

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Oportunidades de Exportación calzado en cuero santandereano hacia España

Harvery Gonzalo Camacho Puentes

**Trabajo de Grado para optar el título de Especialista en Gerencia
de Negocios Internacionales**

Director

Andrés Leonardo Trillos Celis

Especialista en Gerencia de mercadeo

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas

Facultad de Negocios Internacionales

2018

Agradecimientos

El autor de este trabajo desea expresar su más sincero agradecimiento Andrés Leonardo Trillos Celis., por la disposición, constante colaboración, comentarios y sugerencias que permitieron la consecución, enriquecieron ampliamente este trabajo. A mi familia “esposa Elsa e hijos Fabián y Cristian” por su inmenso amor, colaboración y paciencia, a mis amigos, por su invaluable apoyo. Y primordialmente a Dios a quien debo y agradezco todo lo que soy y todo lo que tengo, ese ser que está siempre de manera incondicional y con el cual todo es posible. *“Para los hombres esto es imposible, pero para Dios todo es posible” (Mateo 19:26).*

Contenido

	Pág.
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Título del trabajo	10
1.1 Planteamiento del problema de investigación.	10
1.2 Delimitación del problema.	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general.	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación	11
2. Panorama General del sector calzado en Santander.	14
2.1. Posicionamiento en Colombia	14
2.2 Participación del sector calzado en Santander.	17
3. Consumo de calzado en España	17
3.1 Panorama de comercio internacional de calzado en España.	18
3.2 Tendencias.	20
3.3 Panorama competitivo.	21
4. Segmentos de mayor potencial en España	23
4.1 Calzado deportivo	23
4.2 Calzado femenino:	23
4.3 Otros sectores	24

EXPORTACION CALZADO EN CUERO SANTANDEREANO A ESPAÑA	4
5. Condiciones comerciales del mercado español	26
6. Perfil logístico	28
6.1. Servicios Marítimos.	29
6.2 Documentación.	31
6.3 Etiquetado.	32
6.4 Clasificación arancelaria.	32
7. Conclusiones.	33
Referencias	35

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Participación en porcentaje de las principales marcas de calzado 2013-2016.</i>	22
Tabla 2. <i>Pronostico de ventas por categoría 2016-2021 (millones de unidades)</i>	22
Tabla 3. <i>Pronostico de ventas por categoría 2016-2021 (millones de euros)</i>	23
Tabla 4. <i>Ventas de calzado por categoría en España 2011-2016 (millones de unidades)</i>	23
Tabla 5. <i>Ventas de calzado por categoría en España 2011-2016 (millones de euros)</i>	23
Tabla 6. <i>Ventas de calzado por categoría (% de crecimiento volumen)</i>	23
Tabla 7. <i>Canales de distribución para el calzado en España 2011-2016. (% de participación).</i>	28
Tabla 8. <i>Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos</i>	29

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Exportaciones de calzado por departamento en kilogramos y valor FOB.	12
<i>Figura 2.</i> Exportaciones por subpartida arancelaria para Santander expresadas en kilogramos y valor FOB.	13
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de empresas de cuero y calzado en Colombia por regiones	15
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de empresas del sector cuero por tamaño en Colombia	16
<i>Figura 5.</i> Balanza comercial sector calzado en España 2012-2016	18
<i>Figura 6.</i> Principales categorías de calzado importadas en España.	25
<i>Figura 7.</i> Canal de distribución nivel 2 (medio a nivel internacional)	27
<i>Figura 8.</i> Líneas Navieras y Consolidadores con oferta de servicios a España	30
<i>Figura 9.</i> Principales puertos marítimos España	31
<i>Figura 10.</i> Clasificación arancelaria calzado en cuero	33

Resumen

El mercado santandereano se encuentra en crecimiento y uno de los sectores que ha contribuido más en esta dinámica pujante ha sido el calzado en cuero. A través de este estudio se busca examinar las oportunidades que tiene este producto para su posicionamiento en el mercado español, para ello se analizaron cifras de consumo, tendencias, condiciones de acceso, rutas de transporte y nichos específicos que permitan crear un perfil de cliente objetivo en dicho mercado.

En base a este trabajo se busca generar un proceso de internacionalización para el calzado en cuero que contribuya a la expansión del comercio exterior en la región, proponiendo alternativas de diversificación de exportaciones para uno de los sectores más competitivos y de mayor crecimiento a nivel nacional e internacional.

Abstract

Santanderean market is continuously growing and one of the most helpful sectors in this process has been leather footwear. On this research are examined the opportunities of this product in Spanish market, for that were analyzed consumption numbers, trends, market access conditions, transport routes, and specific niches which enable set up a customer profile in that market.

This research seeks generate internationalization for Santanderean leather footwear in order to improve international trade in the region, at the same time purposes exports diversification opportunities for one of the most competitive and major growth sectors national and internationally.

Introducción

La globalización ha traído como consecuencia para las economías del mundo la necesidad de adaptar sus capacidades para lograr ventajas competitivas en productos y servicios que les permita insertarse gradualmente a esa dinámica competitiva mundial. De esta forma, diversos sectores en cada país han centrado esfuerzos en mejorar capacidades para buscar mercados en el mundo y por ende desarrollar elementos competitivos que soporten el ingreso de sus productos / servicios a diferentes mercados.

Colombia no es la excepción y dadas las condiciones de los mercados y el comercio mundial el país ha decidido implementar una política de diversificación de exportaciones creando productos con alto valor agregado y diferenciación. El enfoque de esta nueva estrategia se localiza principalmente en sectores como el turismo, la moda, los textiles, la agroindustria y el calzado, entre otros sectores priorizados.

Lo que se busca con este documento es demostrar el potencial del sector calzado en Cuero que se perfila como una significativa oportunidad de exportación de productos santandereanos. Con este fin analizaremos el mercado español utilizando indicadores cualitativos, literatura acerca de los requisitos técnicos y comerciales del mercado español la búsqueda de oportunidades para la exportación de calzado en cuero producidos en Santander.

1. Título del trabajo

Oportunidades para la exportación de calzado en cuero fabricado en Santander hacia el mercado español.

1.1 Planteamiento del problema de investigación.

¿Tienen los productos de la categoría calzado en cuero producidos en Santander oportunidades comerciales en el mercado español?

1.2 Delimitación del problema.

Se tomará como marco de referencia en la investigación el periodo comprendido entre el año 2012- 2016 y nos enfocaremos principalmente en el análisis de las condiciones comerciales, económicas, técnicas y logísticas para determinar las oportunidades más viables en la exportación de calzado en cuero desde el departamento de Santander en Colombia hacia el mercado español.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Analizar las condiciones económicas, comerciales, técnicas y logísticas de la categoría de calzado en cuero a España, en busca de oportunidades y para establecer las condiciones de acceso de calzado en cuero producido en Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las condiciones y características del calzado en cuero producido en Santander.
- Analizar las tendencias de consumo de la categoría de calzado y moda en España.

- Identificar los segmentos con mayor potencial en España para comercializar el calzado en cuero producido en Santander
- Identificar la ruta logística óptima, los requisitos y normas técnicas para la exportación de calzado en cuero hacia España.

1.4 Justificación

El calzado es uno de los sectores productivos más importantes para el departamento de Santander actualmente se encuentra en un proceso de renovación, innovación y diversificación. Es además el sustento de un gran número de familias, prueba de ello es el indicador de empleo generado que asciende a 120 mil personas solo en la ciudad de Bucaramanga, produciendo cerca de 40 millones de pares de zapatos anuales.

Entre 2014 y 2015 hubo una variación en la producción bruta de -0,5%, el consumo intermedio -0,6% en cuanto al valor agregado es distinta pues este componente se ha mantenido constante a lo largo del tiempo propiciando un efecto diferenciador que posiciona el calzado santandereano como uno de los más innovadores y competitivos en la región. Estas cifras están basadas en la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Y Asociación Industrial de Calzado en cuero (Acicam)

Santander es una de las regiones productoras de calzado por excelencia en Colombia, ocupa el cuarto lugar en Exportaciones de calzado con un valor FOB (USD) de 4.120.535.63.

EXPORTACIONES DE CALZADO POR DEPARTAMENTO, POR ORDEN DE PARTICIPACION EN PIB				
DPTO	Capitulo Arancelario	Peso Neto (kg)	Valor FOB (USD)	Ranking
BOGOTA	64	635.469,69	8.721.773,50	1
ANTIOQUIA	64	255.524,30	4.845.089,56	3
VALLE	64	914.065,80	7.038.838,48	2
SANTANDER	64	122.209,66	4.120.535,63	4

Elaboración propia. Datos SIEX

Figura 1. Exportaciones de calzado por departamento en kilogramos y valor FOB.
Tomada de SIEX

El sector de calzado en Santander está constituido principalmente por PYMES generando la mayoría de empleos en la informalidad, actualmente enfrenta una serie de retos tanto a nivel interno como externo que lo han llevado a reestructurar su cadena productiva y modelos de producción para ser más competitivo a nivel internacional.

Entre 2014 y 2015 el sector calzado experimento un crecimiento del 41% en relación a los demás sectores que aportan al PIB, como tabaco, partes de máquinas, plásticos caucho, cacao y calzado. En cuanto a participación empresarial se puede ver que el sector calzado cuenta con el mayor número de empresas dentro de la región alcanzando una cifra de 71 ubicándose muy por encima de sus competidores demostrando gran autoridad y prestigio. Los principales países destino de exportación de la categoría de calzado en cuero de Santander son Bolivia y Panamá para el primer semestre del 2017 según Cámara comercio Bucaramanga basado en estadísticas del Dane. (Dane, 2017)

A nivel general se observa que las exportaciones no tradicionales del departamento han crecido significativamente pasando de 7,1% a 9,9% entre el 2016 al primer semestre del 2017, tales noticias proporcionan una perspectiva optimista en la dinámica exportadora de la región

demostrando que somos uno de los más activos contribuyentes al impulso de la economía nacional. De acuerdo con cifras de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Gobernación de Santander se puede ver que en el departamento existen más de 280 empresas exportadoras que venden sus productos en cerca de 79 países destino bajo denominaciones de 392 posiciones arancelarias. (Cámara de Comercio, 2016)

EXPORTACIONES POR SUBPARTIDA ARANCELARIA Y DEPARTAMENTO ORIGEN: SANTANDER (2016)						
Capitulo	Partida	Subpartida	Unid. Comercial	Cantidad	Peso Neto (Kgm)	Valor Fob (US\$)
64	1	920000	2U	9	105.95	60.00
64	1	990000	2U	2,424	1,578.16	12,112.26
64	2	190000	2U	1,287	854.16	13,789.80
64	2	200000	2U	25,732	9,725.33	267,923.71
64	2	910000	2U	3,841	2,438.59	40,871.56
64	2	999000	2U	54,62	20,530.65	536,941.19
64	3	510000	2U	119	61.00	14,904.00
64	3	590000	2U	4,974	1,916.55	70,920.89
64	3	919000	2U	5,233	3,992.99	122,841.67
64	3	991000	2U	38	20.00	1,148.00
64	3	999000	2U	120,452	67,026.62	2,844,139.68
64	4	111000	2U	144	88.29	1,611.00
64	4	190000	2U	10,469	7,018.88	120,663.76
64	5	200000	2U	851	96.24	3,549.20
64	5	900000	2U	7,338	2,600.15	37,058.54
64	6	100000	U	600	292.00	1,422.00
64	6	200000	U	35,329	3,854.10	30,257.37
64	6	901000	2U	42	10.00	321.00

Subpartida
más
exportada

Figura 2. Exportaciones por subpartida arancelaria para Santander expresadas en kilogramos y valor FOB.

Elaboración propia basada en datos SIEX.

Cabe resaltar el subsector del cuero tiene una participación del 42% en las exportaciones totales de calzado mientras que otros tipos de calzado con suela de plástico están más rezagados con un 33%. Dicha información demuestra que las manufacturas en cuero y calzado gozan de gran atractivo tanto en mercados regionales como internacionales.

2. Panorama General del sector calzado en Santander.

2.1. Posicionamiento en Colombia

En Colombia “el sector de cuero, calzado y sus manufacturas contiene una amplia cantidad de empresas, especialmente Mipymes, las cuales en su mayoría son dependientes del cuero como insumo principal, y por ende del sacrificio de ganado bovino”. (Alarcón Quintero, y otros 2015).

En la siguiente grafica se muestra el porcentaje de participación de las empresas manufactureras de calzado en cuero en diferentes regiones del país. En cuanto a las empresas de calzado en general se observa que la región de Santander ocupa el segundo lugar en participación con un 33% después de Bogotá. Dichas cifras demuestran que somos productores de calzado por excelencia, poseemos condiciones favorables que permiten expandir la oferta de calzado disponible. Santander es uno de los destinos más conocidos nacional e internacionalmente por la producción de calzado.

El desafío de las empresas de la región es aprovechar factores diferenciadores como los excedentes de producción e innovación en diseño para internacionalizarse. En cuanto a la capacidad productiva la mayoría de empresas lo hacen artesanalmente, aquí es preciso tener en cuenta que si se va atender mercados internacionales es necesario adquirir tecnología de punta que permita cumplir con los pedidos acordados sin dejar de lado el diseño y originalidad.

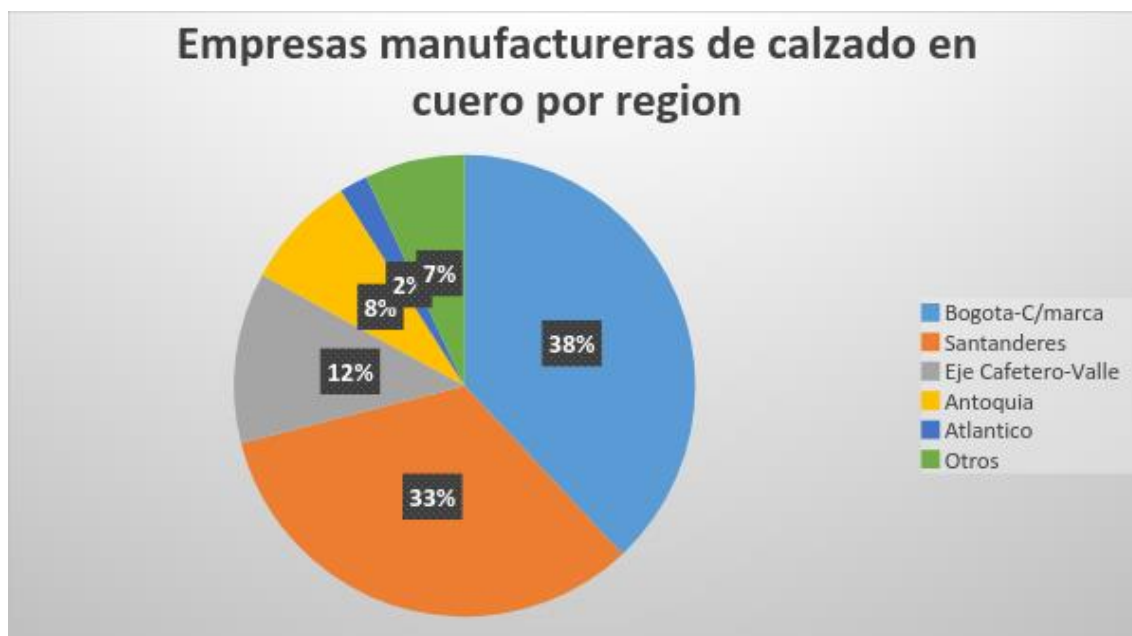


Figura 3. Porcentaje de empresas de cuero y calzado en Colombia por regiones
Elaboración propia basada en datos de PTP 2015.

En el caso de las empresas de cuero la mayor parte de empresas están concentradas en Bogotá, seguido por la región del Valle y Eje Cafetero mientras que Santander ocupa el cuarto lugar en este rubro (FIDUCOLDEX Y PTP, 2015). Esta posición constituye para la región una ventaja competitiva importante que brinda reconocimiento para dar el salto a los mercados internacionales; los productos en cuero se están convirtiendo actualmente en un producto muy apetecido en los mercados extranjeros especialmente aquellos de fabricación artesanal como los que se elaboran en la región de los Santanderes; las microempresas familiares deben concientizarse de diversificar sus exportaciones utilizando las ferias organizadas por los diferentes gremios como una puerta de entrada a los mercados extranjeros.

El acuerdo comercial con la Unión Europea también representa una ventaja para la internacionalización de las empresas santandereanas porque ha posibilitado la desgravación arancelaria, armonización de normativas y eliminación de barreras técnicas.

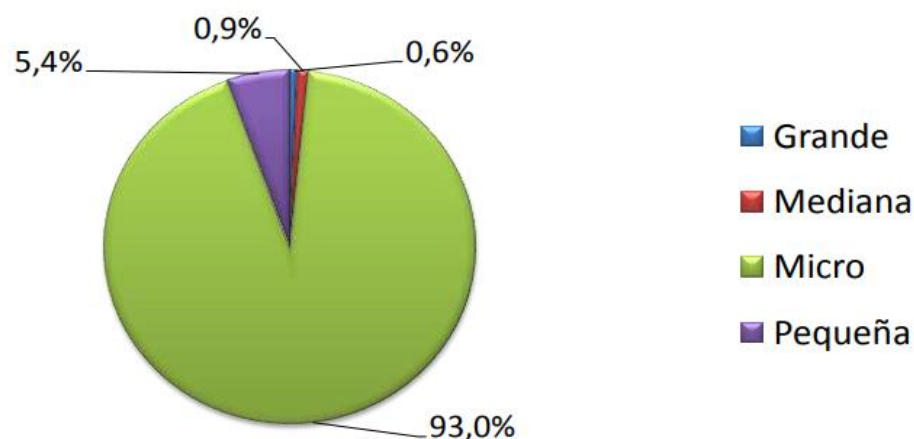
Empresas del sector Cuero, Calzado y Marroquinería según tamaño

Figura 4. Porcentaje de empresas del sector cuero por tamaño en Colombia Tomada de PTP (2015)

El rubro del cuero es uno de los más destacados en la economía de esta zona del país, pues genera más de 15.000 empleos directos y 30.000 indirectos. (El Tiempo, 2014). Respecto al panorama competitivo de las empresas de cuero en Colombia la mayor parte de la actividad se concentra en las MYPYMES. No obstante, a la hora de exportar se necesita de solidez financiera y respaldo que deben venir de una integración progresiva de la cadena de valor en el sector calzado, para la cual es necesario unificar políticas productivas y administrativas que permitan el posicionamiento del calzado santandereano.

Observando estas cifras se puede deducir que el sector de calzado en Santander está compuesto en su mayor parte por mano de obra informal, no es un sector orientado a la exportación pero que al mismo tiempo se está preparando para asumir los retos que trae consigo la internacionalización, a través de instituciones como el SENA y gremios de empresarios del calzado busca optimizar su cadena de valor, mejorar la producción e innovar en sus diseños para empezar a conformar clústeres que le permitan llegar eficazmente a los mercados internacionales. (Asoinducals 2017).

2.2 Participación del sector calzado en Santander.

El sector de calzado en Santander y Norte de Santander contribuye con el 32,8% del total de empresas del subsector en Colombia, siendo Bucaramanga el municipio más representativo con el 48,5% del total de las empresas de Santander y Norte de Santander.

El sector de cuero en Santander y Norte de Santander participa con el 5,1% del total de empresas del subsector en Colombia, siendo Bucaramanga el municipio más representativo con el 34,9% del total de las empresas de Santander y Norte de Santander.

Finalmente, con respecto al subsector de la marroquinería la región participa con el 11,9% del total de empresas de Colombia. “Bucaramanga participa con el 30,2% del total de la región de Santander y Norte de Santander”. (Mincit, 2017).

3. Consumo de calzado en España

Gracias al dinamismo y expansión de los mercados, el consumo de calzado se ha incrementado sustancialmente en los últimos 25 años. La firma consultora *Constanza Business & Protocol School* estima que el consumo de calzado crecerá un 20% desde 2017 al 2019, (Pérez, 2016) según este mismo estudio España se perfila como uno de los mercados más interesantes en el consumo de calzado debido a factores favorables en la demanda como el aumento del ingreso de los españoles y la inversión que estos hacen en su calzado pues es una cultura que se preocupa por la moda, la elegancia y el buen vestir.

- En 2016 el calzado creció un 4% en valor actual para alcanzar los 6.200 millones de euros
- Un aumento en los precios unitarios y el crecimiento de la demanda apoya este desempeño positivo

- El calzado masculino fue la categoría más dinámica en 2016 con un crecimiento actual del 5%
- Durante el período de revisión, el calzado se establece para registrar un valor CAGR del 3% a precios constantes de 2016 para llegar a 7,3 millones de euros.

España es un destino que se posiciona principalmente en innovación y diseño, un mercado exigente y altamente competido donde se valora la calidad como uno de los factores principales de diferenciación, el valor agregado que se proporciona al cliente resulta también un elemento vital especialmente para los segmentos estratégicos que analizaremos más adelante.

3.1 Panorama de comercio internacional de calzado en España.

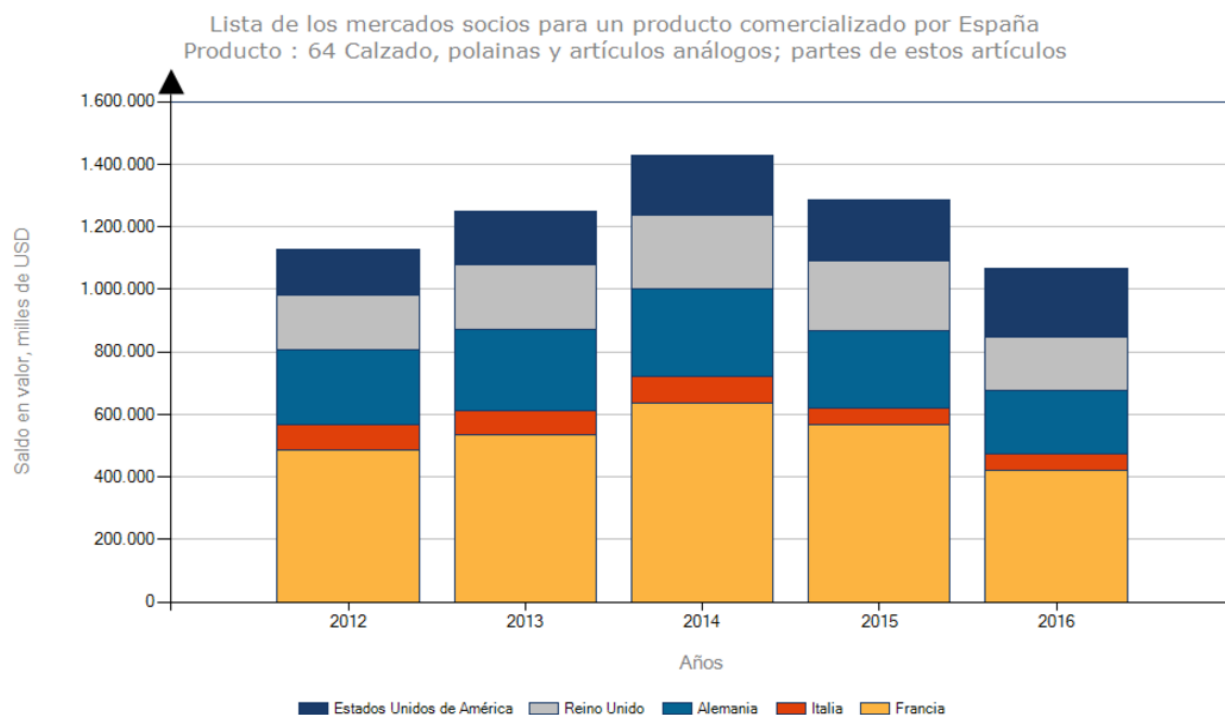


Figura 5. Balanza comercial sector calzado en España 2012-2016
Tomada de Trademap.org

La figura anterior nos muestra la balanza comercial de España con sus principales socios importadores y exportadores. Se observa que ostento su máximo valor hasta el año 2014 y desde entonces ha experimentado ligeras disminuciones. Sus principales socios son países de la Unión europea, el comercio exterior fuera de la Unión Europea en términos de volumen y valor del sector calzado no es representativo para España.

Durante el primer trimestre de 2016, la demanda de zapato extranjero ha subido un 4,6% en valor, pero ha disminuido un 3,6% en volumen. Se compran menos zapatos a un precio mayor. (Cinco Dias, 2016).

“España importa menos calzado, pero más caro”. Así se desprende del último informe de comercio exterior elaborado por la Federación de Industrias del Calzado Español (Fice) (Revista del Calzado, 2015) que revela que, en el primer trimestre de 2016, España compró calzado al extranjero a un precio medio de 8,46 euros, impulsado por las importaciones de calzado masculino e infantil y un aumento de las compras a Europa.

En los tres primeros meses de 2016 entraron en España 94 millones de pares de zapatos por valor de 7.998 millones de euros. Estos datos suponen una caída del 3,6% en pares, pero un crecimiento del 4,6% en valor, lo que supone que España importa menos artículos, pero a un mayor precio.

En total, las exportaciones de calzado alcanzaron 843 millones de euros y 46,3 millones de pares, lo que supone una caída del 3% y del 0,5%, respectivamente. Aun así, el sector continúa siendo el único subsector de la industria de la moda con superávit comercial, que en el primer trimestre se situó en 45 millones de euros. (Gestal, 2016)

En concreto, España compró calzado masculino de piel al extranjero a un precio medio de 23,07 euros (por encima de los 20,95 euros del calzado de mujer), un 7,50% más que el año anterior. En

el caso del calzado infantil, el precio medio unitario se situó en 16,51 euros, un 10,78% más que en 2015.

3.2 Tendencias.

El calzado masculino fue la categoría más dinámica en 2016 con un crecimiento del volumen del 4% y un crecimiento del valor actual del 5%. Por lo general, los hombres españoles tienden a comprar menos zapatos que las mujeres, pero una pequeña revolución está teniendo lugar y los hombres están dedicando mucho más tiempo a sí mismos y están tomando un mayor cuidado de su apariencia. En consecuencia, el calzado para hombres se está expandiendo y el consumo per cápita aumentó ligeramente en 2016.

La caída de las tasas de natalidad ha afectado negativamente el calzado infantil. Sin embargo, las ventas de volumen se mantuvieron estables en 2016, mientras que los crecientes costos de producción impulsaron los precios unitarios medios al alza ayudando a la categoría a lograr un crecimiento del valor actual del 2%.

Uno de los productos más populares en 2016 fue *Sketchers Memory Foam*. Esta tecnología permite que el zapato se adapte al pie de los usuarios y resultó ser especialmente apreciado por las personas de edad avanzada y por aquellos que sufren de dolor de hueso.

Asimismo, cabe destacar que las familias españolas tienden a tener su primer hijo ya menudo sólo su hijo cuando son mayores y ya han alcanzado la estabilidad económica. Por lo tanto, tienden a dedicar más tiempo y dinero a sus hijos y están comprando más ropa y productos de calzado. Sin embargo, este efecto no ha sido suficiente para superar la desaceleración de las ventas resultante de la disminución de las tasas de natalidad.

Los hombres de estilo zapatos, como el modelo de Oxford y el mocasín, se hizo popular dentro del calzado de las mujeres junto con el talón de bloque, Dolly zapatos y deslizamiento en los zapatos. Los estilos de calzado femenino y masculino también prevalecieron en el calzado infantil, siguiendo la tendencia a asimilar la moda infantil con la de los adultos.

Por otro lado, prestando atención a las tendencias demográficas, se espera también que los fabricantes centren cada vez más su atención en las personas mayores que tienen más ingresos disponibles y más tiempo libre. En vista de esto, probablemente habrá un enfoque particular en los productos Premium que ofrecen mayor comodidad.

Otro desafío que los fabricantes y los minoristas de moda tendrá que hacer frente es el de comercio electrónico. España sigue teniendo en cuenta las menores ventas en Internet en comparación con otros países europeos, pero la población española es una de las más conectadas. Navegar por Internet a través de dispositivos móviles, especialmente teléfonos inteligentes, está superando las conexiones de computadoras, pero la mayoría de los minoristas y fabricantes todavía no han adaptado su oferta en línea a dispositivos móviles.

3.3 Panorama competitivo.

Al tener una industria de calzado productiva y desarrollada de forma competitiva, el mercado español se caracteriza por una gran proliferación de marcas propias quienes ostentan los mayores porcentajes de participación en el mercado a diferencia de otras marcas internacionales. Las empresas españolas de calzado más representativas son MYPYMES al igual que en Colombia.

En la siguiente tabla se ilustra el porcentaje de participación de las marcas más importantes. Cabe resaltar la cuota representativa de las marcas propias o marcas blancas en la industria del mercado, a pesar que han perdido terreno en los últimos años frente a las marcas extranjeras aún

siguen manteniéndose como líderes del mercado. Este indicio es vital para la toma de decisiones dentro del ámbito del calzado en cuero porque como se ilustraba arriba España está incrementando sus compras del calzado extranjero en relación al local lo que representa una potencial oportunidad para exportadores regionales e interregionales.

Tabla 1. *Participación en porcentaje de las principales marcas de calzado 2013-2016.*

	Company (NBO)	2013	2014	2015	2016
Nike (Nike Inc.)	American Nike SL	6.1	6.6	6.9	7.1
Adidas (Adidas Group)	Adidas España SA	3.2	3.2	3.5	3.8
Zara (Inditex, Industria de Diseño Textil SA)	Zara España SA	2.6	2.7	2.7	2.8
H&M (H&M Hennes & Mauritz AB)	Hennes & Mauritz SL	1.3	1.3	1.3	1.3
Carrefour (Private Label)	Centros Comerciales Carrefour SA	1.1	1.1	1.1	1.0
Geox (Geox SpA)	Geox Respira SL	1.0	0.9	0.9	1.0
Bershka (Inditex, Industria de Diseño Textil SA)	Bershka BSK España SA	1.0	1.0	1.0	0.9
Converse (Nike Inc.)	American Nike SL	0.8	0.8	0.9	0.9
Alcampo (Private Label)	Alcampo SA	0.9	0.9	0.9	0.9
Reebok (Adidas Group)	Adidas España SA	0.8	0.8	0.9	0.8
Mustang	MTNG Global Experience SL, The	0.9	0.8	0.8	0.8
Others	Others	70.0	68.6	67.9	67.6
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Tomado de *Euromonitor*, 2016

El aumento de los costos de producción (especialmente el aumento de los costos de cuero y mano de obra) y la popularización de las colecciones de calzado de primera calidad se llevará a un alza de los precios unitarios medios a una tasa anual del 1% en términos constantes de 2016.

Después de esto, durante el período de previsión se espera que el calzado muestre un crecimiento del 3% a precios constantes de 2016 frente a un crecimiento del 2% en términos de volumen.

La recesión económica provocó una disminución de las ventas de calzado al comienzo del período de revisión, pero con proyecciones positivas para el calzado de la economía española se espera que continúe su recuperación durante el período de pronóstico. En particular, se debe resaltar que el calzado de hombre está configurado para seguir viendo un fuerte crecimiento gracias a la creciente atención que los hombres están pagando a la moda en general.

Tabla 2. *Pronostico de ventas por categoría 2016-2021 (millones de unidades)*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Calzado infantil	38.2	38.3	38.5	38.8	39.1	39.6
Calzado para hombres	64.6	66.8	68.8	70.6	72.1	73.4
Calzado para mujeres	76.9	78.1	79.6	81.5	83.6	85.7
Total	179.7	183.3	186.9	190.9	194.8	198.8

Tomado de *Euromonitor*, 2016

Tabla 3. *Pronostico de ventas por categoría 2016-2021 (millones de euros)*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Calzado infantil	855.5	869.6	886.0	903.1	921.7	942.7
Calzado para hombres	2,042.8	2,130.5	2,215.9	2,301.9	2,374.4	2,435.4
Calzado para mujeres	3,295.2	3,426.7	3,547.3	3,668.7	3,797.4	3,942.9
Total	6,193.6	6,426.8	6,649.2	6,873.6	7,093.5	7,321.0

Tomado de *Euromonitor*, 2016

4. Segmentos de mayor potencial en España

4.1 Calzado deportivo

El *running* o calzado deportivo actualmente es la categoría del sector con mayor crecimiento del mundo con un 16% anual. En la actualidad son 275 tiendas en toda España y con 15 tiendas abiertas durante este año.

4.2 Calzado femenino:

Tabla 4. Ventas de calzado por categoría en España 2011-2016 (millones de unidades)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Calzado infantil	40.0	39.6	39.5	39.1	38.1	38.2
Calzado para hombres	61.3	58.8	58.9	59.4	62.2	64.6
Calzado para mujeres	75.1	73.0	73.9	74.7	75.7	76.9
Total	176.4	171.4	172.3	173.2	176.1	179.7

Tomado de *Euromonitor*, 2016

Tabla 5. Ventas de calzado por categoría en España 2011-2016 (millones de euros)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Calzado infantil	871.5	864.8	835.4	836.3	840.0	855.5
Calzado para hombres	2,017.0	1,912.1	1,835.7	1,841.3	1,945.2	2,042.8
Calzado para mujeres	3,089.8	2,992.5	2,944.6	2,965.3	3,147.6	3,295.2
Total	5,978.3	5,769.5	5,615.7	5,642.9	5,932.8	6,193.6

Tomado de *Euromonitor*, 2016

Tabla 6. *Ventas de calzado por categoría (% de crecimiento volumen)*

	2015/16	2011-16	2011/16 Total
Calzado infantil	0.2	-0.9	-4.4
Calzado para hombres	3.9	1.1	5.4
Calzado para mujeres	1.5	0.5	2.3
Total	2.1	0.4	1.9

Tomado de *Euromonitor*, 2016

En 2016, el calzado femenino, la mayor categoría de calzado en España, registró un crecimiento moderado del volumen del 2%. La razón principal de este crecimiento limitado es la saturación de la categoría y la dificultad para volver a los niveles de compra previos a la crisis a pesar de la mejora de la situación económica. Sin embargo, el calzado femenino registró un fuerte crecimiento del valor actual del 5% en 2016, impulsado por el aumento de los precios unitarios medios, tras la apreciación de los costos de producción.

A continuación, se espera que el calzado para hombres y el calzado para mujeres aumenten a un crecimiento en valor del 4% a precios constantes e 2016 durante el período de pronóstico. El calzado femenino seguirá siendo la categoría más grande, ya que representa el 43% del volumen total de ventas de calzado en 2016. Mientras tanto, la tasa de fertilidad plana continuará afectando negativamente las ventas de calzado infantil.

Se destaca el crecimiento de las ventas de calzado para hombres, cuyos valores han venido aumentando significativamente a lo largo de los últimos 3 años, sin embargo, la cantidad de unidades vendidas no ha crecido en la misma proporción. Por otra parte, el calzado femenino ha mantenido una tendencia más constante alcanzando un crecimiento proporcional tanto en ventas como en unidades vendidas. A nivel de variación general en volumen el crecimiento del calzado masculino ha sido mayor en comparación al de dama; finalmente cabe decir que las ventas de

calzado infantil han venido decreciendo progresivamente debido a las bajas tasas de natalidad que hay en España.

4.3 Otros sectores

En la siguiente tabla de *Trademap* se ilustran las empresas importadoras por categoría de calzado:

<u>Categoría de productos</u>	<u>Número de empresas importadoras disponibles en Trade Map</u>
Calzado de cuero	28
Calzado bordado	9
Calzado clásico	42
Calzado clásico de caucho	17

Figura 6. Principales categorías de calzado importadas en España.
Tomado de *Trademap*, 2016

Existen también subsegmentos y categorías específicas de calzado de acuerdo a sus materiales de fabricación que se destacan por el volumen de demanda como es el caso del calzado en cuero, el calzado bordado, clásico y de caucho. El calzado en cuero, calzado clásico y calzado de trabajo son los segmentos que lideran las importaciones de este país presentando mayores márgenes de participación.

La demanda de calzado en cuero es creciente llegando a competir con otros sectores importantes como el calzado clásico, el calzado en cuero se encuentra entre los sectores más importados y con mayores oportunidades en el mercado español.

Luego de estudiar el consumo, las tendencias, la dinámica competitiva y el comercio internacional de calzado en España se ha decidido seleccionar como objetivo la partida

6403999000 que corresponde a calzado con suela de cuero natural. Se seleccionó esta partida teniendo en cuenta la investigación previa donde se puede apreciar que la participación del calzado en cuero es una de las mayores, está experimentando crecimiento y además es posible llegar a allí siendo competitivo en precios aprovechando el aumento de los ingresos per cápita de la población y sus preocupaciones por vestir calzado a la moda de alta calidad, condiciones que llena el calzado santandereano.

La proliferación de marcas propias y el liderazgo que estas mantienen en España proporciona un marco favorable para los exportadores extranjeros porque elimina las barreras de acceso y permite la libre competencia, en el calzado español no existe ningún tipo de monopolio u oligopolio lo cual es una señal optimista para la exportación de calzado santandereano a dicho destino.

De acuerdo al análisis de tendencias y a las cifras analizadas en el comercio de calzado en España, se concluye que el segmento que representa mayor potencial para el calzado producido en Santander es el calzado en cuero de la subpartida 6403999000 que además de ser el calzado con la mayor cantidad de ventajas competitivas para las empresas de la Región, es uno de los más demandados en el mercado analizado.

5. Condiciones comerciales del mercado español

Los minoristas especializados en prendas de vestir y calzado representaron una cuota de valor del 53% en calzado en España en 2016. El canal ha visto surgir tiendas monomarca con fabricantes que abren tiendas emblemáticas para reforzar el conocimiento de la marca y promover todos los productos disponibles en su colección. Por otro lado, la rápida popularización del calzado deportivo ha contribuido a la expansión de las tiendas de artículos deportivos, con un crecimiento

del 4% en términos de valor actual en 2016. Entretanto también se ha producido un surgimiento de minoristas multimarca especializados En ropa deportiva como *AW Labs* y *Foot On Mars*. El extremo inferior de la industria está dominado por los minoristas de moda rápida como Zara, Mango, Marypaz Primark y H & M.

Marypaz es el mayor minorista de calzado español con sólo vender sus propios productos y está especializada en el calzado femenino. Otros importantes minoristas de marcas múltiples son Merkal y Deichmann (que sólo entró en España en 2010) que están presentes a nivel nacional.

El comercio minorista en Internet siguió registrando un crecimiento de dos dígitos en el valor actual del calzado en España en 2016, lo que le ayudó a aumentar su cuota de valor al 7%. Su popularización se ha visto impulsada por su capacidad para ofrecer precios más bajos en comparación con los minoristas físicos y por el gran número de consumidores españoles que utilizan sus Smartphone para realizar compras en línea. Muchos minoristas en línea también han mejorado sus políticas de devolución y reducido sus tiempos de entrega para hacer la experiencia de compra más cómoda para los usuarios. En línea con esto, El Corte Inglés lanzó su servicio de entrega las 24 horas en 2016 para competir con competidores más grandes como Amazon.

De acuerdo con el análisis de los canales de distribución se puede inferir que la mayor participación en el rubro del calzado proviene de los minoristas, teniendo en cuenta dicha tendencia se va a utilizar un canal de longitud media donde se va a vender el producto a un distribuidor en España y este va a vender a los detallistas para llegar hasta el cliente final, representado de la siguiente forma:



Figura 7. Canal de distribución nivel 2 (medio a nivel internacional)
Tomado de *Slideshare*, 2010

Con el uso de este canal se obtiene mayor información de mercado gracias a los intermediarios que participan del mismo y es más factible ingresar con éxito, se crea una relación más estrecha entre el exportador y los detallistas haciendo la cadena de valor más atractiva que ayude a comerciar los productos entre los segmentos de mercado anteriormente mencionados.

Tabla 7. Canales de distribución para el calzado en España 2011-2016. (% de participación).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Store-Based Retailing	98.8	98.7	97.5	96.1	94.5	92.9
- Grocery Retailers	9.1	9.8	9.8	9.3	8.9	8.4
-- Modern Grocery Retailers	4.5	5.3	5.3	4.9	4.7	4.5
--- Discounters	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.7
--- Hypermarkets	2.8	3.2	3.2	2.9	2.8	2.7
--- Supermarkets	0.9	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0
-- Traditional Grocery Retailers	4.6	4.6	4.4	4.4	4.2	3.9
--- Other Grocery Retailers	4.6	4.6	4.4	4.4	4.2	3.9
- Non-Grocery Specialists	74.1	73.2	72.2	71.5	70.8	70.1
-- Apparel and Footwear Specialist Retailers	54.2	54.2	54.2	54.0	53.7	53.4
-- Leisure and Personal Goods Specialist Retailers	17.6	16.0	16.2	16.4	16.4	16.4
--- Sports goods stores	17.6	16.0	16.2	16.4	16.4	16.4

Tabla 7 (Continuación)

Other Non-Grocery Apparel and Footwear Specialists	2.3	3.0	1.8	1.1	0.7	0.3
- Mixed Retailers	15.6	15.6	15.6	15.2	14.8	14.4
-- Department Stores	12.7	12.7	12.7	12.4	12.0	11.8
-- Variety Stores	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8	2.6
Non-Store Retailing	1.2	1.3	2.5	3.9	5.5	7.1
- Direct Selling	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
- Homeshopping	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
- Internet Retailing	0.8	1.1	2.3	3.8	5.3	6.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tomado de *Euromonitor*, 2016

6. Perfil logístico

El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.

Adicionalmente España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

6.1. Servicios Marítimos.

Desde la Costa Atlántica colombiana, existen 4 navieras que ofrecen servicios directos con destino a Bilbao, Barcelona, Valencia y Algeciras con origen en Cartagena, y tiempos de tránsito desde los 11 días; la oferta se complementa con rutas que tienen conexión, por parte de 7 navieras, con tiempos de tránsito desde los 13 días.

De igual forma, desde Buenaventura existen servicios directos hacia Valencia y Barcelona, con tiempos de tránsito desde los 15 y 22 días respectivamente; complementándose con servicios con conexión, hacia Bilbao, Algeciras, Barcelona y Valencia, por parte de 2 navieras, con tiempos de tránsito desde los 18 días.

Como se puede ver el mercado español cuenta con una diversidad de puertos e infraestructura que dinamizan las operaciones logísticas y de comercio exterior permitiendo el intercambio de productos y servicios en forma más ágil.

Tabla 8. Frecuencias y tiempo de tránsito desde los Puertos Colombianos

Destino	Origen	Tiempo de tránsito (días) directo	Tiempo de tránsito (días) conexión	Frecuencia
Bilbao	Barranquilla		30	Semanal
	Santa Marta		33	Semanal
	Cartagena		21	Semanal
	Buenaventura		33	Semanal
Algeciras	Cartagena	13	21	Semanal
	Barranquilla		11	Semanal

Tabla 8. (Continuación)

Barcelona	Buenaventura		25	Semanal
	Santa Marta		19	Semanal
	Cartagena	14-24	25	Semanal
	Barranquilla		20-21	Semanal
	Buenaventura	22	18	Semanal
Valencia	Santa Marta		20	Semanal
	Cartagena	11-26	15	Semanal
	Barranquilla		13-27	Semanal
	Buenaventura	15	24	Semanal
Vigo	Santa Marta		13	Semanal
	Cartagena		22	Semanal
	Barranquilla		30	Semanal
	Buenaventura		25	Semanal
Cádiz	Cartagena		27	Semanal
	Barranquilla		30	Semanal

Tomado de Procolombia, 2017

Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a España



Figura 8. Líneas Navieras y Consolidadores con oferta de servicios a España

Tomado de Procolombia, 2017

ACCESO MARÍTIMO

Figura 9. Principales puertos marítimos España
Tomado de Procolombia 2017

6.2 Documentación.

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, el arancel base para los productos del calzado e insumos (capítulo 64) se ubicaba entre el 3% y el 17%. Con el Acuerdo estos productos ingresarán libres de arancel. (Procolombia, 2017)

Los documentos son 2 Facturas Comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.

Existen otros documentos adicionales que piden como requisito para determinados productos, entre ellos se pueden citar los siguientes:

Certificado de origen: son criterios necesarios para determinar la procedencia de un producto. España exige que el producto no solo sea exportado desde Colombia. Sino que también sea originario de este país, para recibir preferencia arancelaria. Para nuestro producto cuya Su partida

arancelaria: 6403999000 Para poder acogerse a derechos preferenciales en la frontera de la UE, los productos originarios de Colombia deberán estar acompañados de:

Certificado de circulación de mercancías EUR. Expedido por las autoridades aduaneras del país exportador.

Una declaración en factura emitida por un exportador o exportadores autorizados, para envíos de cualquier valor. Cuando se entregue una declaración en factura, deberá estar la documentación preparada quede muestre el carácter originario de los productos y cumplir con los demás requisitos del protocolo sobre normas de origen. (Procolombia, 2017)

6.3 Etiquetado.

Las normas de etiquetado están dadas por las regulaciones generales de la UE. Esta regulación se puede encontrar en la directiva 94/11/CE del Parlamento Europeo.

Algunos aspectos que deben incluir las etiquetas son:

- El material de los tres principales partes del calzado: capellada, suela y forro y plantilla.
- Especificar el material: cuero, cuero cubierto, material textil u otros. (Eur-Lex, 2017)

6.4 Clasificación arancelaria.

La partida que se seleccionó para esta investigación fue la 6403.99.90.00 que abarca productos de calzado en cuero como parte de la principal oferta de productos exportables en Santander. En la siguiente figura se detallan los diferentes aspectos relacionados con el régimen de comercio exterior del producto, y los diferentes criterios que este debe cumplir en los mercados internacionales, la presentación del mismo, y las descripciones mínimas que debe cumplir.

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6403.99.90.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. - Los demás calzados: -- Los demás: --- Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	2u - Par			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						
Características especiales						
Restricciones						
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Modalidades permitidas						
Descripciones de mercancías						
Documentos soporte por zona de RAE						
Cupos de Mercancía						

Figura 10. Clasificación arancelaria calzado en cuero
Tomado de DIAN, 2017

7. Conclusiones.

El sector calzado es uno de los más dinámicos para la economía regional y nacional contando con gran atractivo comercial y oportunidades en mercados internacionales.

España es uno de los mayores consumidores de calzado a nivel mundial, allí se apetecen los productos en cuero por razones culturales y de status, dicho factor es una ventaja para la exportación de calzado colombiano. Además, es un mercado donde las barreras de entrada son escasas por lo que una nueva empresa puede establecerse sin mayor inconveniente.

Los productores santandereanos. Un factor de competitividad no es la capacidad de desarrollar ventajas competitivas de alto valor. Santander ha demostrado ser una de las regiones productoras de calzado en cuero por excelencia incrementando sustancialmente su participación, producción y exportaciones hacia diferentes destinos en Hispanoamérica.

La mejora de la imagen internacional del país es un aspecto que se debe aprovechar para generar posicionamiento de los productos colombianos en el exterior.

Referencias

Alarcon, J., Arce, J., Hernandez Ordoñez, C. M., Morales Castiblanco, D. G., & Penagos

Bejarano, D. A. (2015). *www.academia.edu*. Universidad Politecnico Grancolombiano, Bogota. Obtenido de *www.academia.edu*:

http://www.academia.edu/18480303/SECTOR_CUERO_CALZADO_Y_MARROQUINERIA

Cinco Dias. (18 de julio de 2016). El zapato español afloja su paso en el mercado mundial. *Cinco Dias*. Obtenido de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/15/empresas/1468606880_728968.html

DIAN. (2017). *www.dian.gov.co*. Obtenido de *www.dian.gov.co*:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

El Tiempo. (12 de noviembre de 2014). Se abre la vitrina internacional del sector calzado de

Santander. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14821508>

Eur-Lex. (2017). *eur-lex.europa.eu*. Obtenido de *eur-lex.europa.eu*: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31994L0011)

[lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31994L0011](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31994L0011)

FIDUCOLDEX, & PTP. (agosto de 2015). *www.ptp.com.co*. Obtenido de *www.ptp.com.co*:

https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf

Gestal, I. (7 de junio de 2016). Más caro y de proximidad: las claves del calzado que España

compra al mundo. *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/mas-carro-y-de-proximidad-las-claves-del-calzado-que-espana-compra-al-mundo.html>

MinCit. (2017). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de *www.mincit.gov.co*:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/7714/en_2018_colombia_sera_el_tercer_productor_regional_del_sector

Perez, M. D. (2016). *Boletín de investigación gasto en calzado, de Constanza Business and*

Protocol School. Madrid. Obtenido de [http://www.constanza.org/wp-](http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/03/Bolet%C3%ADn-de-Investigaci%C3%B3n-III-2016-Gasto-en-calzado.pdf)

[content/uploads/2016/03/Bolet%C3%ADn-de-Investigaci%C3%B3n-III-2016-Gasto-en-calzado.pdf](http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/03/Bolet%C3%ADn-de-Investigaci%C3%B3n-III-2016-Gasto-en-calzado.pdf)

Procolombia. (2017). *www.colombiatrader.com*. Obtenido de *www.colombiatrader.com*:

http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana.pdf

Revista del Calzado. (2015). Anuario del sector mundial del calzado: 2015. *Revista del Calzado*.

Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>

Trademap. (2017). *www.trademap.org*. Obtenido de *www.trademap.org*:

<http://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx?nvpm=3|724|||64||2|1|1|1|3|1|2|1|1>