



REPORTE DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

Oportunidades de Negocio para el Sector Calzado



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se enfrentan ante la realidad de encarar un entorno dinámico, cambiante y globalizado, es por ello que es indispensable contar con estrategias que permitan disminuir el riesgo ante los avatares del sistema económico mundial, por lo cual se requiere de una mayor diversificación en la estructura del mercado para la industria del calzado local.

En la industria del calzado, hoy en día existen competidores globales que se han consolidado como grandes jugadores, derivado de una mejor adaptación al entorno y a su capacidad de aprovechar las ventajas competitivas que les otorga dicha posición.

Es por ello, que se presenta el siguiente reporte de análisis sobre oportunidades de negocios para la industria, en el que se muestran mercados potenciales en los cuales es posible introducirse mediante una adecuada promoción, un claro entendimiento de las preferencias y patrones de consumo, sobre todo en aquellos productos en los cuales la industria local tiene una reconocida competitividad.

Se analizan aquellos mercados que muestran una balanza comercial con un mayor porcentaje de importaciones de productos manufacturados y de forma general, se incluyen algunas estadísticas e indicadores relevantes para comprender su entorno, su poder económico y adicionalmente se estudia la tendencia que han mostrado en años recientes sobre consumo de calzado y el intercambio comercial que han tenido de estos bienes.

La aportación principal de este reporte es brindar información especializada que permita la detección de oportunidades de negocio y, con ello, la diversificación de las exportaciones de la industria del calzado, las cuales hoy en día se encuentran muy focalizadas al mercado de nuestro vecino país del norte.

1. ENTORNO GLOBAL EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO

De acuerdo con un reporte de ProMéxico, Organismo del Gobierno Federal dependiente de la Secretaría de Economía y encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, nuestro país tiene buenas opciones para diversificar su mercado de exportación de calzado, ya que cuenta con algunas ventajas en relación con sus competidores directos.

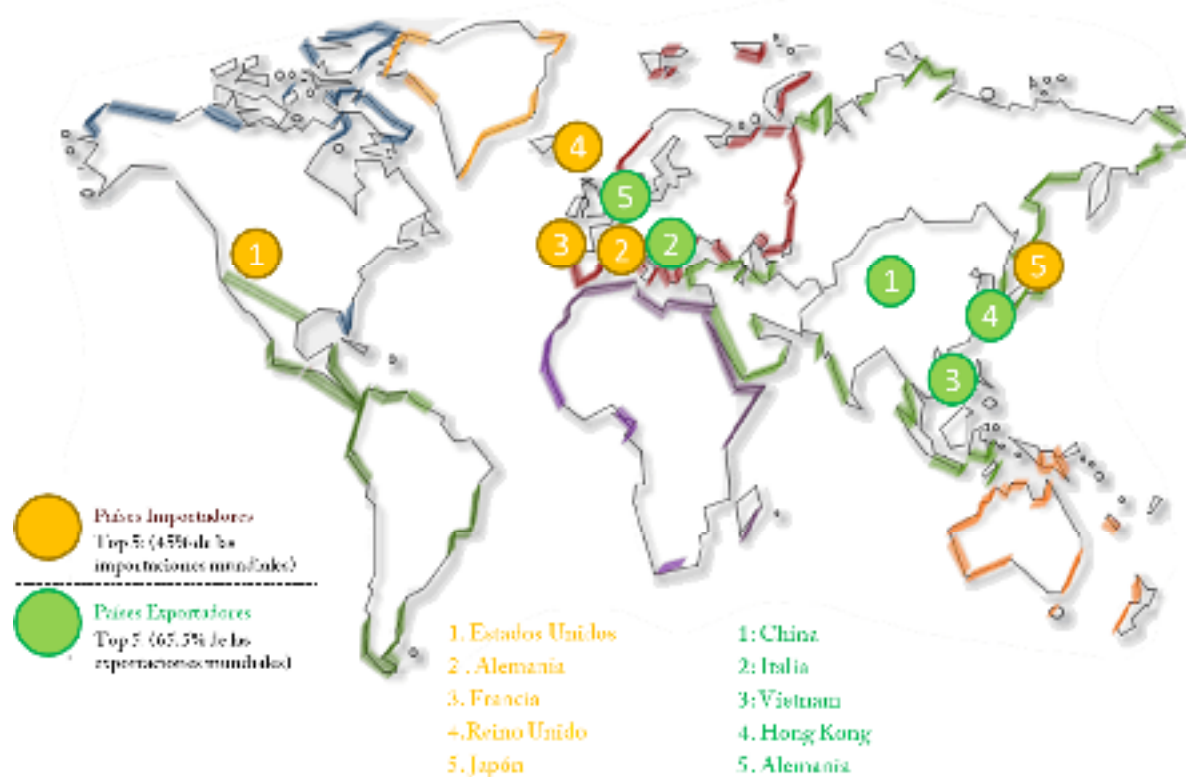
En este reporte, se presenta información desglosada sobre los mercados en los cuales es posible introducir el calzado mexicano, dado el análisis de variables muy relacionadas con el consumo potencial, el tamaño del mercado y la capacidad de compra de los mercados seleccionados. Así mismo, se presenta de forma global la distribución de los principales mercados de importación y exportación de ese producto y la distribución por continente sobre los principales actores globales en esta industria.

1.1 Entorno Global del Comercio Mundial de Calzado

De acuerdo con información de ProMéxico, cinco países muestran la mayor proporción de importación de calzado a nivel mundial, acaparando el 45% del intercambio internacional.



Gráfica 1
Entorno Global del Comercio de Productos de Calzado, 2012

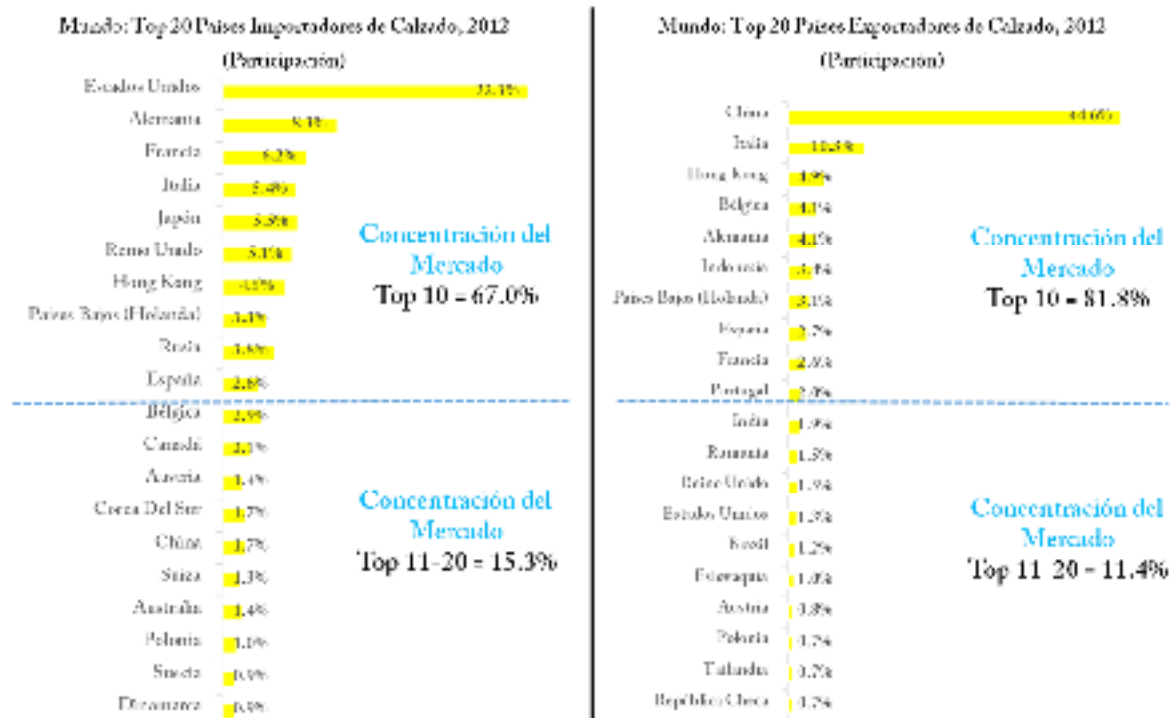


Fuente: ProMéxico: "Oportunidades de diversificación para oferta exportable en la industria del calzado" (2014)

De igual forma, el mayor porcentaje de exportación recae en cinco países, principalmente del continente asiático, cuya proporción de lo vendido a nivel internacional abarca el 65.5% del total mundial. Durante el 2012, los principales países exportadores de productos de calzado eran: China, Italia, Vietnam, Hong Kong y Alemania, distinguiéndose el gigante asiático, quien desde hace varios años ha ocupado el primer lugar en la producción mundial del calzado, representando en ese año poco más del 63% de la fabricación total de dicho producto.

En el caso de las economías más desarrolladas del mundo, son a su vez, los principales mercados de consumo a nivel global, por lo que la mayoría de los países exportadores buscan estos mercados para la colocación de los bienes y mercancías manufacturados en sus territorios.

Gráfica 2
Principales Países Exportadores e Importadores de Calzado



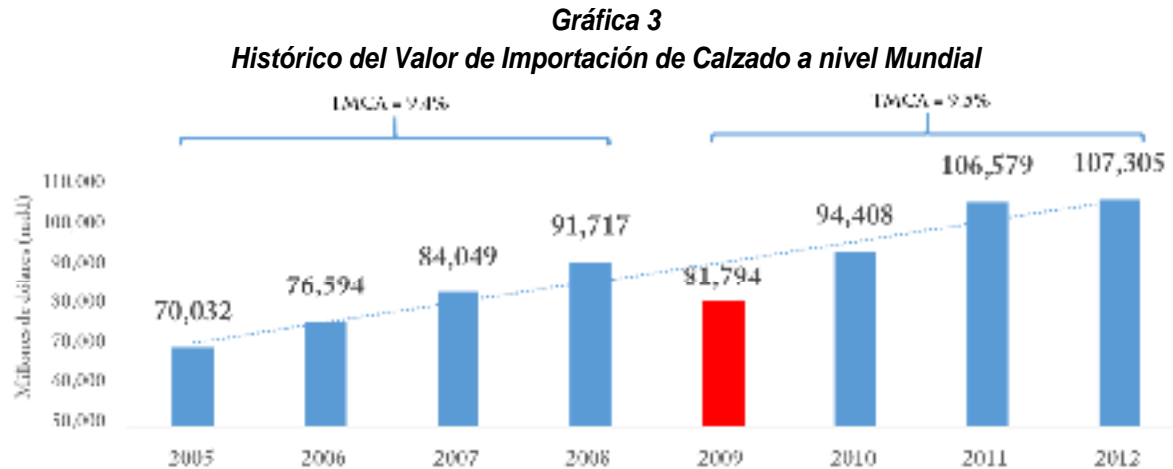
Fuente: ProMéxico: "Oportunidades de diversificación para oferta exportable en la industria del calzado" (2014)

La gráfica 2, muestra los principales mercados de exportación e importación a nivel mundial, de la misma se desprende claramente que en el top ten de los países importadores de calzado se compran casi 7 de cada 10 pares comercializados a nivel mundial, en tanto

que las principales naciones exportadoras de calzado venden 8 de cada 10 pares comercializados, en el mercado global de la industria del calzado. En el caso de las naciones importadoras, 1.5 de cada 10 pares, son vendidos por un bloque de países considerados en el top 11 a 20; y en el caso de los exportadores, 1 de cada 10 pares, es vendido por el bloque de naciones consideradas como el top 11 a 20.

La proporción restante en la comercialización de calzado, recae sobre otras naciones que intervienen en este intercambio de productos. Como se observa, México, si bien es un productor reconocido a nivel internacional por su industria del calzado, no alcanza los niveles de otros competidores para estar dentro de la lista de países top en exportación de calzado, es por ello, la imperiosa necesidad de continuar con la búsqueda por estar entre los principales jugadores de la industria, a través de la mejora de la calidad de los productos, sus procesos de fabricación, innovación y desarrollo de nuevas propuestas para diversificar su gama de productos con calidad de exportación.

El comportamiento mostrado en el mercado de importación de calzado, ha marcado un crecimiento sostenido en los últimos años, con un descenso en el dinamismo global de importaciones en el 2009, derivado de la crisis económica iniciada un año antes y de la que hoy en día se siguen teniendo secuelas en el entorno económico mundial.



Fuente: ProMéxico: "Oportunidades de diversificación para oferta exportable en la industria del calzado" (2014)



En el 2012, el mercado de importación de calzado alcanzo un valor de 107.3 mil millones de dólares, lo que represento un crecimiento de 0.75%, con respecto al año previo. Pero como se observa en la gráfica 3, en el 2009 se dio una caída muy acentuada dado el entorno económico adverso que se tenía, por lo que entre el 2005 y el 2008, la importación de calzado alcanzo una tasa media de crecimiento anual (TMCA) DE 9.4%, y en el lapso de 2009 a 2012 este mismo indicador mostro un crecimiento de 9.5%, lo que muestra el desempeño que ha tenido la industria en años recientes. De igual forma se esperaría que en los siguientes años la demanda de calzado siga creciendo a un buen ritmo dada la tendencia que muestra su comportamiento histórico.

Sin duda, esto es una señal importante para los países productores y exportadores de calzado, entre ellos México, para aprovechar las oportunidades que se avecinan en el futuro, por ello es indispensable detectar los mercados donde exista una mayor propensión a consumir aquellos productos en los cuales la industria mexicana del calzado ha destacado.

1.2 Importación de Calzado por Continente

En el caso de la importación de calzado por continente, el desempeño mundial muestra que Europa, en su conjunto, es el área geográfica que tiene la mayor proporción de compra de calzado del exterior, seguido de América del Norte y Asia, a los cuales les sigue Sudamérica, África y Oceanía, como las regiones con menor adquisición de calzado del exterior para su mercado interno de consumo.

Cuadro 1
Importación de Calzado por Continente, 2012

Continente	Valor monetario (millones US\$)	Participación	Volumen (millones de pares)	Participación	Precio promedio
Europa	50,474	46.7%	3,927	34.0%	\$12.85
América del Norte	29,272	27.1%	2,785	24.1%	\$10.51
Asia	20,345	18.8%	2,844	24.6%	\$7.15
Sudamérica	3,142	2.9%	1,403	12.2%	\$2.24
África	3,003	2.8%	405	3.5%	\$7.41
Oceanía	1,831	1.7%	177	1.5%	\$10.32

Fuente: APICCAPS, World Footwear Yearbook 2013



Del cuadro 1, se desprende que Europa durante 2012, fue el continente que importó la mayor cantidad de calzado con el 34% y un total de casi 4 mil millones de pares, cifra ligeramente menor a lo importado un año antes cuando alcanzó un total de 4.1 mil millones de pares. En cuanto al valor monetario, en 2012 sus importaciones representaron el 46.7% y un monto total de 50.4 mil millones de dólares, cifra menor a lo comprado en 2011, cuando el monto total de dichas importaciones fue de 51.3 mil millones de dólares. El precio promedio por par importado en 2012, se incrementó en 1.75% respecto al año anterior al fijarse en \$12.85 dólares por par.

La importación de calzado en América del Norte fue del 24.1% del total mundial y tuvo una ligera disminución en la participación respecto al año anterior, importando un total de 2.7 mil millones de pares durante 2012. El valor de ese volumen fue de 29.2 mil millones de dólares, 27.1% del total y registró un avance en comparación al año previo. El precio promedio de importación de calzado se incrementó en 2012, un 2.7% con relación al 2011, representando un precio de \$10.51 dólares por par.

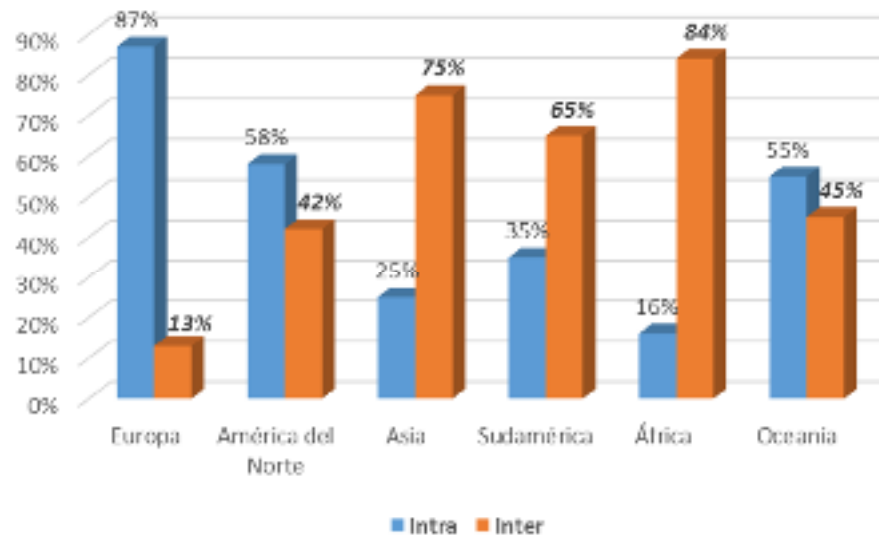
Por su parte, en 2012 Asia registró el 24.6% de las importaciones totales, con un volumen de 2.8 mil millones de pares. El valor total de lo importado fue de 20.3 mil millones de dólares y representó el 18.8% del valor total de las importaciones globales, cifra superior a lo registrado en 2011 que fue de 17.9 mil millones de dólares, así mismo, el precio promedio por par tuvo una reducción en relación al 2011, cuando el precio se ubicó en \$8.12 dólares por par.

En cuanto al comercio *intra* e *inter-continental*¹, los flujos de calzado tuvieron el siguiente comportamiento durante el 2012:

¹ Entiéndase el comercio *intra-continental* como el flujo de mercancías que se da entre países de un mismo continente y el comercio *inter-continental* como el flujo de mercancías que se da entre países de diferentes continentes.



Gráfica 4
Flujo Comercial Continental de Exportaciones, 2012



Fuente: APICCAPS, World Footwear Yearbook 2013.

De acuerdo con información de la Gráfica 4, para el caso de Europa se observa un mayor flujo de exportaciones con destino a países del mismo continente que a naciones de otros continentes, un 87% de ellas permanecen en el continente y el 13% de las exportaciones traspasaron las fronteras. Ocurre algo similar con América del Norte y Oceanía, ya que el mayor porcentaje de las exportaciones se queda en países de la misma región y el resto tiene como destino naciones de los demás continentes. En el caso de Asia, África y la región de Sudamérica, el mayor porcentaje de las exportaciones tienen como destino naciones de otros continentes y el resto se queda en países del mismo continente o región.

Lo anterior demuestra el perfil que tiene cada uno de los continentes o regiones ya que, mientras países de África, Asia y Sudamérica, son predominantemente exportadores de calzado que se encuentran en la búsqueda de mercados de alto consumo como lo son las economías desarrolladas; Europa y América del Norte tienen un perfil con mayor predominancia de consumidores de calzado,

importando más de lo que producen, por lo que sus exportaciones son limitadas y es en estos continentes donde se encuentran las economías con mayor desarrollo y por lo tanto con mayor poder de compra.

2. PROMÉXICO: MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

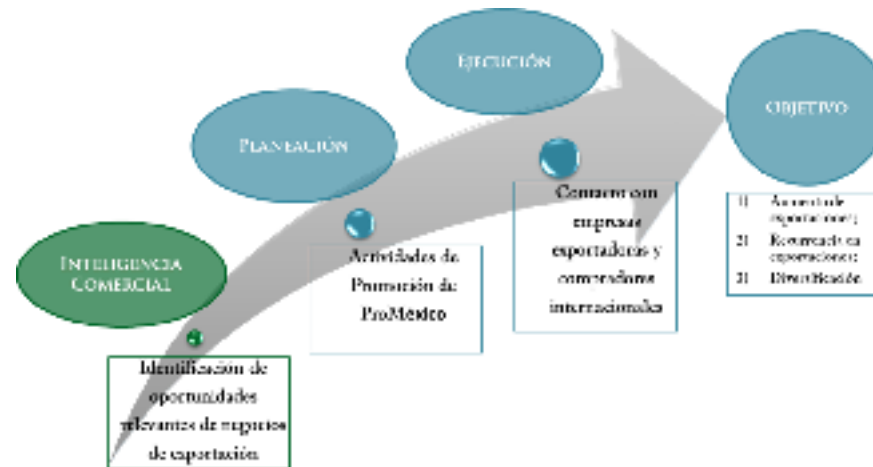
Como se detalló antes, existen regiones a nivel global que sobresalen en la industria del calzado por ser grandes productores y con una predominancia a la exportación de sus productos a los mercados con mayor potencial consumo y poder adquisitivo. Es precisamente en estos mercados, donde México tiene que buscar introducirse para competir por una mayor participación en los segmentos de calzado en los cuales cuenta con una ventaja competitiva.

Para determinar los mercados de exportación con mayor potencial, y por lo tanto, que resulten interesantes para la industria nacional, la oficina de ProMéxico diseñó una metodología que utiliza una serie de variables para jerarquizar a los países con los cuales se puede establecer este flujo comercial de calzado. El objetivo de esta metodología es:

- Incrementar el flujo de exportaciones no petroleras en áreas estratégicas para el país;
- Promover la presencia e internacionalización de las empresas mexicanas a nivel mundial por medio de actividades de exportación; y,
- Diversificar los mercados de exportación, y no concentrarse de forma excesiva en un solo mercado.

El modelo en el que se basa este marco metodológico, el cual fue definido por ProMéxico, se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 2
Modelo de Inteligencia de Negocios



Fuente: ProMéxico: "Oportunidades de diversificación para oferta exportable en la industria del calzado" (2014)

Por medio del Modelo de Inteligencia de Negocios, se abren posibilidades para la detección de oportunidades de comercialización en el mercado internacional. Derivado de la implementación de este modelo a través de sistemas de información, se tienen dos factores claves: la identificación de productos a exportar y la selección de mercados potenciales. Dichas herramientas de inteligencia de negocios permiten seleccionar productos competitivos, mercados objetivo y empresas con alto perfil exportador.

En base a lo anterior, en el siguiente apartado se mostrarán los mercados que presentan atractivas oportunidades de comercialización para la industria nacional de calzado. La forma como se seleccionaron estos mercados fue considerando las siguientes variables:

- Volumen de importación de calzado
- Precio promedio de las importaciones



- Crecimiento y/o estabilidad del mercado
- Resultados presentados por la oficina ProMéxico

Es importante tener en cuenta que el comercio internacional está fuertemente determinado por los ciclos económicos en los cuales se ven involucradas todas las naciones del orbe. Actualmente la economía mundial se encuentra en una etapa de recuperación después de haber padecido una de las más graves crisis económicas mundiales y los signos de recuperación aún no son muy sólidos para determinar que eso quedó en el pasado.

Sin embargo, las empresas tienen que buscar las oportunidades de negocio para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, sobre todo en un mundo de negocios que cada día es más cambiante y globalizado, por lo que es importante la adopción de nuevos esquemas de negocios y la comercialización de sus productos en nuevos mercados o nichos de mercado.