

# Consumo de calzado en México

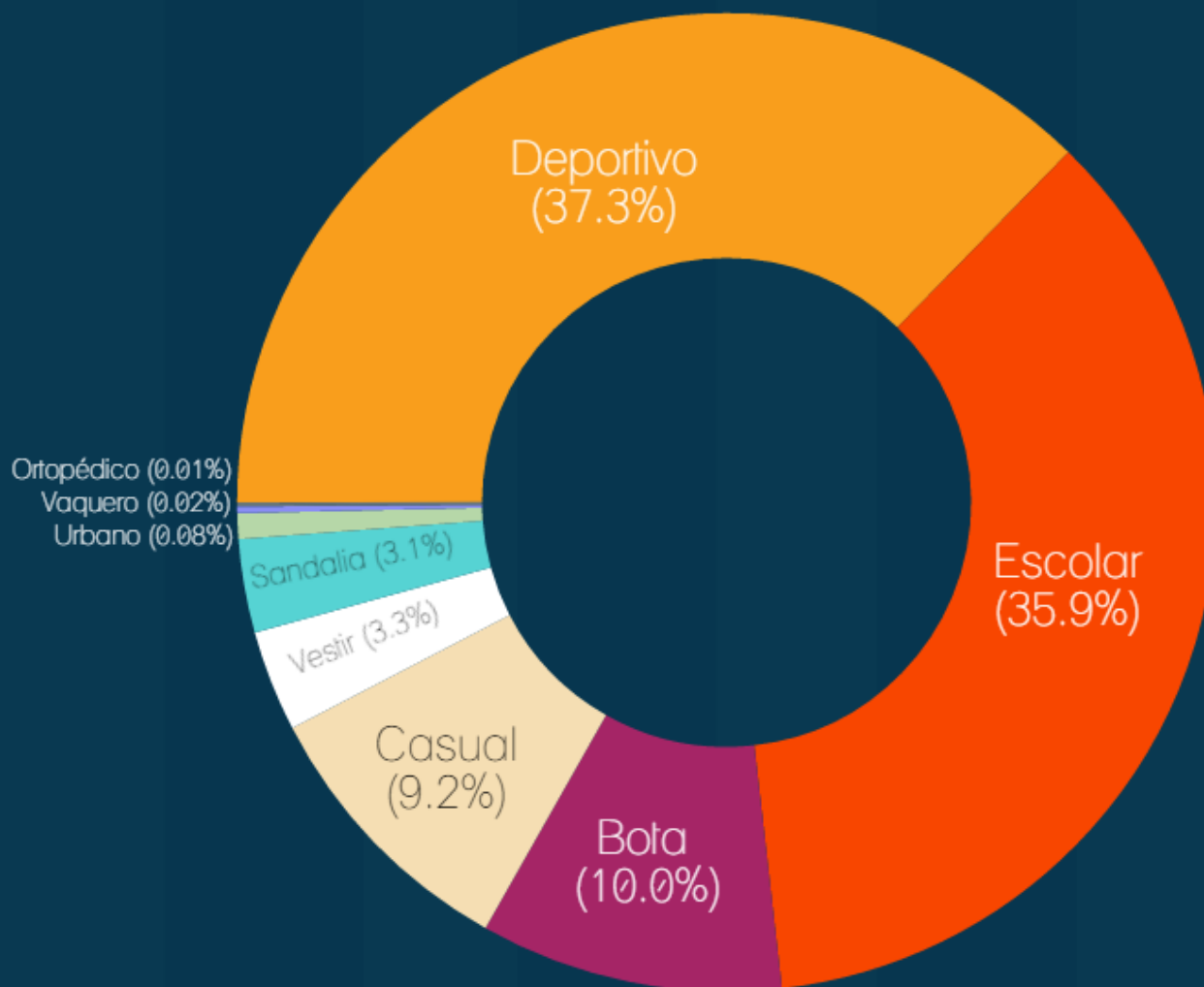
Línea: Infantil  
Primera Parte



Cámara de la Industria  
del Calzado del Estado  
de Guanajuato

prospecta

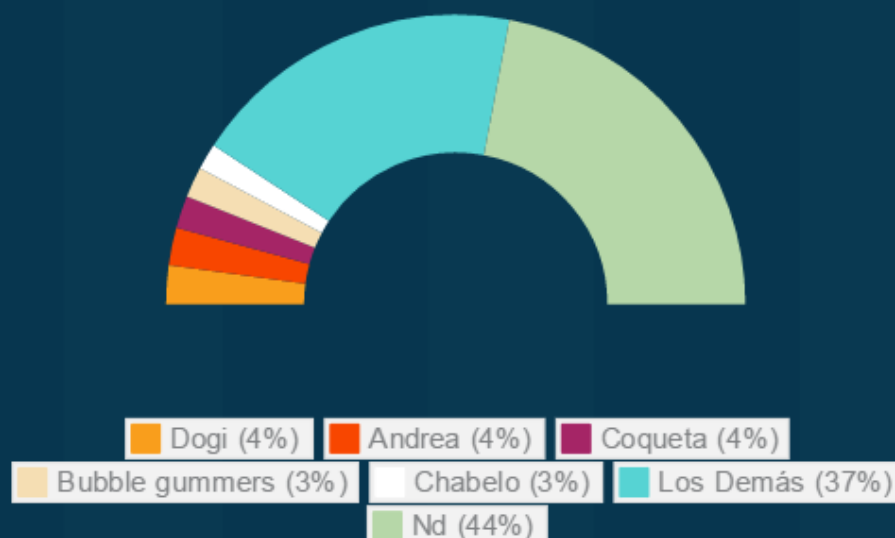
# Participación por línea Calzado Infantil 2013



Los grandes ganadores en lo que a calzado infantil se refiere son el Deportivo y Escolar, los cuales suman un poco más del 73% del total de calzado infantil comprado durante el 2013.

Así mismo, la bota y el calzado casual logran una participación muy cercana al 20%; por lo que si consideramos las cuatro líneas mencionadas, tenemos que suman un total de 92.40% del total del calzado infantil consumido.

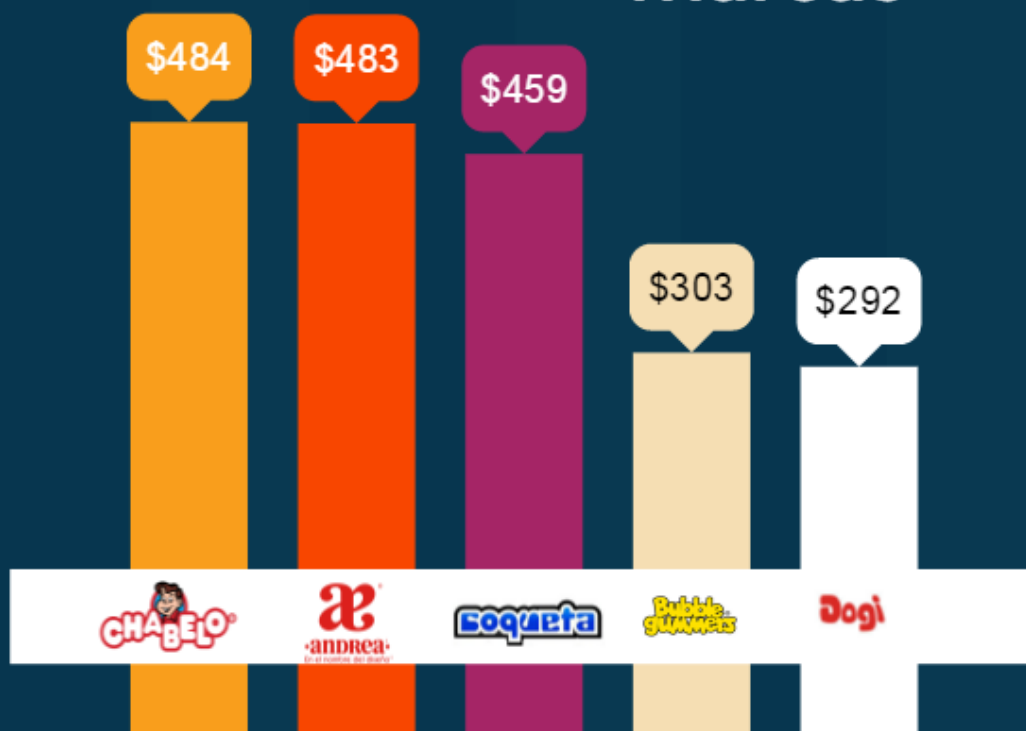
## Participación por marca comprada



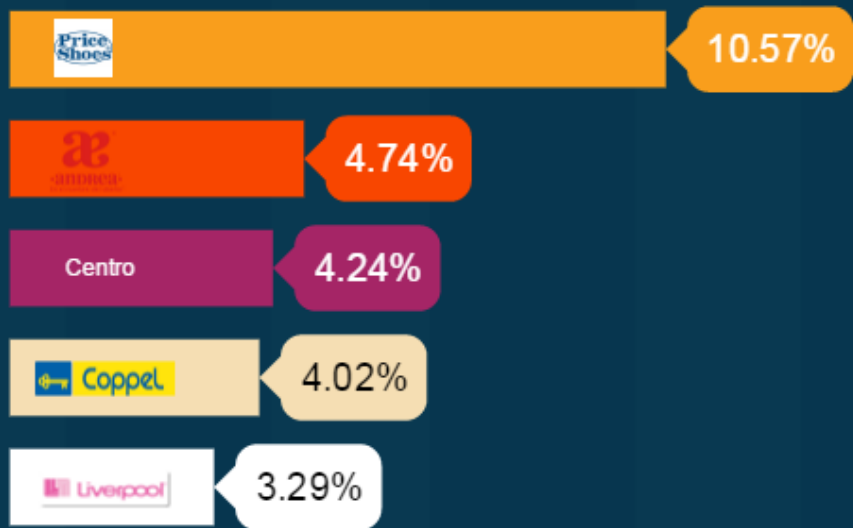
El 37.44% representado como "Las Demás" se encuentra pulverizado entre 64 marcas.

El posicionamiento de marca en esta línea de calzado es de las más bajas, debido a que el 44% de los encuestados no recuerda la marca adquirida, lo cual presenta un área de oportunidad para las empresas que realicen esfuerzos de mercadotecnia y presencia en el mercado aún más agresivos.

## Precios de las principales marcas compradas

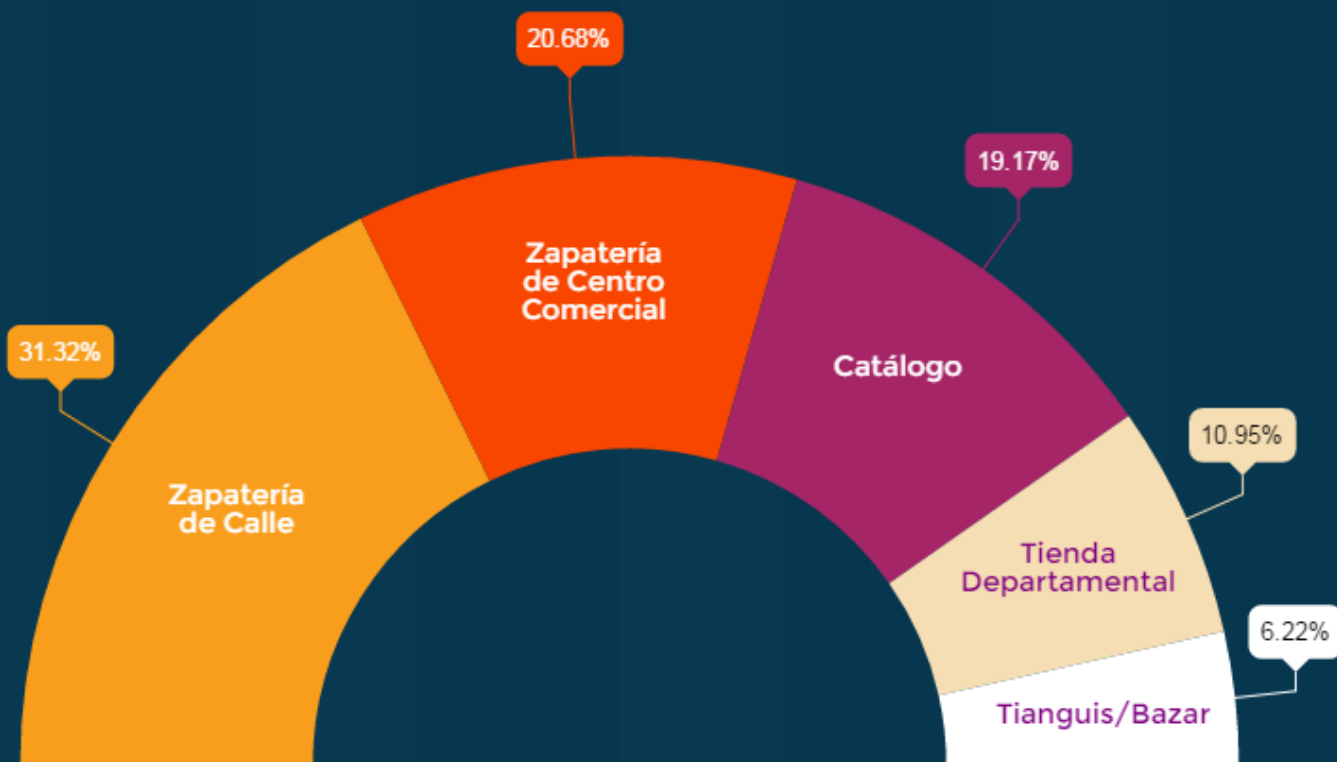


# Top 5 Lugares de Compra



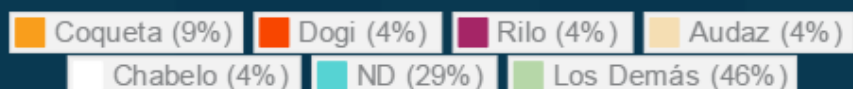
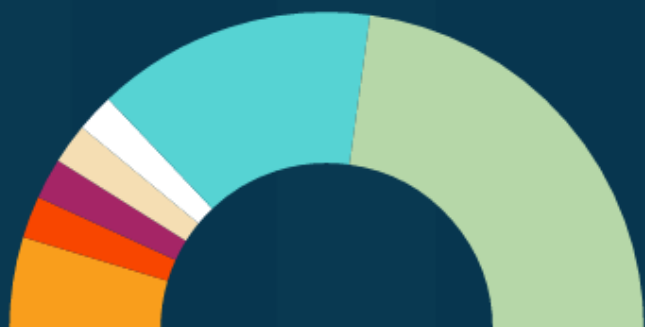
De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **incremento de 29.73%**, pasando de 2.24% en 2009 a 2.91% en 2013.\*

# Top 5 Canal Comercial



Datos en base al Estudio de Consumo de Calzado 2013. CICEG.  
\*En base al total del consumo nacional (todas las líneas)

## Participación por marca comprada

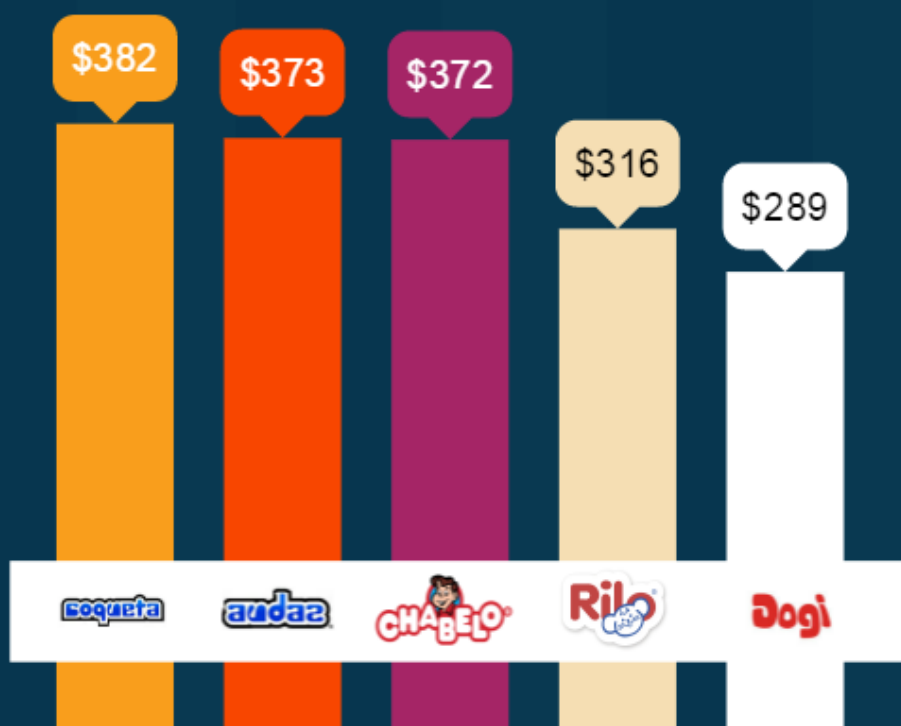


El 45.62% representado como "Las Demás" se encuentra pulverizado entre 61 marcas.

Es importante notar que al igual que en la bota, en el calzado casual infantil el posicionamiento de marca no es tan fuerte, debido a que el 29% de las personas encuestadas no recuerda la marca adquirida.

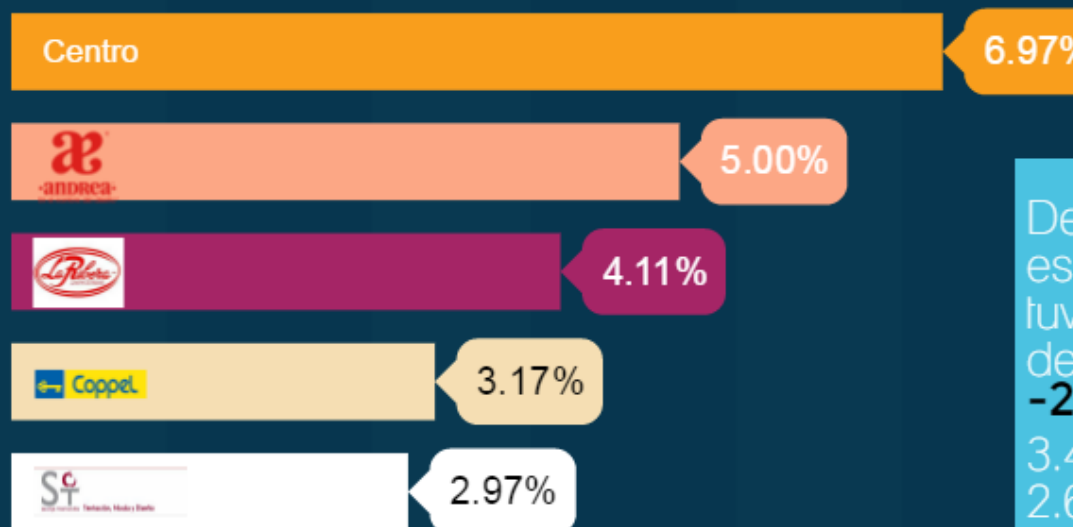
Considerando lo anterior, es notable el desempeño que Coqueta (niña) y Audaz (niño) tienen en conjunto, ya que al ser una misma empresa, ésta logra una participación del 13%.

## Precios de las principales marcas compradas



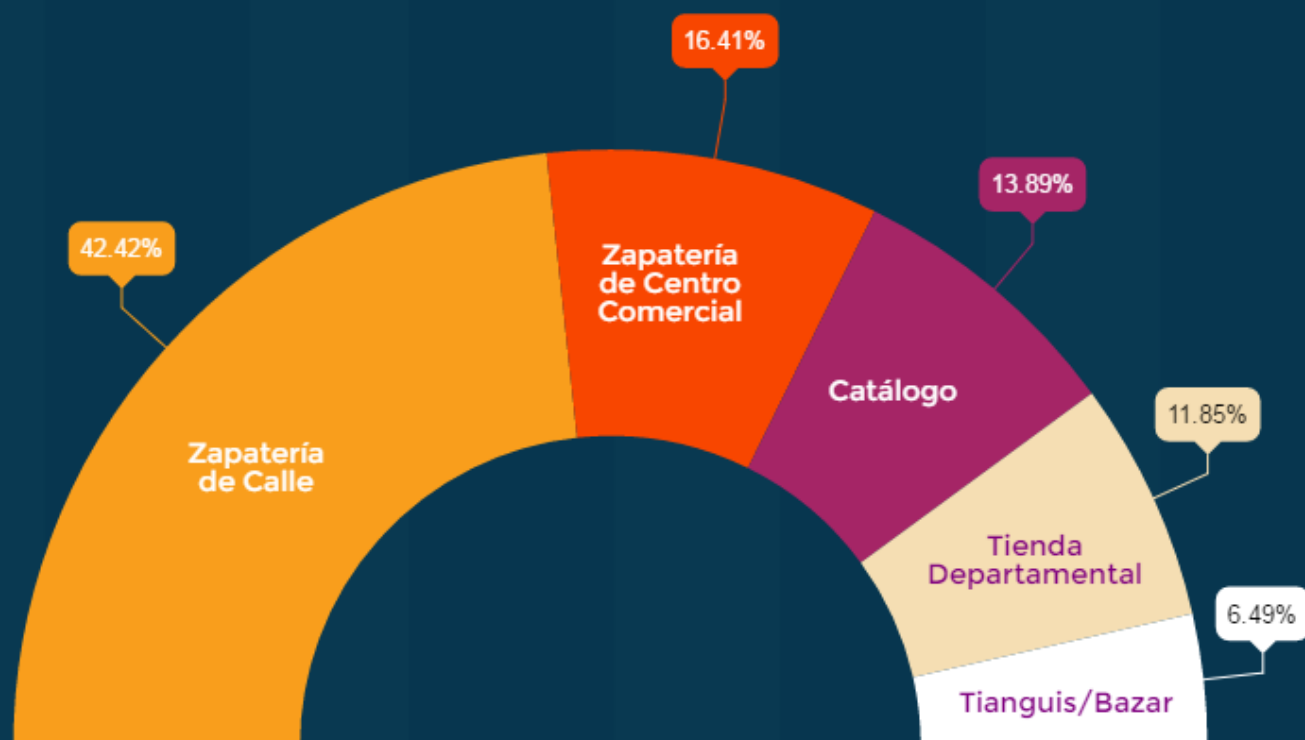
Datos en base al Estudio de Consumo de Calzado 2013. CICEG.  
\*En base al total del consumo nacional (considerando todas las líneas).

# Top 5 Lugares de Compra



De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **decremento** de un poco más de **-22%**, pasando de 3.44% en 2009 a 2.67% en 2013.\*

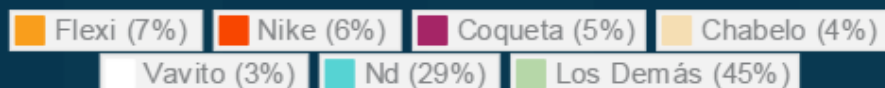
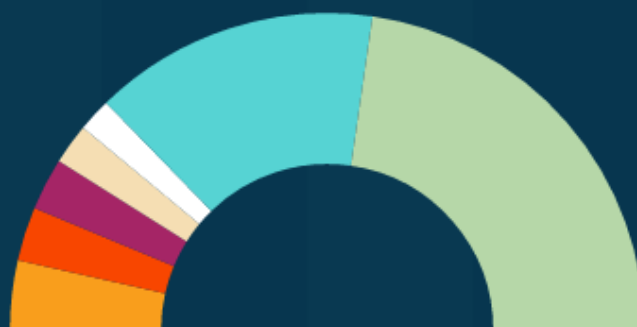
# Top 5 Canal Comercial



Datos en base al Estudio de Consumo de Calzado 2013. CICEG.  
\*En base al total del consumo nacional (todas las líneas)



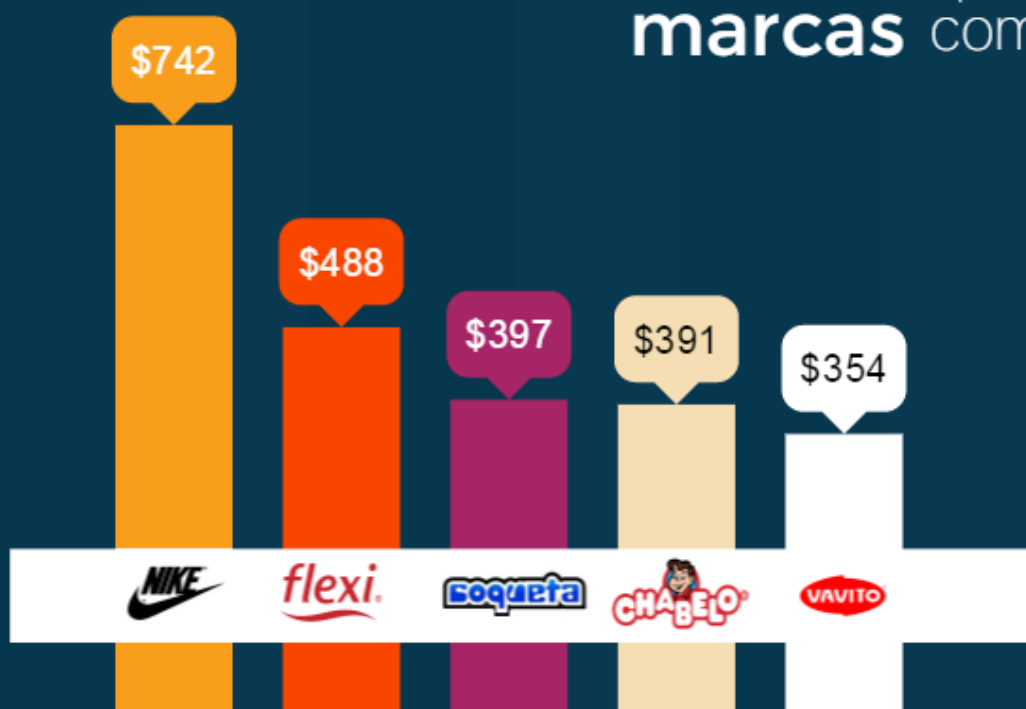
## Participación por marca comprada



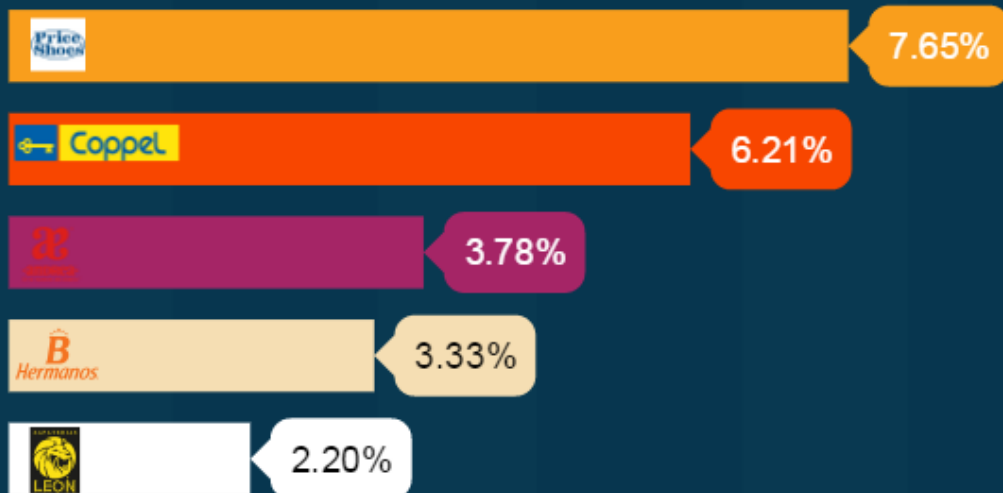
El 45.43% representado como "Las Demás" se encuentra pulverizado entre 114 marcas con lo cual nos podemos dar cuenta que es un segmento muy competido

Un poco más del 25% del mercado de calzado escolar se encuentra dominado por 5 marcas.

## Precios de las principales marcas compradas

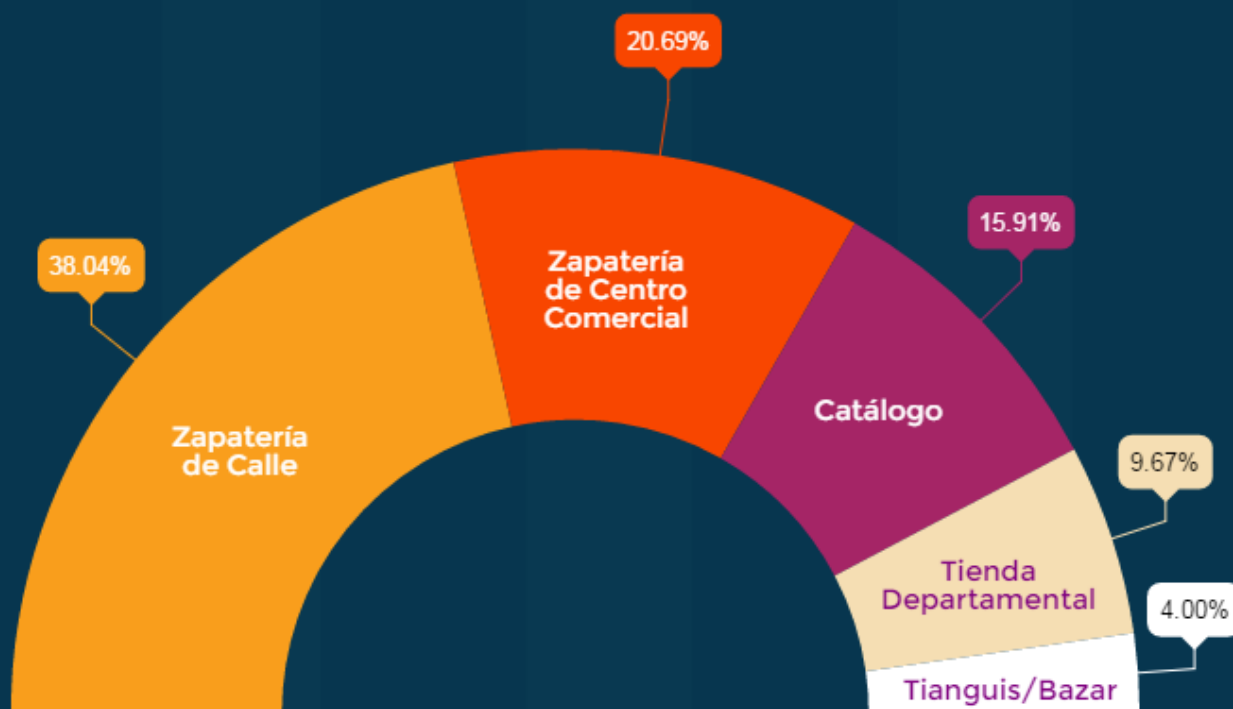


# Top 5 Lugares de Compra



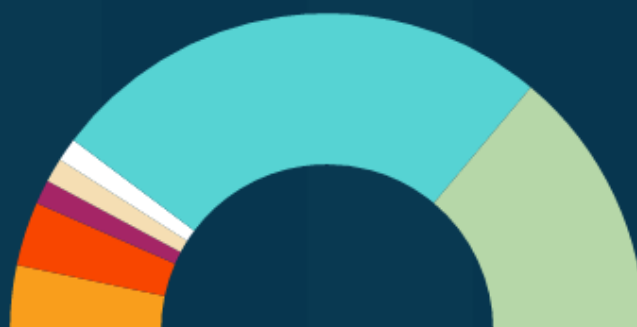
De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **decremento** de un poco más de **-13%**, pasando de 12.08% en 2009 a 10.43% en 2013.\*

# Top 5 Canal Comercial





## Participación por marca comprada



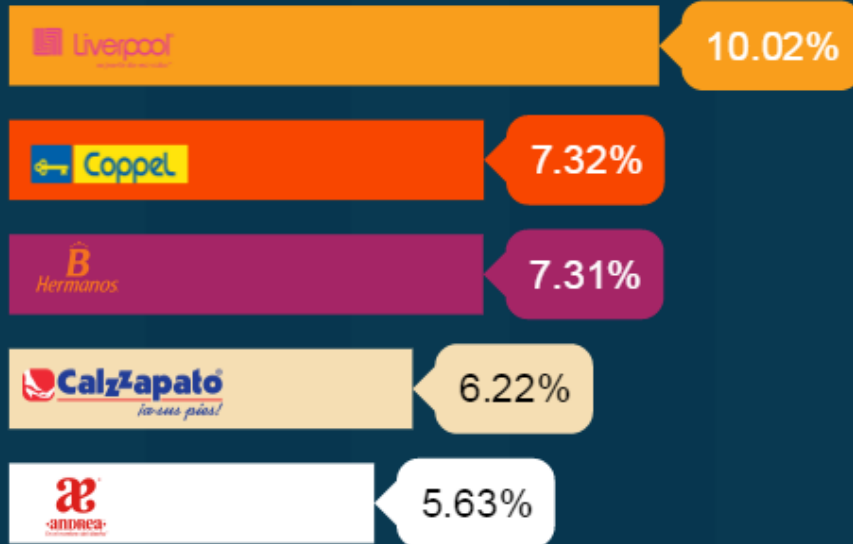
El 27.81% representado como "Las Demás" se encuentra pulverizado entre 35 marcas.

El posicionamiento en esta línea de calzado es uno de los más bajos ya que el 52% de los encuestados que consumieron este tipo de calzado no recuerdan la marca del mismo.

## Precios de las principales marcas compradas

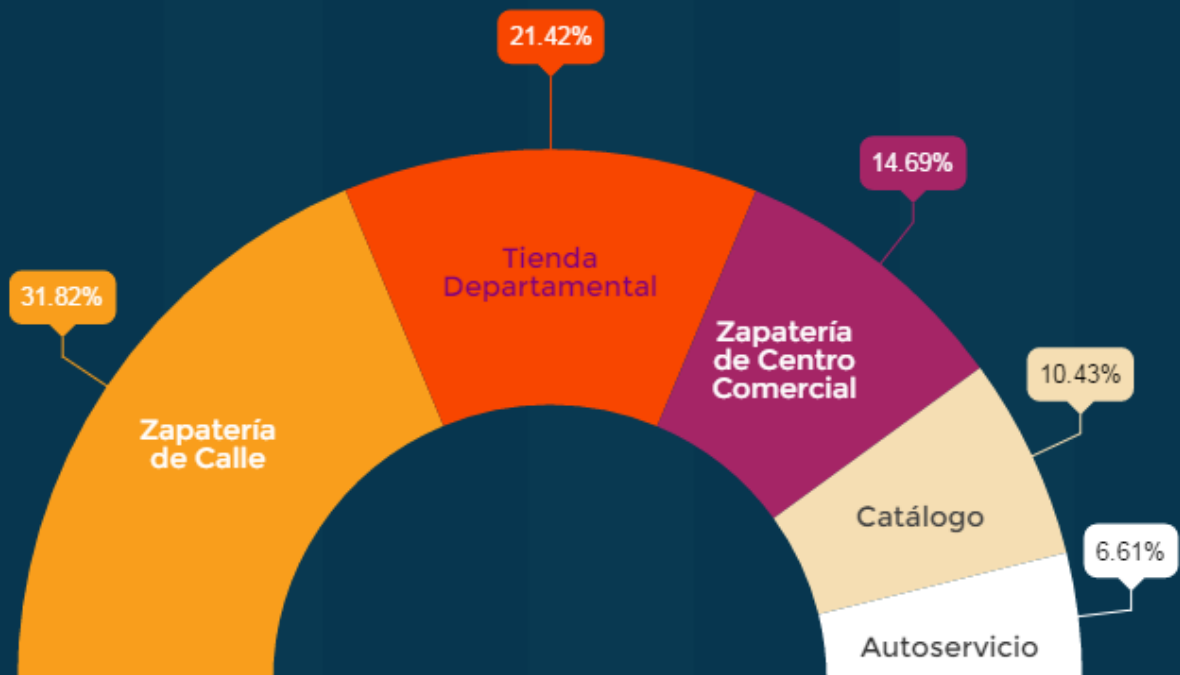


Top 5  
Lugares  
de  
Compra



De 2009 a 2013 esta línea de calzado tuvo un **decremento** de un poco más de **-63%**, pasando de 2.46% en 2009 a 0.90% en 2013.\*

Top 5  
Canal Comercial



Datos en base al Estudio de Consumo de Calzado 2013. CICEG.  
\*En base al total del consumo nacional (considerando todas las líneas).

En la siguiente entrega se analizará tenis,  
urbano y calzado de vestir para niños.

# prospecta

---

[www.prospecta.mx](http://www.prospecta.mx)

---

prospecta