

Consumo de calzado en México

Línea: Caballero
Segunda Parte



Cámara de la Industria
del Calzado del Estado
de Guanajuato

prospecta

Participación por línea Calzado para Caballero 2013



Tenis (51%) Casual (18%) Vestir (16%) Industrial (7%) Bota (3%) Urbano (2%) Vaquero (2%) Sandalia (1%)

La participación de la línea de calzado deportivo ha ido en aumento, pasando del 42% en 2009 al 51% en 2013.

Por otro lado, según datos del Estudio de Consumo de Calzado 2013, las líneas que han disminuido su participación son: casual, sandalia, urbano y bota, así como la línea de vestir, la cual ha resentido de manera más profunda dicha disminución.

Análisis por Línea

Participación por Marca comprada

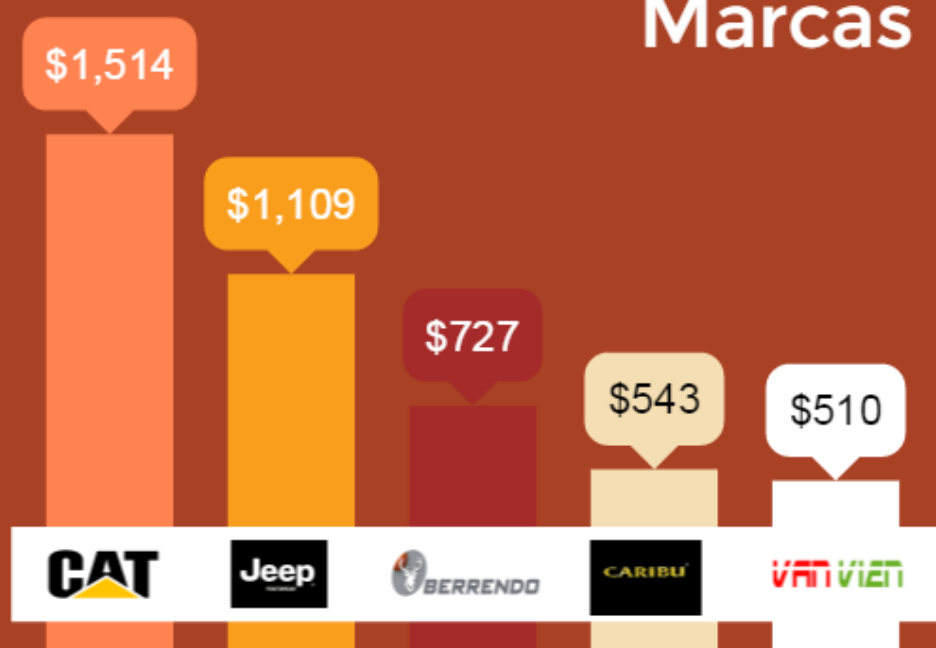
Caballero Industrial



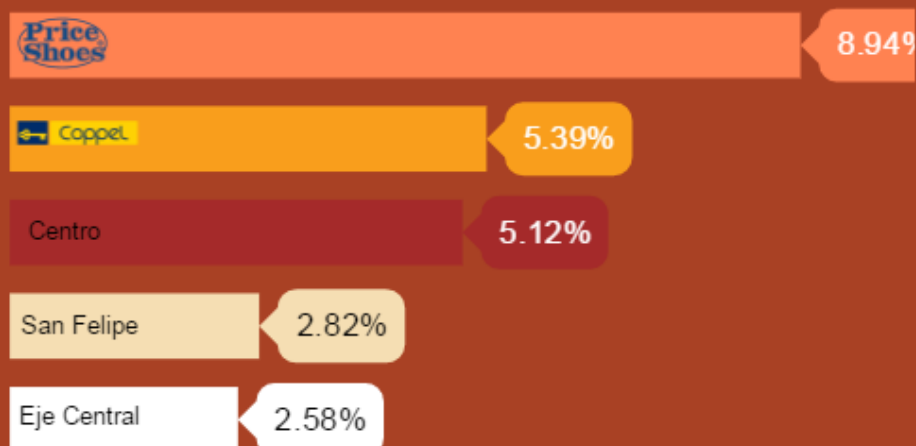
El 32% representado como "Las Demás" se encuentra pulverizado entre 46 marcas.

El 51% del mercado de calzado industrial es dominado por tan solo 5 marcas.

Precios de las principales Marcas compradas

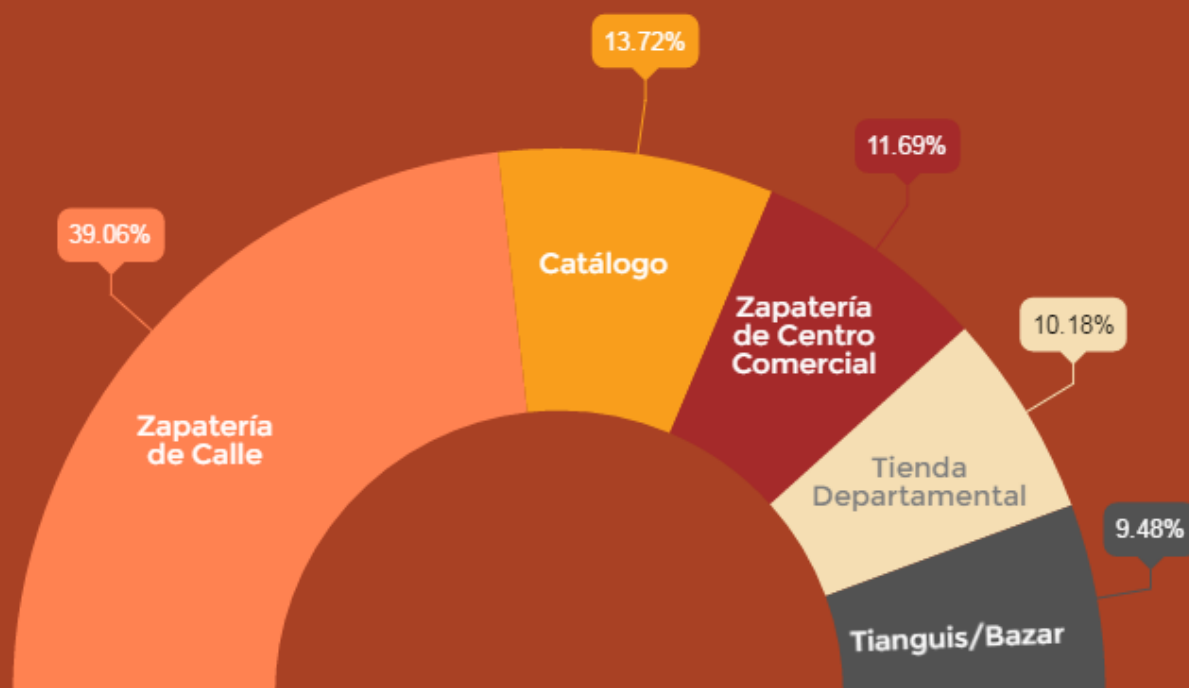


Top 5 Lugares de Compra



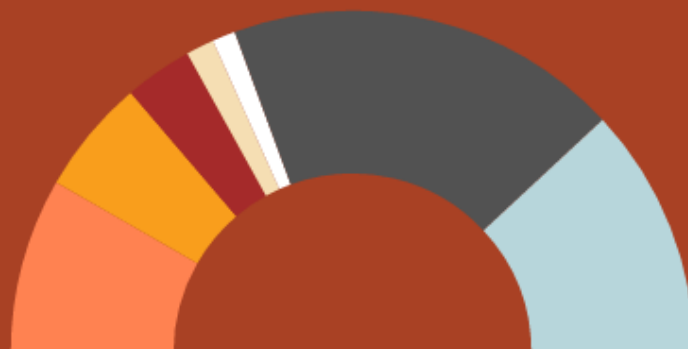
De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **incremento** de un poco más de **59%**, pasando de 1.50% en 2009 a 2.39% en 2013.

Top 5 Canal Comercial



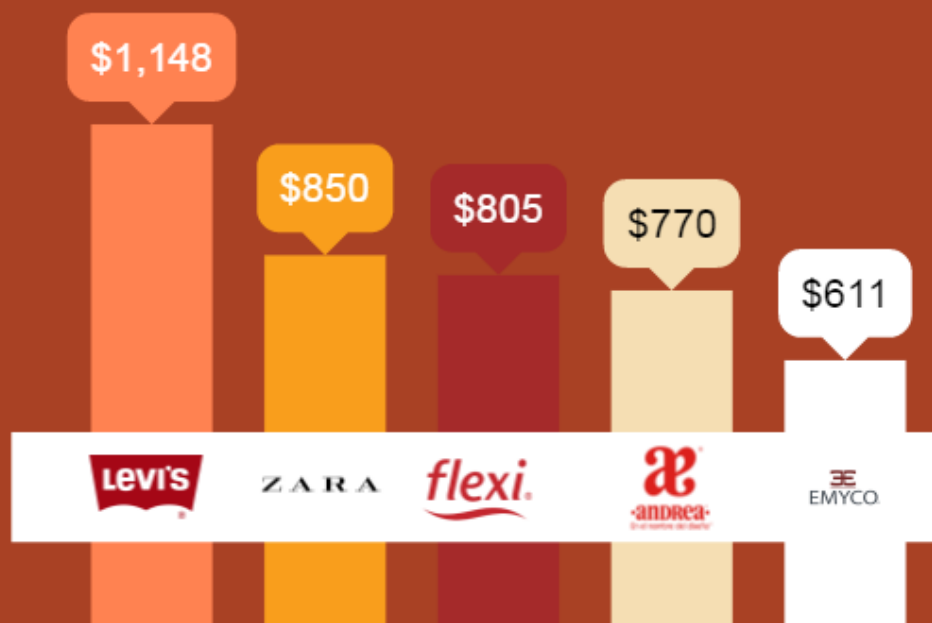
Participación por Marca comprada

Caballero Bota



El 30% representado como "Los Demás" se encuentra pulverizado entre 34 marcas.

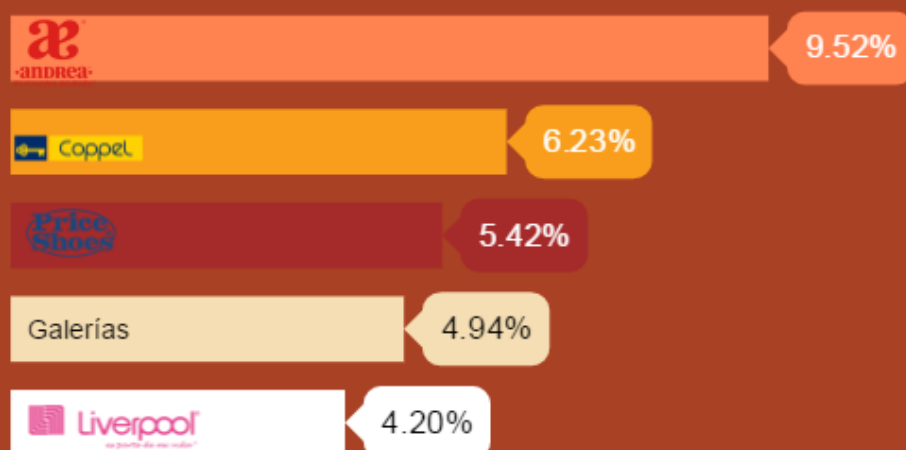
Precios de las principales Marcas compradas



Análisis por Línea

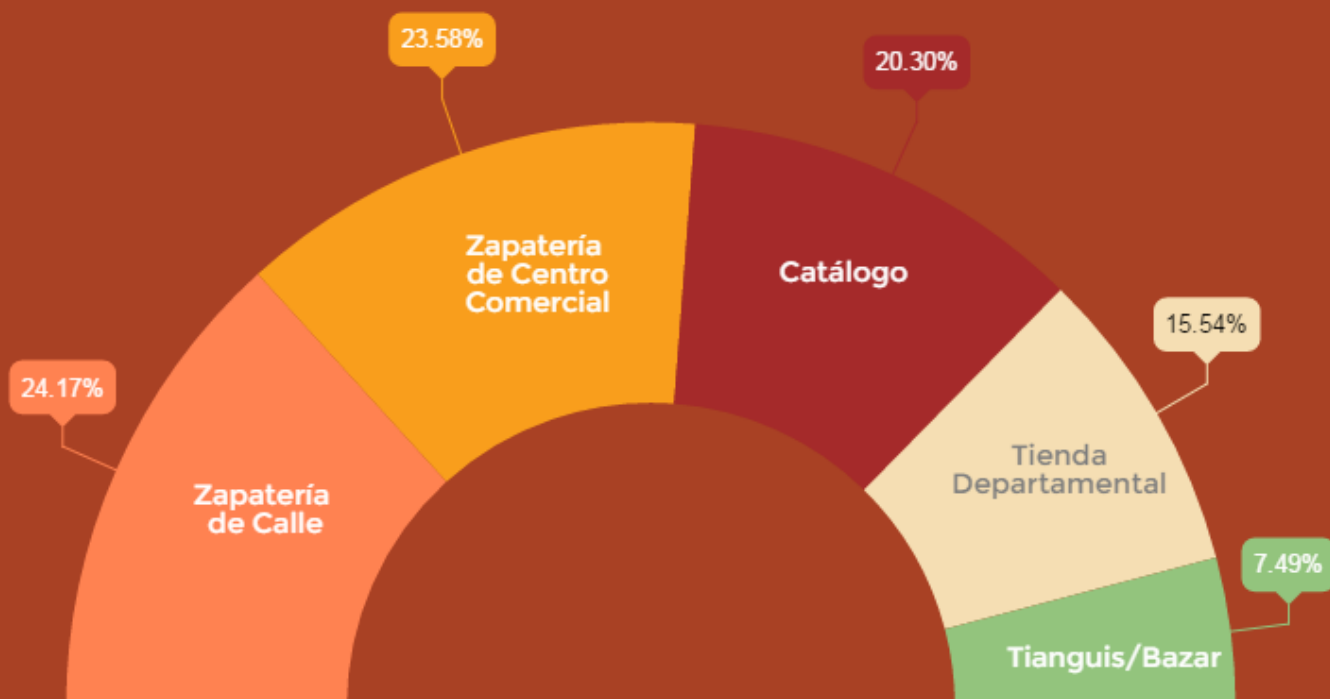
Caballero Bota

Top 5 Lugares de Compra



De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **incremento de 61%**, pasando de 0.60% en 2009 a 0.97% en 2013.

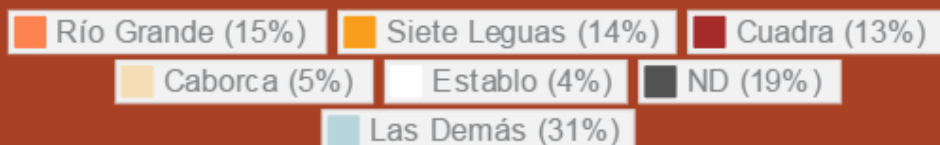
Top 5 Canal Comercial



Análisis por Línea

Participación por Marca comprada

Caballero Vaquero

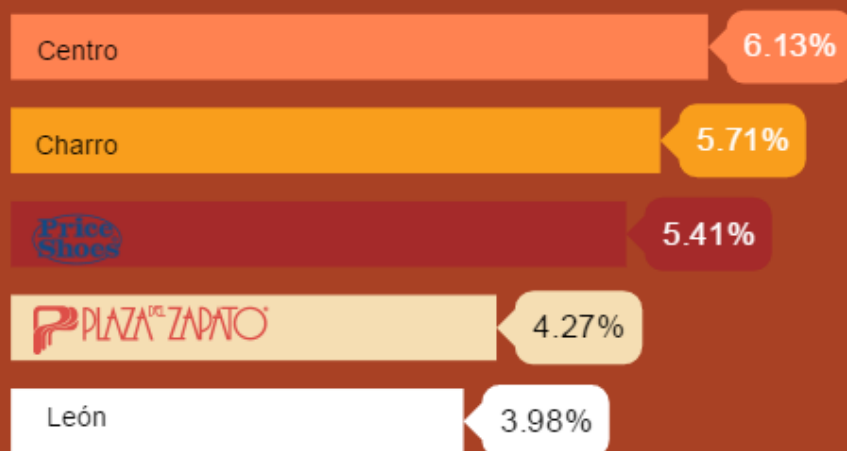


El 31% representado como "Las Demás" se encuentra pulverizado entre 28 marcas.
El 51% del mercado de calzado vaquero para caballero se encuentra dominado por tan solo 5 marcas.

Precios de las principales Marcas compradas

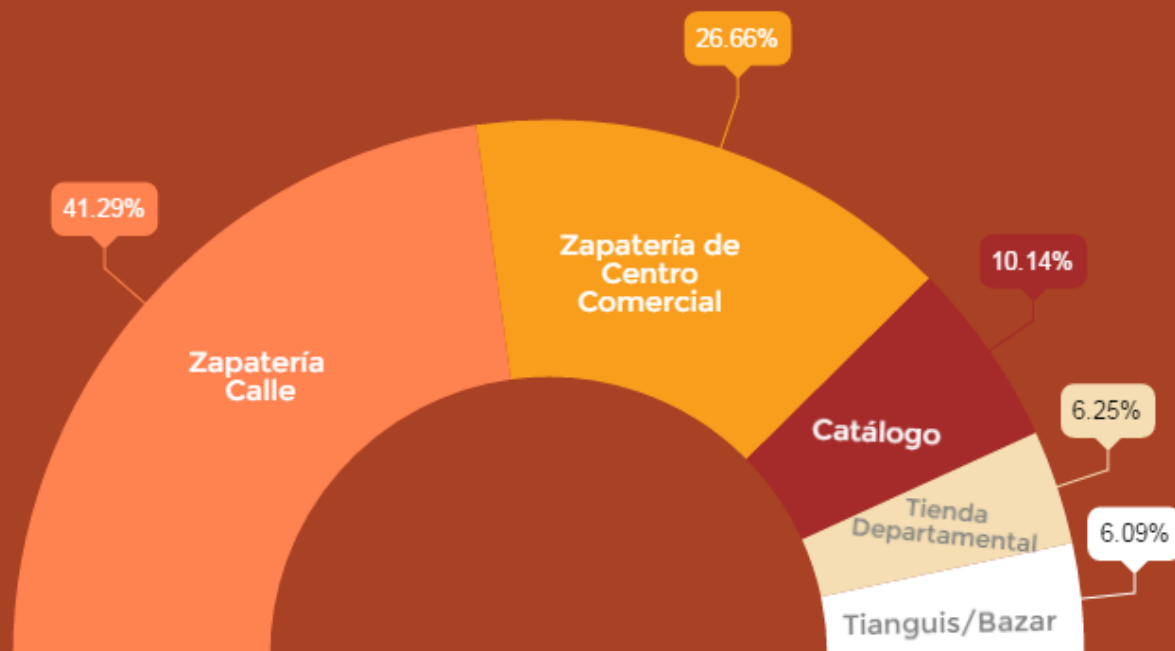


Top 5 Lugares de Compra



De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **incremento** muy cercano al **26%**, pasando de 0.64% en 2009 a 0.81% en 2013.

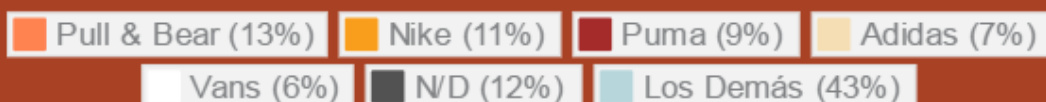
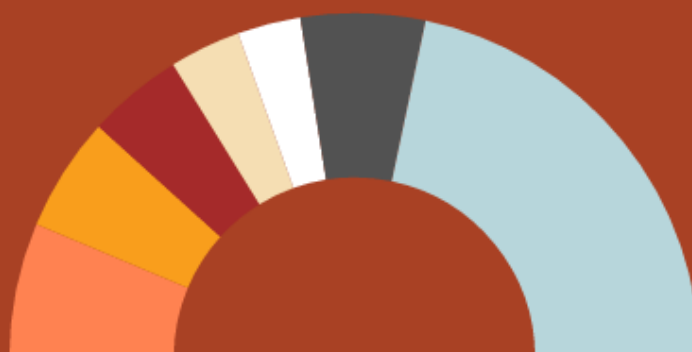
Top 5 Canal Comercial



Análisis por Línea

Participación por Marca comprada

Caballero Urbano



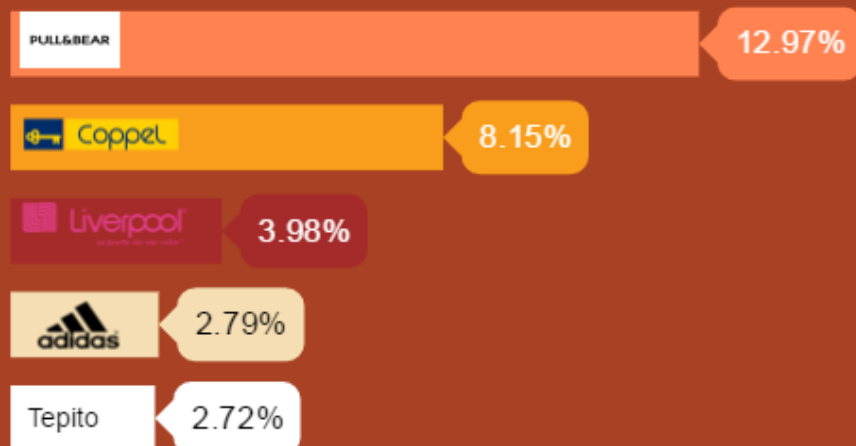
El 43% representado como "Los Demás" se encuentra pulverizado entre 32 marcas.

Es notable el desempeño de Grupo Inditex en este segmento, ya que a través de su marca Pull & Bear logra captar un buen porcentaje de consumidores, lo cual se puede deber a su amplia presencia en el mercado, así como por su enfoque casi total al segmento urbano, así mismo es importante considerar que dentro del top 5 de marcas compradas es la que cuenta con los precios más bajos.

Precios de las principales Marcas compradas

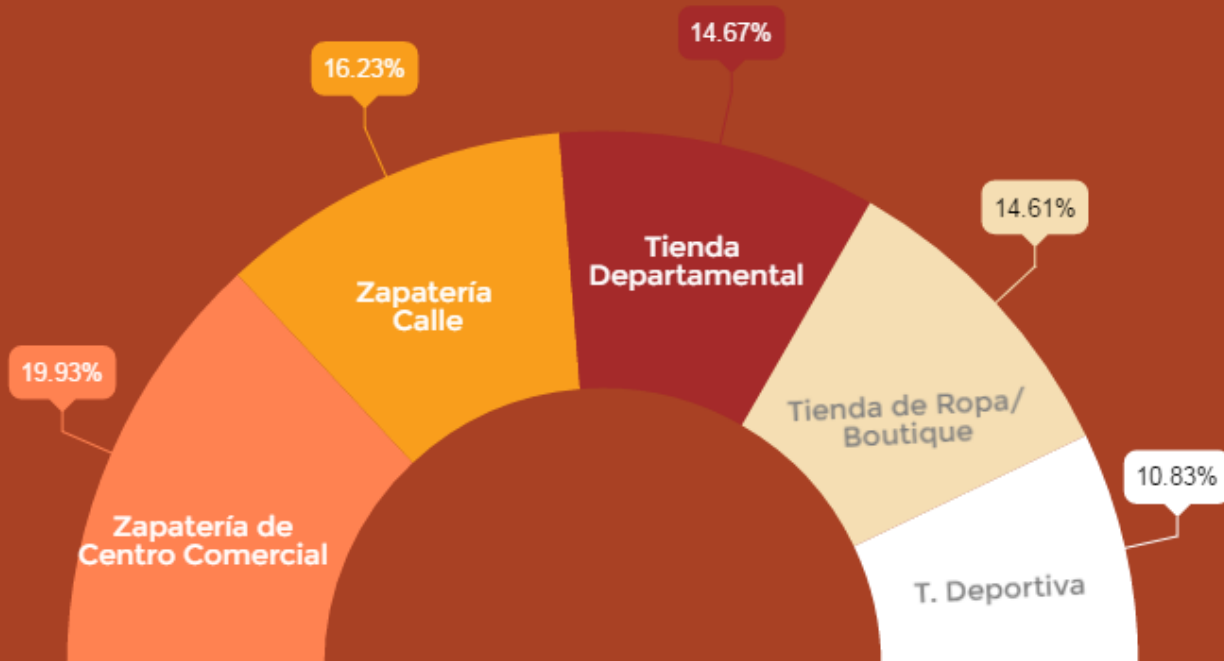


Top 5 Lugares de Compra



De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **decremento** muy cercano al **-35%**, pasando de 0.93% en 2009 a 0.60% en 2013.

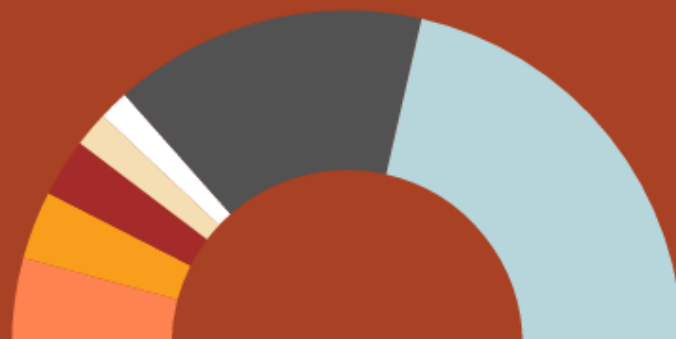
Top 5 Canal Comercial



Análisis por Línea

Participación por
Marca comprada

Caballero Sandalias



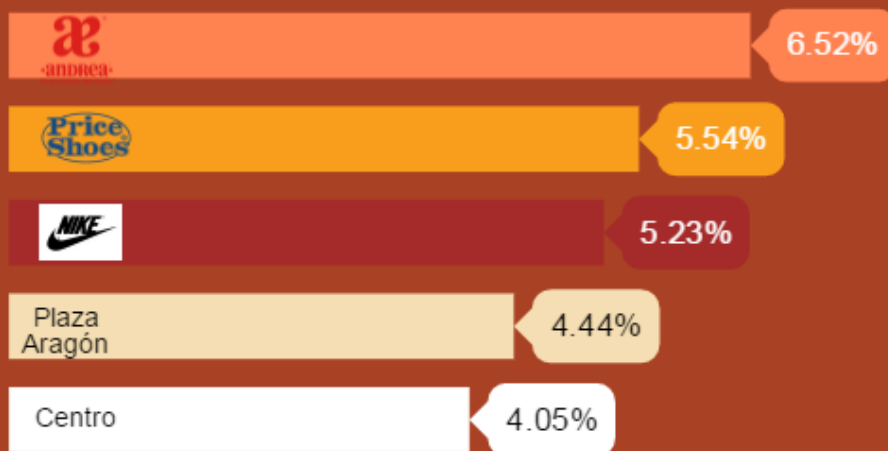
El 30% representado como "Los Demás" se encuentra pulverizado entre 27 marcas.

Es de destacar que en el segmento de sandalias para caballero, no existe un fuerte posicionamiento ya que el 43% no recuerda la marca de calzado comprado.

Precios de las principales Marcas compradas

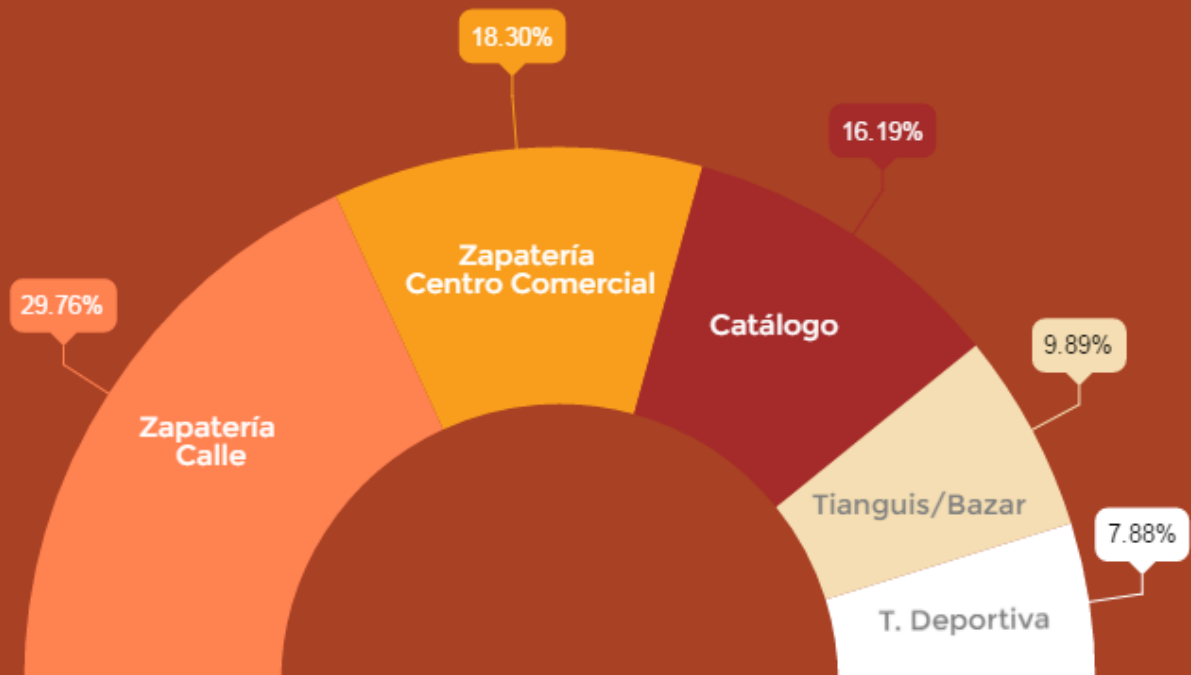


Top 5 Lugares de Compra



De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **decremento** muy cercano al **-41%**, pasando de 0.51% en 2009 a 0.30% en 2013.

Top 5 Canal Comercial



Conclusiones

Con base en el Estudio de Consumo de Calzado 2013, el calzado para caballero alcanzó una participación cercana al 34% en términos de pares en el consumo nacional total.

Las líneas que han presentado crecimientos importantes en este segmento, en el periodo 2009 a 2013 son el calzado vaquero (26%), tenis (32%), industrial (59%) y bota (61%).

Durante el periodo antes mencionado y en referencia a los canales de comercialización es relevante el crecimiento presentado por la compras "online" las cuales, si bien no alcanzan participaciones del 1%, han tenido un incremento exponencial del 354%, pasando del 0.06% al 0.28%, lo cual nos da una visión muy clara de las nuevas tenencias de los canales de comercialización preferidos por los consumidores. De igual manera, algunos canales tradicionales han tenido incrementos importantes, entre ellos las tiendas deportivas (+72%), las zapaterías de centro comercial (+44%), tiendas de autoservicio (+22%) y en menor medida el catálogo (+9%) y las tiendas departamentales (+4%); en contraste las zapaterías de calle (-25%), el tianguis / bazar (-31%) y el mercado (-38%), han presentando decrementos muy significativos.

Haciendo referencia a los atributos del calzado para caballero, casi el 53% de compradores los adquiere debido a la comodidad, 20% por moda y 10% por calidad.



prospecta

www.prospecta.mx