÍSICAS DEL CUERO-MEDICIÓN DE LA DILATACIÓN Y LA RESISTENCIA DE LA FLOR POR MEDIO DE LA PRUEBA DE REVENTAMIENTO POR BOLA

### 5.3. REGULACIÓN ARANCELARIA

**Tabla 14: Aranceles vigentes, 2004.**

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	ARANCEL
Calzado para hombre o jóvenes excepto lo comprendido en las posiciones: 6403.99.01 y 6403.99.02.	64039904	EXENTO
Calzado para mujeres o jovencitas, excepto lo comprendido en las posiciones 6403.99.01 y 6403.99.02.	64039903	EXENTO

#### 5.3.1. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	Explicado en el módulo anterior. Depende de la negociación realizada dentro del Tratado de Libre Comercio G3. Para el caso de las posiciones arancelarias a partir del 1 de julio 2004 está exento.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 15%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación. <b>Cancún y Los Cabos:</b> aplican una tasa del 10%.
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.
DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.
MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN*	Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R (Estudio de Impacto Regulatorio) Maniobras según tamaño del contenedor.

\*Maniobras Importación (Costos aproximados)

THC (Cargo por manejo del contenedor en puerto)	US\$	85 A 90
Muellaje 40'		8.00
Muellaje 20'		4.00
Revisión-Previo		110.00
Entrega contenedor		55.00
Recepción equipo vacío		55.00
Lavado normal		15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)		4.00

Esta tarifa no incluye I.V A DEL 15%.

Almacenajes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$	50.00 \$
Contenedor 40 pies		75.00 \$
Contenedor especiales		115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20'

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contenedor

En contenedores de 40'

Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

### 5.3.2. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros
- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50) más el pago del arancel de importación.<sup>22</sup>

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
Calzado para hombre o jóvenes excepto lo comprendido en las posiciones: 6403.99.01 y 6403.99.02.	64039904	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Calzado para mujeres o jovencitas, excepto lo comprendido en las posiciones 6403.99.01 y 6403.99.02.	64039903	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

Es importante señalar, que el precio estimado promedio para la posición arancelaria 64039903 es US\$ 23.514 por par, y para la posición

---

<sup>22</sup> SE DEBE TOMAR EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO VIGENTE A LA FECHA DE LA NACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

arancelaria 64039904 es de US\$ 12.631 por par. China debe pagar cuotas compensatorias si se encuentra por debajo de este precio. Para Colombia no existen cuotas compensatorias, pero se debe anexar el certificado de país origen como requisito indispensable para tener los beneficios arancelarios vigentes dentro del Tratado de Libre Comercio G3.

#### **5.4. ANÁLISIS DE OTROS PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO**

Si analizamos el comportamiento de los cinco principales países de importación, sin duda alguna Brasil es el principal proveedor internacional para el mercado mexicano, en cuanto a calzado de cuero para hombre y dama.

Si bien no existe un Tratado de Libre Comercio con Brasil, se tiene firmado un acuerdo de complementación económica que favorece el manejo de aranceles, reforzando el manejo de negociaciones a través de la NALADI, del que los dos países forman parte.

Brasil, España e Italia, tradicionalmente han manejado un importante intercambio comercial con México en este nivel de productos. Estos tres países son reconocidos por un buen diseño y buena calidad, sumado a los interesantes precios que ofrecen en la actualidad.

De diversas maneras, los fabricantes mexicanos han tratado de protegerse contra el calzado chino y del oriente, pero las políticas gubernamentales poco los han apoyado, ya que no cuentan con mecanismos sólidos para negociar la protección del sector frente a los países con los que se tiene tratados comerciales.

Para el año 2003, el calzado chino no tenía mayor ingerencia en importaciones, pero ya en el primer trimestre del año 2004 se nota un incremento importante en importaciones chinas a México.

**Tabla 15: Principales países que exportan a México, 2003.**

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	PARTICIPACIÓN 2003	ARANCEL 2004
64039904	BRASIL	55.32%	28%(ALADI)
	ESPAÑA	14.22%	5%
	VIETNAM	10.46%	NMF: 35%
	ITALIA	7.44%	5%
	COLOMBIA	6.39%	EXENTO
	CHINA	1.47%	NMF: 35%
	ESTADOS UNIDOS	0.84%	EXENTO
64039903	BRASIL	46.36%	28% (ALADI)
	ESPAÑA	12.38%	5%
	ITALIA	10.57%	5%
	CHINA	5.64%	NMF: 35%
	VIETNAM	7.92%	NMF: 35%
	PORTUGAL	3.06%	5%
	FILIPINAS	4.01%	NMF: 35%
	COLOMBIA	1.83%	EXENTO
	ESTADOS UNIDOS	1.44%	EXENTO

En la tabla anterior se puede apreciar, que actualmente los países de mayor exportación a México son Brasil, España, Italia y Vietnam. Dentro de estos países, se puede observar que Colombia tiene una ventaja competitiva en cuanto a la tasa arancelaria que debe pagar, gracias al acuerdo comercial G3, que en este momento da una exención al pago de aranceles para ingresar producto colombiano a México.

Brasil no tiene Tratado de Comercio con México, pero por medio del acuerdo económico de ALADI, puede manejar una preferencia arancelaria pagando un arancel del 28%.

Existe el manejo de cupos, que son medidas de regulación para limitar la cantidad del producto importado, bajo condiciones especiales y que muchas veces participan dentro de los tratados de libre comercio, como complementación al acuerdo comercial, en este caso con la ALADI. Las cuotas establecidas en ALADI se refieren al monto de una mercancía

determinada que puede importarse a la que se hará un descuento arancelario sobre el arancel normal con que está gravada la importación para terceros países de acuerdo a lo que señale la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación o Exportación.<sup>23</sup> Para el 2004 no hay cupos vigentes para calzado.

Estos cupos se negocian anualmente. Para el 2004, se tienen cupos de asignación dentro del Tratado con la AELC, sin embargo, el uso de estos cupos tiene bastantes inconvenientes, por lo que la utilización de este mecanismo no es frecuentemente manejado por los países.

#### CUOTAS COMPENSATORIAS:

Para proteger la producción nacional de prácticas desleales de comercio internacional (discriminación de precios), México establece normas para la determinación y certificación del país de origen de las mercancías que se importan (derechos antidumping). La Ley de Comercio Exterior en materia de cuotas compensatorias, establece las normas para la determinación del país de origen y las disposiciones para su certificación.

Se aplican para calzado y se establece como base, el precio estimado para aplicar estas cuotas compensatorias. Estas se causarán por la diferencia entre el valor en aduana declarado y el precio estimado.

Para las mercancías clasificadas bajo la posición arancelaria de este estudio, solamente la República Popular de China se encuentra sujeta al pago de cuotas compensatorias.

Mercancías sujetas a precios estimados (precios en dólares americanos):

6403.99.03 Calzado para hombres o jóvenes, excepto lo comprendido en las posiciones 6403.99.01 y 6403.99.02. Par 23.514.

6403.99.04 Calzado para mujeres o jovencitas, excepto lo comprendido en las posiciones 6403.99.01 y 6403.99.02. Par 12.631.

---

<sup>23</sup> Secretaría de Economía.

## **5.5. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES**

El año 2004 marca el fin del ciclo de desgravaciones arancelarias iniciadas hace 10 años para muchos de los productos negociados, con la firma del Tratado de Libre Comercio G3, entre México, Colombia y Venezuela. Estos 10 años transcurridos han dado la oportunidad a Colombia de incursionar dentro del mercado mexicano, teniendo ventajas competitivas a nivel arancelario, comparado con países como Brasil, Italia, España, incluso los mismos países orientales.

Actualmente, México ha realizado tratados comerciales o acuerdos de integración regional, lo que conlleva que a corto plazo muchos países gocen de las ventajas arancelarias de las que aún goza Colombia actualmente. México abre cada día más sus fronteras comerciales y la industria de calzado ha comprendido que hoy por hoy la protección arancelaria no es la salida para el desarrollo sustentable de una industria.

Las barreras no arancelarias en cuanto a normatividad, son las mismas para todos los países que ingresan a México, luego no existen privilegios para ningún país competidor. El pago de cuotas compensatorias que se tienen con la República Popular China, es una barrera de penetración de este país, y un medio de protección a la industria nacional. Sin embargo, con las actuales negociaciones de aprobar a la China dentro de la OMC, el proteccionismo al sector se desarticularía completamente. El gremio conciente de la situación ha iniciado estrategias productivas y comerciales para enfrentar este nuevo proceso.

La oportunidad de aprovechar la ventaja arancelaria es inmediata para el exportador colombiano, si se desea aprovechar este punto como herramienta de penetración al mercado mexicano. Hay que recordar que México está abriendo sus fronteras al producto extranjero, ese es un proceso que difícilmente se va a revertir en un futuro, y Colombia es uno de los pocos países con intención de exportar que tienen esa ventaja actualmente con un arancel exento de pago.

## 6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector de Calzado y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México, contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

### INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, dados los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país. De ellas, 19 se encuentran a lo largo de la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 son marítimas y 10 son aduanas interiores.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos: Pacífico y Atlántico, de los cuales hay cuatro que son principalmente puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira situados sobre el Océano Atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Océano Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%<sup>24</sup> del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada, además de graneles, fluidos y carga general; para lo cual cuenta con 40,447 hectáreas destinadas a la

---

<sup>24</sup> Información de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), Dirección. Gral. de Puertos y Dragados

recepción y almacenaje de mercancías. De Veracruz las mercancías pueden llegar a la ciudad de México por vía terrestre o ferrocarril.

En volumen de importación de calzado, el medio más utilizado es el marítimo, debido a que Brasil, Italia y España son los principales proveedores de las posiciones arancelarias estudiadas.

El ingreso de calzado de países orientales también se sitúa como importante y el medio utilizado también es el marítimo.

Las mercancías originarias del oriente, entran actualmente por el puerto de Manzanillo. El Puerto de Lázaro Cárdenas ubicado en el océano Pacífico, que anteriormente no tenía licencia para operar este tipo de productos, en octubre de 2003 se le otorgó el permiso para poder manejar este tipo de carga, lo que presenta una nueva alternativa en puertos de entrada a México por el Pacífico.

En este puerto prestan servicio cerca de 22 líneas marítimas de reconocida importancia como son Kien Hung Shipping Co. Compañía Sudamericana de Vapores (CSAV), Maersk de México, S.A. de C.V. P&O NEDLLOYD, Cia. Chilena de Navegación Interoceánica (CCNI), Nipon Yusen Kaisha (NYK), Cia. Latinoamericana de Navegación S.A. (CLAN), Toko Kaiun Kaisha.

Para mercancías procedentes de Brasil, se tiene una buena periodicidad en los despachos marítimos, encontrando líneas marítimas tan importantes como Companhia Libra de Navegacao S.A.

En cuanto a mercancías originarias de América del Sur, en especial de Colombia, el principal puerto de entrada es Veracruz por el Atlántico, si se maneja la carga saliendo del Puerto de Cartagena, o ingresando por Manzanillo si proviene del Puerto de Buenaventura.

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días al interior de la República mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

Los importadores de calzado introducen la mercancía como importación definitiva, ya que originaría sobre costos por la permanencia en puertos o depósitos fiscales.

Para el manejo de los productos objetos de este estudio, casi en su totalidad, los importadores de mercancías de calzado, manejan carga por contenedor completo y los grandes corporativos exigen que sea carga paletizada. Según se trate el volumen de la compra, se manejan los diferentes tipos de contenedores. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor, o en algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que les manejó la mercancía desde el país de origen, lo que les permite minimizar los costos de transporte.

Por las características del producto, el calzado no requiere trato especial en el transporte ni marítimo ni terrestre. Ni existe reglamentación alguna en el manejo del producto por parte del estado mexicano. Solo se deberán aplicar las NOM<sup>25</sup>, explicadas en el capítulo de Acceso al mercado sobre etiquetado, además de las específicas de calzado.

Las unidades de empaque manejadas para calzado son de 12, 18 o 24 cajas, que vienen en cajas de embalajes de cartón. El estudio arroja que los comercializadores no requieren de ningún tipo especial de empaque. Se requiere el manejo de código de barras, y en muchos casos, el importador entrega instrucciones para colocar etiquetas especiales de número de lote, modelo y algunas descripciones que ayudan para el manejo en los puntos de venta. Es el caso de las bodegas de calzado de venta por catálogo, como Andrea, Price Shoes o Star Shoes, que manejan empaques especiales para la información presentada en la caja de venta.

Los importadores de calzado no se encuentran en una zona específica del país. Sin embargo, Los principales centros de distribución se localizan en México DF, que maneja el mayor volumen de venta, y donde están los corporativos más grandes, pero en otras regiones del país se encuentran importadores reconocidos. Por ejemplo, en la zona norte se encuentran las bodegas y centros de distribución de tiendas de autoservicio de Soriana, Coopel (que se ha especializado últimamente en tiendas de calzado, ya que fue adquirido por el grupo Azaléia de Brasil) y quienes hacen importación por Manzanillo o Veracruz, dependiendo del país de origen.

---

<sup>25</sup> Normas Oficiales Mexicanas.

Para la zona centro del país donde se encuentran bodegas de empresas como Andrea y Price Shoes, quienes importan grandes volúmenes de calzado (venta por catálogo), el producto ingresa directamente a los centros de distribución que se encuentran en la ciudad de México.

### **6.1. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL**

En el anexo 1 se puede observar en cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con los países orientales China o Vietnam manejan tiempos de 15 a 21 días de tránsito, desde los países europeos como España e Italia tiempos de 15 -16 días y Brasil con 10 días, Colombia tiene de 5 a 8 días lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente US\$ 1,900 desde España o Italia y entre US\$ 2,050 a us\$ 3,290 de países orientales, para Brasil el costo es de US\$ 2,550. Se tiene que tomar en cuenta que los despachos desde esos países en época de temporada alta tienen un sobre precio (Peak Season) de US\$ 400 para contenedor de 20' lo que incrementa considerablemente el valor del contenedor. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

### **6.2. PERSPECTIVAS**

Indudablemente el volumen comercial entre México y Colombia ha generado que la infraestructura de transportes entre los dos países se encuentre en un proceso de desarrollo bastante interesante. De un lado, las navieras ofrecen mayores servicios al mercado que requiere los servicios de exportación y ante el incremento de los volúmenes, Colombia representa un cliente potencial para trabajar.

Es muy importante conocer los diferentes medios para el transporte a nivel internacional, ya que se tienen buenas opciones y tarifas si se sabe negociar con las navieras

El transporte de carga aéreo se maneja para este sector, solo en caso de pequeños volúmenes de compra, porque el precio de este medio de transporte resulta costoso e impacta al precio final, por lo que no es recomendable.

Aunque Colombia comparativamente se encuentra a menor distancia de los principales países que exportan a México, como Brasil y España, no es tan importante para el caso del calzado tener buenos tiempos de entrega. Generalmente los comercializadores programan las temporadas fuertes de compra con bastante anticipación. Y la diferencia entre Colombia y los otros países puede ser de una o dos semanas de entrega, que no es una diferencia tan notable.

La mayoría de empresas importantes de comercialización de calzado, como tiendas especializadas, tienen sus propios operadores logísticos, pero muchas veces aceptan la propuesta por parte del proveedor del manejo de las navieras, lo que si puede representar una ventaja si se busca con cuidado operadores transportistas que tengan mejores precios dentro del mercado, lo que incide directamente con el precio final del producto.

## **7 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES PARA COLOMBIA**

El mercado mexicano representa para el exportador colombiano, un reto muy importante, ya que es sin lugar a dudas uno de los mercados más apetecidos de Latinoamérica y del mundo, por los grandes volúmenes de calzado que consume.

Por este mercado compiten las empresas más importantes del mundo y se percibe, a través del estudio, que hay una preparación estratégica de ingreso de los países interesados en ganar el mercado mexicano.

No se puede desconocer que la industria de calzado nacional mexicana se encuentra haciendo grandes esfuerzos por recuperar los espacios perdidos del mercado interno. En las ferias internacionales se nota el proceso competitivo y el gran tamaño de la industria nacional.

Existe una gran industria, que es una de las 10 más importantes del mundo<sup>26</sup>, en este sector. Si bien no es un sector prioritario para el gobierno, el número de fábricas y de empleos que el sector ha desarrollado, basta para comprender que el mexicano se resiste a ceder fácilmente espacios con producto importado.

El mercado es accesible al producto importado. Las barreras comerciales que existían hace algunos años, con los procesos de globalización han quedado en el pasado y el exportador tiene muchas más oportunidades de ingresar al mercado mexicano, que se encuentra en constante apertura comercial.

Las estrategias comerciales de los países que buscan penetrar mercados internacionales, son cada vez más agresivas y el desarrollo de producto impulsa a una gran competitividad internacional.

Si el exportador de calzado colombiano, desea ingresar y permanecer exitosamente en el mercado mexicano, debe crear una estrategia definida a nivel sectorial, que cuente con apoyo en el mercado meta.

No es imposible penetrar el mercado mexicano, pero requiere de muchos esfuerzos y constancia, en parte por la idiosincrasia del comprador, en parte por la competencia agresiva y en algunos casos desleal (contrabando) que se encuentra actualmente.

Las cadenas de almacenes con pocos puntos de venta son una buena opción para iniciar la penetración al mercado mexicano. Estas empresas no exigen volúmenes tan altos y están buscando producto para diferenciar sus exhibiciones ante un público más selecto. En calzado de mujer de cuero la oferta nacional no cubre la exigente demanda del comercializador porque aunque hay empresas bien posicionadas y con un desarrollo de producto de acuerdo a las tendencias internacionales, la calidad del producto no alcanza en todos los casos a cumplir con los estándares del mercado.

Colombia tiene ventajas arancelarias, de distribución física y cultural con México, pero deben ser aprovechadas en el corto plazo.

Como comentario final es importante sugerir que el ingreso al mercado mexicano requiere de una capacidad de producción importante que se

---

<sup>26</sup> Fuente: CICEG. Cámara de la Industria del Estado de Guanajuato.

puede lograr mediante la creación de una estrategia que agrupe a varios fabricantes bajo una misma marca y se desarrollen productos especiales para el mercado mexicano. De esta manera se puede competir con volúmenes y precios. La estrategia de comercialización bajo una misma marca tiene grandes ventajas que en México está funcionando para canales de distribución locales y que seguramente es un medio importante de penetración en los mercados internacionales.

**ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.**

**TRANSPORTE MARÍTIMO**

COMPARACIÓN PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN IMPORTACIÓN								
PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO ( Valor en dólares US\$)		PEAK SEASON (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'		
VIETNAM	Haiphong	Manzanillo	26	6	3,290.00	4,635.00	400	600
CHINA	Shangai	Manzanillo	17	1	2,200.00	3,800.00	400	600
ESPAÑA	Bilbao	Altamira	15	1	1,895.00	2,790.00	0.00	0.00
BRASIL	Río Grande	Altamira	18	1	2,550.00	3,770.00	0.00	0.00
ITALIA	Livorno	Veracruz	16	4	1,905.00	2,410.00	0.00	0.00
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	1	1,580.00	2,000.00	0.00	0.00