

J.R. Castillo & Asociados

presenta

Estudio de Mercado

2011

Cuero Calzado y Artículos de Cuero

ESPAÑA



INDICE

I-INFORMACION GENERAL DE ESPAÑA.....	4
MAPA.....	4
1.1 Desempleo.....	5
1.2 Contexto Económico.....	6
II-LOGISTICA Y TRANSPORTE A ESPAÑA.....	7
2.1 Panorama General.....	7
2.2 Acceso Marítimo.....	8
2.3 Acceso Aéreo.....	8
III-REQUISITOS ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS.....	9
3.1 Definición del Sector en Análisis.....	9
3.2 Requisitos Arancelarios.....	9
Normas de Origen.....	11
3.3 Requisitos no arancelarios.....	12
Medidas Antidumping.....	16
IV-CONSUMO.....	17
4.1 Tamaño del Mercado.....	17
Perspectivas del Mercado.....	20
V- IMPORTACIONES DE ESPAÑA.....	20
VI- SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
6.1 Segmentación por valores personales.....	26
6.2 Segmentación demográfica.....	27
6.3 Segmentación por ingresos económicos.....	28
6.4 Segmentación geográfica.....	29
6.5 Segmentación por hábito de consumo.....	29
VII- TENDENCIAS DEL MERCADO.....	31
7.1 Tendencias en el mercado de artículos de cuero y maletas.....	31
7.2 Tendencias en el mercado de calzado.....	33
VIII-TENDENCIAS EN LA PRODUCCIÓN LOCAL.....	34
8.1 Producción de Artículos de cuero.....	34
8.2 Tendencias en la producción de calzado en España.....	35
8.3 Oportunidades y Amenazas del mercado Español.....	37
IX- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO DE ARTICULOS DE CUERO.....	37
Comercio Detallista.....	38
X- COMO SELECCIONAR SU SOCIO COMERCIAL EN ESPAÑA.....	39
XI- FORMACIÓN DEL PRECIO.....	40

REQUISITOS PRIVADOS DE ACCESO DE MERCADO	41
XII- CONTACTOS COMERCIALES PARA ARTICULOS DE CUERO EN ESPAÑA.....	42
XIII-FORMAS DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES ESPAÑOLES.....	42
Normas de Protocolo en España.....	43
XIV- RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR NICARAGUENSE.....	43
XV- FERIAS, ASOCIACIONES Y PUBLICIDAD DEL SECTOR EN ESPAÑA.....	45

TABLAS

TABLA No. 1: Población, Crecimiento y Estructura de Edades de España 2011.....	5
TABLA No.2: beneficios arancelarios aplicados por la UE y España a los productos importados de Nicaragua, por Código arancelario.....	11
TABLA No. 3: Consumo Maletines de Cuero y Artículos de Cuero en Los principales mercados de la UE 2004-2008.....	17
TABLA No. 4: Evolución del Consumo Aparente en España, por Tipo de Usuario. 2008-2010.....	19
TABLA No. 5: Evolución de las importaciones españolas de artículos de cuero. Por Código arancelario (HS4) 2010-2009.	21
TABLA No.6: Importaciones a España. 2006-2010. Código HS: 4202.....	21
TABLA No.7: Importaciones a España. 2006-2010. Código HS 4203.....	22
TABLA No.8: Importaciones a España. 2006-2010. Código HS: 6401.....	23
TABLA No.9: Importaciones a España. 2006-2010. Código HS: 6403.....	24
TABLA No. 10: Importaciones a España. 2006-2010.Código HS: 6404.....	25
TABLA No.11: Importaciones a España. 2006-2010.Código HS: 6405.....	26
TABLA No. 12: Evolución en la Producción de Calzado en España, 2008-2010. En Pares (millones) y Valor (millones de €)	36
TABLA No.13: Evolución de la industria del Calzado, por Número de Empresas y Empleos. 2008-2010.....	36
TABLA 14: Participación de mercado por tipo de actor comercial. canal especializado y no especializado.....	39
TABLA 15: Márgenes de Comercialización Promedios para Artículos de Cuero en España	40
TABLA 16: Márgenes de Comercialización Promedios para Calzado de Cuero en España	40

GRÁFICOS

GRAFICO No.1: Evolución de la Tasa de Desempleo en España (1994-2010).....	5
GRAFICO No. 2: Evolución del P.I.B. de España. 2000-2010.....	7
GRÁFICO No. 3: Consumo de Maletas y otros artículos de cuero 2008	18
GRAFICO No. 4 Consumo de Calzado en España por tipo de usuario 2008.....	30

I- INFORMACION GENERAL DE ESPAÑA

MAPA:



CAPITAL: Madrid

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL: El Estado se organiza territorialmente en municipios, provincias y Comunidades Autónomas. Hay 17 Comunidades Autónomas y las 2 Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

UNION EUROPEA: Miembro desde 1986.

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL: muestra una división provincial y otra, superior, en Comunidades Autónomas. Actualmente existen 17 Comunidades Autónomas: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla - La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja y Valencia. Además, Ceuta y Melilla se constituyen en dos ciudades con Estatuto de Autonomía. Dentro de éstas están las 50 provincias y los 8.107 municipios.

TABLA No. 1: Población, Crecimiento y Estructura de Edades de España 2011

Total de Habitantes de España	46,754,784 hab. (est. Julio 2011)
No. de Habitantes de las 5 principales Ciudades:	
Madrid	6,458,684 hab.
Barcelona	5,511,147 hab.
Valencia	2,581,147 hab.
Alicante	1,926,285 hab.
Sevilla	1,917,097 hab.
Tasa de Crecimiento de la Población	0.41% (año 2010)
Distribución de la Población por Edad	
<i>Estimada 2011</i>	
0-15 años	15.1% (hombres 3,646,614/mujeres: 3,435,311)
16-64 años	67.7% (hombres 16,036,556/ mujeres 15,637,090)
65 años- más edad	17.1% (hombres 3,389,681/mujeres 4,609,532)
Distribución de la Población por Sexo	
Hombres	22,683,729 (49.17%)
Mujeres	23,441,425 (50.83%)

Fuente: Indexmundi.com

Instituto Nacional de Estadística de España-INE

En 2010, de la población total residente en España, el 87,8% es española y el 12,2% corresponde a extranjeros.

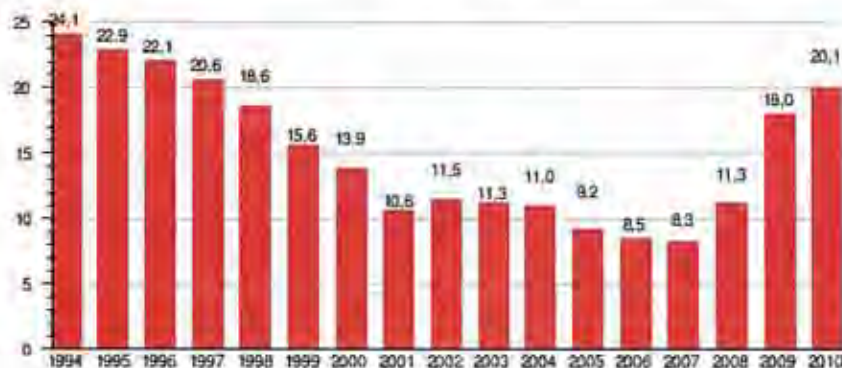
La población española estimada al 2011 sobrepasa los 46 millones de habitantes, con una densidad media de 91,2 habitantes por km². Las grandes áreas metropolitanas son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao.

El número de mujeres es siempre superior al de los hombres en todos los países de la Unión Europea. En España, hay 102,4 mujeres por cada 100 hombres. La esperanza de vida en España es una de las mayores del mundo (81 años aprox.). De ahí que el 15% de la población tenga menos de 15 años, mientras un 16,1% supera los 65. Aún así, la población española sigue siendo relativamente joven si se compara con la de algunos países de su órbita europea.

1.1 Desempleo

Al tercer trimestre del 2011 la tasa de desempleo fue del 21.52% (4,833,700 de personas en paro). Al diferenciar esta cifra por sexo tenemos que las mujeres alcanzaron el 21,27% y los hombres el 20,58%. Por otro lado la tasa de paro/desempleo de los jóvenes de edades entre los 20 y 29 años alcanzó un porcentaje mucho mayor, correspondiente al 48%, es decir uno de cada dos jóvenes españoles están en desempleo.

**GRAFICO No.1: Evolución de la Tasa de Desempleo en España
(1994-2010)**



Fuente Instituto Nacional de Estadística de España - Elaboración gráfica por Wikipedia

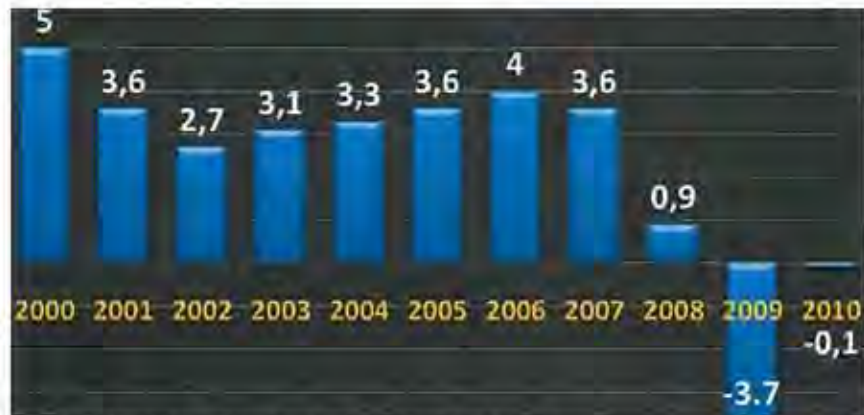
1.2 Contexto Económico

La economía española, que se hallaba inmersa en un proceso de ajuste del sector residencial, sufrió de lleno el colapso de los mercados financieros internacionales y la drástica contracción del comercio mundial que siguieron a la caída de Lehman Brothers, con lo que la recesión económica cobró especial intensidad en la primera mitad de 2009. En concreto, de acuerdo con las estimaciones de la Contabilidad Nacional Trimestral, el PIB real experimentó un recorte, en términos intertrimestrales, del 1,6% en el primer trimestre del año y del 1,1% en el segundo, antes de moderar de forma significativa su retroceso posterior. Esta contracción tuvo especial incidencia en el empleo, destruyéndose más de un millón de puestos de trabajo en promedio anual. Aunque el 40% de ellos correspondieron al sector de la construcción, el ajuste se transmite a otras ramas de actividad a través de un mercado de trabajo que muestra ciertas ineficiencias con un elevado coste social.

También la inversión en capital fijo experimentó un acusado retroceso en los primeros seis meses de 2009, como resultado de la debilidad de sus principales componentes, en especial, de la inversión en equipo. Las exportaciones de bienes y servicios registraron un retroceso intertrimestral del 8,7% en los tres primeros meses de 2009, antes de estabilizarse en el segundo trimestre y recuperarse posteriormente.

Las previsiones del gobierno descansan sobre el inicio de una fase de recuperación sólida a partir de 2011 que se intensificará en 2012 y 2013, años para los que se estiman incrementos del 1,8%, 2,9% y 3,1%, respectivamente. Las exportaciones se beneficiarán del mayor dinamismo de los mercados de exportación españoles implícito en los supuestos de la Comisión Europea. Las importaciones, impulsadas por la demanda final, irán aproximando su crecimiento al de las exportaciones, haciendo que la contribución de la demanda exterior neta al crecimiento se haga prácticamente nula en 2013.

GRAFICO No. 2: Evolución del P.I.B. de España. 2000-2010



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Economia_de_España

II. LOGISTICA Y TRANSPORTE A ESPAÑA¹

2.1 Panorama General

España está ubicada al Sur Occidente del continente europeo, cuenta con una superficie de 504.782 Km² comprendidos en gran parte de la península Ibérica, con posesiones en archipiélagos y una variedad de islas que encallan en sus costas. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial son su capital Madrid y Barcelona la capital de la comunidad Catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

El país posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una densa red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente europeo. Así mismo, cuenta con una extensa red vial de alrededor de 681.224Km.

El acceso físico de los productos nicaragüenses al mercado español se caracteriza por contar con pocas opciones, 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. Los servicios aéreos dependen sustancialmente de vuelos directos de pasajeros y con conexiones desde otras capitales europeas con equipos cargueros.

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, como las: de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito

¹ Fuente: PROEXPORT – Guía para Exportar a España

nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

2.2 Acceso Marítimo

Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Nicaragua, Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Sevilla y Valencia.

La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao.

La mayoría de los puertos Españoles están equipados con plataformas sofisticadas que les permiten dar soporte en cuanto a capacidad de almacenamiento y el manejo de diferentes tipos de mercancía, por ejemplo: servicios como los modernos y avanzados equipamientos para la estiba y desestiba, las novedosas flotas de remolcadores y los equipos calificados para el amarre y desamarre integral de buques, son los más prestados en el puerto de Algeciras.

Específicamente, desde Nicaragua solo existen conexiones hacia el puerto de Bilbao al norte de España. La frecuencia de salidas es semanal. El costo promedio de un contenedor de 20 pies es de US\$ 1,800-2,000. El tiempo de transito es de aproximadamente 21 días aproximadamente.

2.3 Acceso Aéreo

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 105 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales, los que más se destaca en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

En la actualidad España invierte en la renovación de infraestructura y servicios de dos de sus más importantes aeropuertos, en primer lugar y debido a su posición geográfica dentro del país, se encuentra El aeropuerto de Madrid – Barajas; ubicado a 12 kilómetros de la capital española cuenta con seis terminales de carga, cuartos refrigerados y de congelación, funciona como centro de recepción y punto de conexión de la mayoría de las mercancías con destino europeo; además se postula como uno de los más importantes Hub para el continente europeo.

En segundo lugar se encuentra El aeropuerto de Barcelona, está ubicado al Suroeste de la ciudad y conectado estratégicamente con el puerto de Barcelona, el consorcio de la zona franca y uno de los parque industriales y logísticos más importantes de España.

III. REQUISITOS ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS

El proceso de preparación para acceder al mercado español exige estar muy atentos a cumplir con los requisitos de acceso de mercado del producto de interés. Estos requisitos pueden ser de dos tipos: gubernamentales y privados (del mercado o comprador).

Los **requisitos gubernamentales** son fijados a través de la legislación de cada país y/o de la Unión Europea. Los **requerimientos privados** son fijados a través de etiquetas, códigos y sistemas gerenciales. Estos requerimientos se basan en aspectos ambientales, seguridad-salud del consumidor y temas sociales/laborales. Es necesario cumplir los requerimientos que fija la legislación de la Unión Europea y estar muy pendientes de otros requerimientos que su importador pueda tener.

3.1 Definición del Sector en Análisis

El sector que es objeto de estudio tiene tres componentes claros como son:

- ✓ Artículos de viaje: maletas y bolsas de viaje en sus diferentes materiales, pero prestando especial atención a artículos de cuero.
- ✓ Marroquinería: Artículos de cuero como bolsos, carteras, monederos, fundas para aparatos electrónicos, cinturones, etc.
- ✓ Calzado de cuero.

3.2 REQUISITOS ARANCELARIOS

Desde el punto de vista arancelario, la UE aplica dos tipos de aranceles:

- Los aranceles “no preferenciales”, conocidos como aranceles de Nación más Favorecida (NMF)
- Los “aranceles preferenciales”.

Los aranceles NMF los aplica la UE a nueve miembros de la Organización Mundial del Comercio: Australia, Canadá, Estados Unidos, Hong Kong, Japón, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur y Taiwán, quienes a su vez son sus principales socios comerciales, con quienes realiza alrededor del 74% del intercambio comercial de la UE bajo el régimen NMF.

Los aranceles aplicados a artículos de viaje y marroquinería en la Unión Europea dependerán del país de origen de la importación, así como del producto.

Los aranceles preferenciales los otorga la UE desde 1971, a los productos originarios de países en desarrollo en el marco del SGP, el cual ha evolucionado considerablemente, ya que durante

los primeros años existieron normas distintas para productos agrícolas, industriales, textiles, carbón y acero. Actualmente, solo existe un reglamento del SGP para todos los productos y las restricciones cuantitativas se eliminaron desde 1995.

A la fecha, existen tres regímenes preferenciales²:

1. Régimen General: otorga acceso preferencial al mercado de la Unión Europea a los productos originarios de 179 países y territorios beneficiarios, eliminando o reduciendo aranceles aplicables a la importación de dichos productos. La cobertura es de 7,200 productos, siendo la mayoría de estos productos agrícolas y pesqueros.
2. Régimen especial de Estímulo de Desarrollo Sostenible y la Gobernanza : conocido como SGP PLUS, que ofrece preferencias adicionales a los mismos 7,200 productos del Régimen General de países con economías pequeñas y vulnerables que hayan ratificado y aplicado efectivamente Convenciones Internacionales sobre desarrollo sostenible, derechos laborales y buena gobernanza.
3. Régimen Especial para Países Menos Adelantados, también conocido como EBA (Siglas en inglés de Everything but Arms), otorga acceso libre de aranceles para todos los productos originarios de los 50 países más pobres, exceptuando armas y municiones.

El SPG+ se configura como un mecanismo preferencial condicional, en la medida en que establece un trato preferente para una serie de productos provenientes de países considerados vulnerables, que deben cumplir con una serie de criterios, consistentes en la ratificación de un conjunto de instrumentos internacionales, su respeto y aplicación, para poder ser beneficiarios de sus ventajas.

Los países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial y, al mismo tiempo, asumen responsabilidades especiales como consecuencia de la ratificación y aplicación efectiva de los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, deben poder contar con preferencias arancelarias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y, de este modo, responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible.

En el caso de que las partidas arancelarias de artículos de viaje y marroquinería cumpla con la regla de origen, entonces podrá exportar hacia el mercado europeo con un ARANCEL DEL 0% bajo el régimen del SGP+ (Sistema General de Preferencias). De lo contrario, se tendrá que exportar por NMF (Nación Más Favorecida), es cual establece el rubro arancelario varía de 0% hasta 10% a más, dependiendo del tipo de producto. En el caso de Nicaragua, las exportaciones hacia cualquier país de la Unión Europea se benefician del régimen SGP+, a como se observa en la siguiente tabla.

² Fuente: Infocentrex

TABLA No.2: BENEFICIOS ARANCELARIOS APLICADOS POR LA UE Y ESPAÑA A LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DE NICARAGUA, POR CODIGO ARANCELARIO.

CODIGO ARANCELARIO	DESCRIPCION	ARANCEL
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano)	0% (SGP +)
4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado	0% (SGP +)
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	0% (SGP +)
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	0% (SGP +)
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	0% (SGP +)
6405	Los demás calzados	0% (SGP +)

Fuente: TARIC

NORMAS DE ORIGEN³

Para que las exportaciones a la UE puedan acogerse a las normas de origen preferencial (a fin de disfrutar de los derechos más bajos contemplados en el régimen que corresponda), deben satisfacer determinados criterios. De lo contrario, habrán de pagar el derecho pleno. Estos criterios se especifican en el acuerdo o régimen autónomo que el país de origen haya establecido con la UE.

En este contexto el término “origen” alude a la nacionalidad “económica” de los bienes exportados. A efectos comerciales, se entiende por productos “originarios del país X” los que han sido obtenidos a partir de:

- a. materias primas **extraídas** o componentes **producidos** en el país X (“productos totalmente obtenidos”)
- b. materiales que no proceden del país X pero que han sido **elaborados o transformados**, hasta cierto punto, en dicho país.

En cada caso, las operaciones de elaboración o transformación que deben haberse realizado se especifican claramente en una lista. Estas normas (denominadas “reglas de la lista”) se ajustan a la Nomenclatura Combinada de la UE, que está basada en la clasificación internacional conocida como “Sistema Armonizado”. Para más información consultar el siguiente link:

³ Fuente: Export Helpdesk: Regímenes Preferenciales

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd%2fcd_NormasDeOrigen.html&docType=main&languageId=es

3.3 REQUISITOS NO ARANCELARIOS⁴

Las regulaciones presentadas a continuación son aplicables en todos los países de la Unión Europea y su cumplimiento es obligatorio.

- **Etiquetado.** La Directiva 94/11/EC establece las normas de etiquetado para el sector calzado y artículos de cuero. En ella se indica que el producto deberá contener información sobre las tres partes del calzado y artículos de cuero: empeine, forro, plantilla y suela. Se debe mostrar, impreso en la suela o en el forro interior, el tipo de material con el que fue confeccionado, la talla europea y el ancho. Para ello se permite el uso de texto o pictogramas.

Para mayor información consultar el siguiente enlace.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1994L0011:20070101:en:PDF>

- **Regulación Europea sobre Químicos (REACH).**

Las autoridades europeas aprobaron el 1 de Junio de 2007 el Reglamento CE 1907/2006, mejor conocido por las siglas REACH, de Registro, Evaluación y Autorización de sustancias químicas. Este reglamento es considerado una de las legislaciones más complejas publicadas en la UE con el objetivo principal de garantizar un alto nivel de protección de la salud y del medio ambiente de los posibles riesgos planteados por las sustancias químicas, y de mejorar la manipulación y el uso seguro de las sustancias en todos los sectores de la industria. La normativa REACH también pretende promover el uso de métodos alternativos de comprobación de la seguridad, cuyo desarrollo debe priorizarse en las futuras investigaciones de la UE. Además debería aumentar la transparencia y la comunicación y por tanto la confianza de los consumidores a todos los niveles de las sustancias químicas. El sistema REACH reemplaza a más de 40 directivas y reglamentos anteriores en materia de sustancias químicas y crea un sistema unificado para la regulación de las sustancias y preparados químicos en la UE. Seguirán siendo de aplicación otras legislaciones que no sean sustituidas por el REACH.

Adicionalmente, establece límites sobre el uso de ciertos químicos en productos específicos. Esta regulación será implementada a través de diferentes fases hasta el año 2018. En el sector calzado y artículos de cuero y artículos de cuero destacan las restricciones sobre compuestos azoicos, cadmio, níquel, nonil fenol etoxilado, y compuestos orgánicos de estaño, entre otros productos químicos.

Para mayor información consultar la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos.

⁴ Fuente: <http://www.al-invest4.eu>

http://echa.europa.eu/home_es.asp

- **Empaque y Embalaje.** El empaque y embalaje utilizado para el transporte del producto deberá ser amigable con el medio ambiente (reciclable, reusable, etc.). Las Directivas 94/62/EC y 2000/29/EC establecen los lineamientos a seguir por el empaque y embalaje utilizado en productos que ingresarán a la Unión Europea, incluyendo el embalaje de madera. Éste deberá tener el volumen y peso mínimo para mantener la seguridad del producto. El tipo de embalaje, el tamaño, el espesor, el color de la caja, así como la indicación del contenido deberá acordarse con el cliente al realizarse el pedido.

El calzado y artículos de cuero usualmente es son empacado en cajas individuales para cada par, y entre 12 a 18 pares por caja máster. El calzado y artículos de cuero barato de plástico o textil se empacan usualmente en bolsas plásticas o a granel. Se recomienda que el embalaje sea lo suficientemente amplio como para evitar que las cajas se raspen entre sí. Para proteger las superficies de cuero debe de envolverse cada zapato en papel de seda o de fieltro. En algunos se rellena la parte delantera del calzado y artículos de cuero con papel.

Para mayor información consultar:

- Directiva relativa a los envases y residuos de envases,
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994L0062:ES:HTML>
- Directiva relativa a las medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad,
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0029:ES:HTML>
- **El uso de DMF (Dimetilfumarato) en el Empaque de Calzado y artículos de cuero.** Algunos consumidores en países europeos como Francia, Polonia y el Reino Unido, han tenido problemas de irritación en la piel por posibles residuos de DMF (Dimetilfumarato) en el calzado y artículos de cuero. La Directiva 2009/251/EC recomienda la prohibición del ingreso a la Unión Europea de productos que hayan sido tratados o contengan este biocida. El uso de DMF es uno de los principales motivos de rechazo para la entrada de calzado y artículos de cuero a la Unión Europea.

Para mayor información consultar el siguiente enlace.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:074:0032:0034:EN:PDF>

- **Responsabilidad por los Productos Defectuosos.** La responsabilidad por los productos defectuosos es establecida en la legislación para asegurar un alto nivel de protección

del consumidor. En ese sentido, las Directivas 85/374/EEC y 85/374/EC de la Unión Europea requieren establecer quién es la persona responsable de los productos comercializados en el mercado y bajo cuáles circunstancias los consumidores pueden hacer algún reclamo. Esta legislación se aplica a todos los productos y en el caso de los productos extranjeros, es el importador el responsable por los productos que pone en el mercado.

Para mayor información visitar el siguiente enlace.

http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/germany_legislation_liability_for_defective_products

- **Seguridad General de Productos No Alimenticios.** La Directiva 2001/95/EC prohíbe el ingreso de productos que representen un riesgo a la salud o seguridad de los consumidores por el uso de sustancias peligrosas o procesos defectuosos de fabricación. Esta Directiva se aplica en todos los riesgos no cubiertos por regulaciones específicas.

La UE ha establecido un mecanismo de alerta (sistema RAPEX) para difundir información sobre productos que puedan representar un riesgo para los consumidores. Se recomienda consultar este sitio para conocer los riesgos detectados asociados con el calzado y artículos de cuero.

Para mayor información consultar:

- Directiva relativa a la seguridad general de los productos.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0095:ES:HTML>

- **RAPEX:** sistema de alerta rápida para los productos que constituyan una amenaza grave para los consumidores.

http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex_archives_en.cfm

- **Regulación sobre el Comercio de Especies en Peligro de Extinción (CITES).** El Reglamento EC 338/97 establece restricciones sobre el comercio de productos de cuero que utilicen especies en peligro de extinción. Esta normativa sigue las disposiciones acordadas en la convención Internacional de CITES. En el Diario Oficial de la Unión Europea 2008/C72/02 están establecidas las aduanas en cada país por las cuales podrán entrar los productos regulados bajo dicha normativa.

Para mayor información consultar:

- Reglamento relativo a la protección de especies de la fauna y flora silvestres mediante el control de su comercio

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997R0338:ES:HTML>

- Reglamento por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n o 338/97 del Consejo relativo a la protección de especies de la fauna y flora silvestres mediante el control de su comercio.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:166:0001:01:ES:HTML>

- **Gases Fluorados de Efecto Invernadero.** El Reglamento EC 842/2006 establece un marco regulatorio para la reducción de algunos gases fluorados de efecto invernadero cubiertos por el Protocolo de Kioto. Dicha disposición prohíbe el uso de hidrofluorocarburos (HFC), perfluorocarburos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF6) en el calzado y artículos de cuero.

Para mayor información consultar el siguiente enlace:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:161:0001:0011:ES:PDF>

- **Cuotas.** Existen algunas restricciones cuantitativas a la importación de cierto tipo de calzado y artículos de cuero originario de China o Taiwán. Los códigos arancelarios afectados por esta medida incluyen los siguientes: 6402.991, 6403.51, 6403.91, 6403.991, 6404.11.000 y 6404.19.000. Sin embargo, esta medida no aplica al calzado y artículos de cuero y artículos de cuero originario de América Latina y el Caribe.
- **Equipo de Protección Individual.** La Directiva 89/686/EEC regula todos los productos o partes de productos usados como equipo de protección individual. En ella se establecen los estándares esenciales a cumplir por los productos para proteger la salud y seguridad del usuario. Algunos artículos requieren certificación antes de ser comercializados en el mercado europeo.

Los siguientes son estándares aplicables al calzado y artículos de cuero de protección:

- EN ISO 20344: Métodos de prueba para calzado y artículos de cuero (requisitos generales)
- EN ISO 20345: Calzado y artículos de cuero de seguridad con puntera protectora, capaz de resistir un choque de hasta 200 julios.
- EN ISO 20346: Calzado y artículos de cuero de protección con puntera protectora, capaz de resistir un choque de hasta 100 julios.
- EN ISO 20347: Calzado y artículos de cuero de trabajo sin puntera de protección usado en condiciones de trabajo que requieren cierta protección.

La Unión Europea exige para el calzado y artículos de cuero de protección que, además de su talla, se incluya en la viñeta el código de identidad del fabricante, código del producto, país de origen y código de la norma europea bajo la cual fue elaborado (EN ISO 20345, EN ISO 20346 ó EN ISO 20347).

Para mayor información consultar:

- EU legislation on CE-marking: Personal Protective Equipment (CBI)

[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_on_ce_marking_personal_protective_e
quipment](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_on_ce_marking_personal_protective_equipment)

- Directiva sobre aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros relativas a los equipos de protección individual

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0686:ES:HTML>

- Personal protective equipment (ec.europa.eu)

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/documents/harmonised-
standards-legislation/list-references/personal-protective-equipment/index_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/documents/harmonised-standards-legislation/list-references/personal-protective-equipment/index_en.htm)

Medidas Anti-dumping

Las medidas antidumping son el conjunto de medidas de protección adoptadas por los Estados con el fin de proteger a la industria interior contra la práctica de empresas extranjeras de vender en los mercados exteriores a precio inferior al coste o a precio inferior al del propio mercado.

La Unión Europea tiene aranceles antidumping para los bolsos, de cuero u otro material, procedentes de China y Vietnam (Regulación 980/2005). Los aranceles de importación pueden ser de hasta €75 por artículo, dependiendo del precio FOB (puesto en el puerto europeo) y el material del cual está hecho. Países fabricantes como Italia y Francia insisten en endurecer estas medidas por parte de la UE. Estas medidas parecen haber tenido algún impacto, dado que la producción europea de bolsos de mano es aun fuerte.

IV. CONSUMO

4.1 Tamaño de Mercado

El mercado español para maletines y artículos de cuero fue valorado en el 2008 en € 1.1 billones, registrando un incremento en el promedio anual de un 4.1% desde el año 2004, siendo este superior al promedio anual de la Unión Europea que fue de 3.4% en el mismo período. España fue el quinto mayor mercado de la UE, solo superado por Italia, Francia, Inglaterra y Alemania. En la siguiente grafica se detalla el comportamiento del mercado en la UE durante el período 2004-2008.

TABLA No.3: Consumo de Maletines de Cuero y Artículos de Cuero en los Principales Mercados de UE. 2004-2008

en millones de €

PAIS	millones € 2004	millones € 2008	Cambio % prom. anual	Población 2008 (millones)	Consumo per cápita € 2008
Italia	683	759	+2.7%	59.4	12.78
Francia	575	684	+4.4%	63.6	10.75
Inglaterra	505	589	+3.9%	61.0	9.66
Alemania	465	501	+1.9%	82.3	6.09
España	378	455	+4.7%	44.9	10.13
Holanda	95	99	+1.0%	16.4	6.04
TOTAL UE	3,469	4,180	+4.8%	496.3	8.42

Fuente: CBI

Como se observa en la gráfica anterior, España mostró el mayor crecimiento promedio (4.7%) en el período analizado, y el tercer mayor consumo per cápita de UE, con €10.13, siendo este superior a la media de la UE.

Luego de un buen crecimiento en la demanda en el período 2004-08, las ventas han disminuido desde el segundo semestre del 2008 debido a la crisis económica, la que ha obligado al consumidor español recortar sus gastos en bienes de lujos, incluyendo los de cuero.

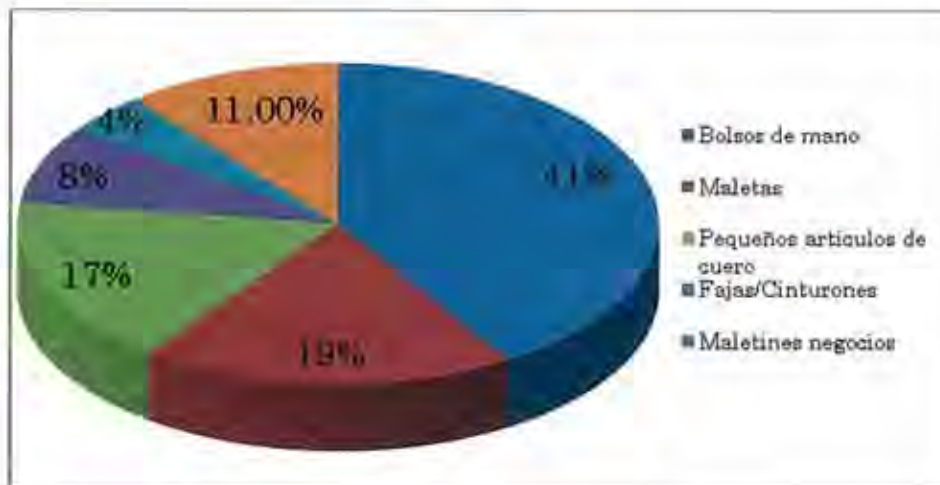
Los bolsos de cuero fue el producto más consumido en España, representando €455 millones o el 41% del mercado, impulsado por el creciente interés en las tendencias de la moda, siendo las mujeres y los adolescentes el grupo más representativo dentro de los consumidores españoles. El crecimiento más rápido se experimentó en el rango de precios bajo-medio a través de las cadenas de tiendas como Zara y H&M. Los bolsos de lujos habían experimentado un fuerte y rápido crecimiento, pero la recesión económica disminuyó su impulso experimentado.

Los equipajes de cuero representaron €322 millones en el 2008, de los cuales las maletas reflejaron ventas por €211 millones o un 19% del total del mercado español. Existe una tendencia entre los viajeros por negocios y turismo por artículos compactos y flexibles y de excelente calidad. Bolsos de cuero para viajes y otros bolsos (mochilas, bolsos deportivos, bolsas de compras), representaron el 10% del mercado o ventas por el orden de €111 millones. Existe también un importante mercado para mochilas escolares con colores llamativos, siendo la mayor ventana de ventas durante el verano.

Pequeños artículos de cuero como billeteras, bolsos, llaveros, porta pasaportes y agendas, porta MP3 y sistemas GPS, etc., tuvieron una participación de mercado del 17% o €189 millones en ventas en el 2008. El crecimiento futuro en este segmento estará guiado por la introducción de nuevos aparatos digitales (tablets, etc.) los que necesitan de nuevos protectores. Las ventas de fajas/cinturones mostraron ventas de €89 millones o un 8% del mercado español. Este segmento ha mostrado un incremento en el volumen de ventas como resultado de su mayor uso como accesorio de moda. El mercado español de fajas para

caballeros en muy fuerte. Los maletines de negocios representaron el 4% de las ventas o €44 millones en el 2008.

GRAFICO No. 3: Consumo de Maletas y otros Artículos de Cuero por Producto. 2008.



Fuente: CBI

Maletas de Viaje: Los viajes y el turismo ha sufrido mucho debido a la recesión económica que ha aumentado fuertemente los niveles desempleos. España ha sido por mucho tiempo un destino turístico muy popular, pero una de las razones por lo que las ventas de maletas fueron relativamente pequeñas ha sido la disminución del turismo interno hacia el exterior. Los españoles han tradicionalmente tomado sus vacaciones en sus hogares como forma de descanso. Como resultado de la situación económica, el incremento que se esperaba en la introducción en maletas más lujosas no se dio, sin embargo, ha habido un incremento en las maletas de viaje más casuales y mochilas.

En el caso del tamaño de mercado de zapatos de cuero, el consumo per cápita equivale a 4.3 pares en el 2010, de los cuales 2.2 son calzado y artículos de cuero de cuero, 1.7 calzado y artículos de cuero que no es de cuero y 0.4 zapatos para el hogar (chanclas, pantuflas, etc.).

Según la Federación Industrial del Calzado Español (FICE) las ventas de calzado en España han mostrado una recuperación desde el 2010 al haber superado las ventas del 2008, tanto en pares de zapato y montos vendidos.

FICE estimó el consumo aparente (producción + exportaciones - importaciones) de calzado de piel en el 2010 en 71 millones de pares. La evolución de este consumo aparente, desde el 2008 hasta el 2010 y por tipo de usuario se describe a continuación:

TABLA No. 4: Evolución del Consumo Aparente en España, por Tipo de Usuario. 2008-2010.

	2008	2009	2010	Participación mercado (2010)*	Cambio % 2010/2009
Damas (miles pares)	28,581	26,520	28,040	7.6%	5.7%
Caballeros (miles pares)	33,301	26,592	26,543	7.2%	-0.18%
Niños (miles pares)	18,334	15,551	16,431	4.5%	5.7%
TOTAL	80,216	68,663	71,014	19.2%	3.42%

Fuente: FICE. Anuario 2010

* Respecto al mercado global de calzado en España

Según la tabla anterior, el consumo aparente de calzado de cuero en España muestra señales de recuperación a pesar de la crisis, aunque aun no alcanza los niveles del 2008. El consumo de calzado para damas es el único que ha alcanzado niveles similares al del 2008, sin embargo el consumo aparente de calzado de caballeros y niños aun no logra los niveles del 2008, aunque sí han aumentado con respecto al 2009.

La participación de mercado por tipo de usuario de calzado en España ha evolucionado a como se describe a continuación.

Calzado Casual: con una participación en constante aumento, ahora cuenta con el 51% del mercado, lo que representa € 2.1 billones. El código de vestimenta en el trabajo es menos formal y la calidad y diseño del calzado casual ha sido mejorado, sobre todo en la población más joven.

Calzado deportivo: represento un poco más del 22% del mercado español o € 916 millones y ha incrementado debido a la popularidad de las zapatillas deportivas.

Calzado formal: ha experimentado una disminución en su participación en el 2008 y se ubicó en un 20% o € 818 millones. Sin embargo, la vestimenta formal sigue siendo importante en algunas ocasiones o en algunos ambientes (profesional).

Calzado para la noche; es un segmento que está incrementando y represento el 7% del mercado o ventas por € 288.

Perspectivas del Mercado

Las ventas al detalle en general durante el 2009 experimentaron una caída del 5.4%, aunque las ventas de artículos de cuero experimentaron una caída menor. La economía española ha sido fuertemente golpeada por la crisis, con altas tasas de paro (desempleo). Aunque se espera que en el 2011 hayan señales de recuperación.

En el caso del calzado, las ventas podrían crecer, aunque los consumidores han cambiado hacia productos de menor precio. No está claro todavía si este mercado comenzará a crecer con fuerza a partir de 2011. Mientras las tiendas de ropa y los hipermercados sigan ofreciendo calzado de bajo costo, las personas permanecerán conscientes del precio.

V. IMPORTACIONES DE ESPAÑA

En este apartado se analiza la evolución de las importaciones de España de los productos de cuero en que se centra este estudio según su clasificación por códigos arancelarios.

Un código arancelario es un código específico de un producto recogido en el Sistema Armonizado (SA) que mantiene la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Existen códigos arancelarios para casi todos los productos con los que se comercia en el mundo. El código arancelario se solicita en los documentos de envío oficiales para calcular impuestos y garantiza la uniformidad de la clasificación de los productos en todo el mundo.

Un código arancelario completo consta de un mínimo de seis dígitos y puede tener un máximo de diez. Cuantos más dígitos contiene la cadena de un código arancelario, más específico es el producto al que identifica. Una cadena de menos de seis dígitos se considera un código arancelario parcial y representa una categoría amplia de productos o un capítulo de productos dentro del SA.

Los códigos arancelarios analizados, su descripción y la evolución de las importaciones de España durante los años 2009 y 2010 se presentan a continuación:

TABLA No. 5: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ARTICULOS DE CUERO. POR CODIGO ARANCELARIO (HS4) 2010-2009.

En dólares

CODIGO HS4	DESCRIPCION ARANCELARIA	Participación Mercado %	Import. 2010	Cambio % 09-10	TCMA* 2006-2010
4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano).	35%	\$1,170,127	12%	5%
4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado	8%	\$262,687	-11%	-3%
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico	1%	\$36,378	37%	13%
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	38%	\$1,266,195	3%	1%

6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	16%	\$540,109	13%	11%
6405	Los demás calzados	2%	\$58,043	-10%	7%

Fuente: TradeMap

* Tasa de Crecimiento Promedio Anual

A continuación se hace un análisis individual de las importaciones españolas por cada código arancelario (HS4), durante los últimos cinco años (2006-2010).

TABLA No.6: IMPORTACIONES DE ESPAÑA. 2006-2010.

Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano). Código HS: 4202.

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$521,439	\$663,777	\$785,165	\$615,622	\$657,405	7%	5%
Francia	\$79,902	\$86,953	\$96,714	\$94,029	\$139,994	49%	12%
Italia	\$77,992	\$101,064	\$101,945	\$83,134	\$80,723	-3%	1%
India	\$50,124	\$53,538	\$57,481	\$58,298	\$66,646	14%	6%
Bélgica	\$40,272	\$52,620	\$36,303	\$25,757	\$63,533	147%	10%
Viet Nam	\$24,892	\$31,759	\$139,317	\$57,053	\$29,214	-49%	3%
Alemania	\$26,261	\$22,511	\$20,419	\$18,550	\$29,199	57%	2%
Holanda	\$17,981	\$18,578	\$21,279	\$15,604	\$25,915	66%	8%
Reino Unido	\$13,324	\$17,110	\$18,030	\$13,269	\$21,076	59%	10%
Los demás países	\$76,836	\$88,820	\$85,282	\$67,099	\$56,422	-16%	-6%
TOTAL	\$929,023	\$1,136,730	\$1,361,935	\$1,048,415	\$1,170,127	12%	5%

Fuente: TradeMap. Elaboración Propia

TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

De manera global, las importaciones de España de artículos de cuero bajo el código arancelario 4202 experimentaron un incremento del 12% en el 2010, en comparación al 2009 y durante el período 2006-2010 reflejaron un crecimiento promedio anual de un 5% anual.

China es el principal suplidor de productos bajo este código arancelario, con una participación de mercado del 56% en las importaciones de España. En el 2010 las importaciones de China reflejaron un incremento del 7% versus las importaciones en el 2009 y un crecimiento promedio anual durante los últimos cinco años del 5%. En segundo lugar se ubicó Francia, con una participación de mercado del 12% y un fuerte incremento en sus exportaciones a España del 49% en el 2010, sumado a un crecimiento promedio del 12% durante el período 2006-2010. Italia ocupó el tercer lugar, con una participación del 7%, un decrecimiento de sus exportaciones a España en el 2010 del -3%.

TABLA No.7: IMPORTACIONES DE ESPAÑA. 2006-2010.
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.
Código HS: 4203.
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variacion % 09-10	TCMA*
India	\$75,160	\$78,178	\$87,073	\$69,385	\$70,138	1%	-1%
Pakistán	\$36,108	\$58,843	\$60,707	\$57,345	\$47,609	-17%	6%
China	\$63,590	\$59,981	\$52,658	\$38,077	\$29,173	-23%	-14%
Italia	\$35,191	\$47,132	\$45,489	\$30,712	\$27,251	-11%	-5%
Turquía	\$18,685	\$20,161	\$44,270	\$44,339	\$23,351	-47%	5%
Francia	\$19,843	\$26,242	\$23,186	\$16,261	\$21,705	33%	2%
Alemania	\$6,437	\$4,661	\$5,166	\$3,810	\$7,903	107%	4%
Rumania	\$6,201	\$4,700	\$4,679	\$6,212	\$7,660	23%	4%
Holanda	\$9,582	\$8,705	\$5,977	\$5,915	\$5,497	-7%	-11%
Los demas países	\$31,868	\$39,401	\$39,069	\$22,521	\$22,400	-1%	-7%
TOTAL	\$302,665	\$348,004	\$368,274	\$294,577	\$262,687	-11%	-3%

Fuente: TradeMap. Elaboración Propia
TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

España en el 2010 importó \$262 millones de dólares en prendas y accesorios de vestir hechos a partir de cuero. Estas importaciones totales reflejan una disminución del -11% con respecto a las importaciones del 2009. Las importaciones de España bajo este código arancelario tuvieron su pico en el 2008 (\$348 millones), luego de un sostenido crecimiento desde el 2006. Esta disminución puede ser explicada, en parte, a la crisis económica que desde el 2009 España viene sufriendo. En general, durante los cinco años analizados, las importaciones españolas reflejaron un decrecimiento promedio anual del -3%.

India ha sido el principal proveedor de artículos de cuero bajo este código arancelario en los cinco años analizados. Su participación de mercado en el 2010 fue del 27% y sus exportaciones a España reflejan un incremento de apenas 1% en el mismo año, en comparación al 2009. En segundo lugar se ubicó Pakistán con una participación del 18% en las importaciones totales y una disminución del -17% en el 2010 vs. el año 2009. Sin embargo, sus exportaciones a España experimentaron un crecimiento promedio anual del 4% del 2006 al 2010. China con el 11% de participación de mercado ocupó el tercer lugar en el 2010 y sus exportaciones reflejaron un crecimiento negativo con -23% el mismo año. El crecimiento promedio anual de sus exportaciones desde el 2006 demuestra una pérdida significativa de presencia en el mercado español de hasta un -14% anual.

TABLA No.8: IMPORTACIONES DE ESPAÑA. 2006-2010.

Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.

Código HS: 6401.

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
Italia	\$8,304	\$13,246	\$17,071	\$9,446	\$12,133	28%	8%
China	\$1,795	\$3,437	\$2,901	\$3,718	\$9,252	149%	39%
Portugal	\$2,895	\$3,183	\$2,708	\$7,154	\$7,183	0%	20%
Francia	\$3,635	\$5,266	\$3,050	\$2,713	\$4,860	79%	6%
Reino Unido	\$757	\$3,866	\$581	\$770	\$665	-14%	-3%
Holanda	\$327	\$371	\$308	\$735	\$601	-18%	13%
Alemania	\$128	\$353	\$494	\$513	\$593	16%	36%
Bélgica	\$449	\$462	\$690	\$493	\$509	3%	3%
Austria	\$219	\$212	\$271	\$64	\$140	119%	-9%
Los demás países	\$1,054	\$1,228	\$823	\$880	\$442	-50%	-16%
TOTAL	\$19,563	\$31,624	\$28,897	\$26,486	\$36,378	37%	13%

Fuente: TradeMap. Elaboración Propia

TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

El mercado español para calzado, bajo el código arancelario HS 6401, refleja bajos flujos de importaciones durante el período analizado (2006-2010). Las importaciones en el 2010 reflejan un incremento del 37% con respecto al 2009 y una tasa de crecimiento anual durante los cinco años del 13%.

Italia es el principal suplidor en el 2010, con una participación de mercado del 33%. Respecto a las importaciones desde Italia, en el 2010 estas mostraron un incremento del 28% comparado al 2009 y un crecimiento promedio anual del 8% durante los últimos cinco años. El segundo lugar en el 2010 lo ocupó China con una participación de mercado del 25% y un crecimiento del 149%. El crecimiento de sus exportaciones a España en los cinco años fue del 39% promedio anual. El tercer lugar lo ocupó Portugal con un participación del 20% en el 2010, mostrando un estancamiento de sus exportaciones a España y un crecimiento promedio anual del 20%.

TABLA No.9: IMPORTACIONES DE ESPAÑA. 2006-2010.

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. Código HS: 6403.

En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$271,797	\$264,281	\$350,671	\$208,202	\$206,085	-1%	-5%
Italia	\$161,867	\$198,386	\$224,839	\$197,441	\$201,510	2%	4%
Bélgica	\$14,916	\$26,648	\$29,019	\$25,195	\$152,468	505%	59%
Portugal	\$79,361	\$98,847	\$125,906	\$109,514	\$113,081	3%	7%
India	\$53,349	\$62,372	\$84,123	\$90,115	\$102,040	13%	14%
Holanda	\$123,399	\$112,778	\$101,962	\$87,815	\$90,777	3%	-6%
Francia	\$45,847	\$56,823	\$55,255	\$37,247	\$85,152	129%	13%
Marruecos	\$29,999	\$36,365	\$52,736	\$68,504	\$75,477	10%	20%
Vietnam	\$132,130	\$139,280	\$213,470	\$127,041	\$73,993	-42%	-11%
Los demás países	\$275,414	\$324,645	\$355,927	\$278,487	\$165,612	-41%	-10%
TOTAL	\$1,188,079	\$1,320,425	\$1,593,908	\$1,229,561	\$1,266,195	3%	1%

Fuente: TradeMap. Elaboración Propia

TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

Las importaciones españolas de calzado de cuero con suela de caucho en el 2010 fueron de 1,266 millones de dólares, lo que representó un incremento del 3% y durante el período 2006-2010 el crecimiento anual promedio fue positivo en un 3%.

China es el principal suplidor de calzado bajo este código arancelario. Las importaciones desde China representaron el 16% en el 2010, reflejando una disminución del 1% en comparación al 2009 y un crecimiento anual promedio del -5% en los últimos cinco años. Italia ocupó el segundo lugar con una participación de mercado del 15.8% en el 2010 y un incremento en sus exportaciones a España del 2% el mismo año. Sus exportaciones reflejan un discreto crecimiento del 4% promedio anual. Bélgica ocupó el tercer lugar y desplazó a Portugal al cuarto. Su participación de mercado fue del 12% y un sorprendente incremento del 505% en sus exportaciones en el 2010.

TABLA No. 10: IMPORTACIONES DE ESPAÑA. 2006-2010.
Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de
materia textil. Código HS: 6404.
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variacion % 09-10	TCMA*
China	\$170,009	\$199,224	\$231,601	\$230,022	\$226,045	-2%	6%
Vietnam	\$57,605	\$79,423	\$116,562	\$111,724	\$93,594	-16%	10%
Francia	\$12,410	\$19,264	\$22,760	\$18,464	\$72,062	290%	42%
Bélgica	\$2,182	\$1,968	\$4,146	\$4,103	\$48,499	1082%	86%
Italia	\$16,412	\$25,907	\$37,333	\$31,559	\$25,227	-20%	9%
Holanda	\$11,942	\$12,282	\$10,737	\$11,162	\$17,040	53%	7%
Bangladesh	\$1,605	\$896	\$12,345	\$18,893	\$13,147	-30%	52%
Alemania	\$5,320	\$6,012	\$6,538	\$5,105	\$8,384	64%	10%
Indonesia	\$13,193	\$10,827	\$16,300	\$13,622	\$5,532	-59%	-16%
Los demás países	\$35,743	\$44,139	\$43,658	\$35,413	\$30,579	-14%	-3%
TOTAL	\$326,421	\$399,942	\$501,980	\$480,067	\$540,109	13%	11%

Fuente: TradeMap. Elaboración Propia
 TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

La tabla anterior muestra como las importaciones españolas de calzado con suela de cuero y parte superior textil mostro un incremento del 13% en el 2010 (\$540 millones) y un crecimiento promedio desde el 2006 del 11% anual. China ocupó nuevamente el primer lugar con una participación de mercado del 42% en las importaciones del 2010 y un crecimiento promedio anual desde del 2006 del 6%. Vietnam reportó exportaciones a España por \$96 millones de dólares lo coloca en segundo lugar en el 2010, año en que sus exportaciones reflejan un decrecimiento del -16%, pero muestra un sostenido crecimiento promedio anual del 10% durante los últimos cinco años. Francia, con una participación de mercado del 13%, ocupó el tercer lugar en ese mismo año y sus exportaciones a España reflejaron un fuerte incremento del 290%.

TABLA No.11: IMPORTACIONES DE ESPAÑA. 2006-2010.
Los demás calzados. Código HS: 6405.
En miles de dólares

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 09-10	TCMA*
China	\$13,830	\$20,478	\$19,974	\$17,421	\$19,309	11%	7%
Francia	\$2,559	\$3,213	\$2,475	\$11,870	\$12,362	4%	37%
Túnez	\$0	\$0	\$742	\$12,575	\$5,355	-57%	92%
Italia	\$4,363	\$7,290	\$6,984	\$3,852	\$5,311	38%	4%
Portugal	\$4,546	\$5,296	\$5,019	\$5,580	\$3,670	-34%	-4%
Marruecos	\$8,511	\$13,481	\$15,338	\$2,938	\$2,007	-32%	-25%
Hungría	\$25	\$18	\$7	\$1,271	\$1,543	21%	128%
Irlanda	\$0	\$0	\$17	\$1,815	\$1,432	-21%	332%
Alemania	\$643	\$821	\$986	\$554	\$1,377	149%	16%
Los demás países	\$7,434	\$7,410	\$7,911	\$6,431	\$5,677	-12%	-5%
TOTAL	\$41,911	\$58,007	\$59,453	\$64,307	\$58,043	-10%	7%

Fuente: TradeMap. Elaboración Propia
TCMA: Tasa de Crecimiento Media Anual

Las importaciones de los demás calzados (HS4:6405) en el 2010 reflejan una disminución del -10%, pero ha mostrado un crecimiento promedio anual del 7% los últimos cinco años. China fue el principal suplidor bajo este condigo arancelario, con una participación del 33%. Las importaciones procedentes de China mostraron un incremento del 11% en el 2010 y el crecimiento experimentado en los últimos cinco años fue del 7% promedio anual. Francia y Túnez ocuparon el segundo y tercer lugar, con una participación del 21% y 9% respectivamente. Francia mostro un incremento en sus exportaciones durante el 2010 del 4%, contrario a Túnez cuyas exportaciones a España disminuyeron en un 57%.

VI. SEGMENTACION DE MERCADO

Hay muchas maneras de segmentar el mercado español para artículos de cuero. Se entiende por segmentación al proceso de dividir el mercado en submercados para identificar aquellos elementos que resultan heterogéneos. Dada la amplia gama de productos que comprenden este sector y la amplia variedad de establecimientos comerciales en los que son vendidos, la segmentación es muy útil. A continuación se detalla algunos parámetros para realizar la segmentación.

6.1 Segmentación por Valores Personales

Conocidos los valores de los clientes proporciona información valiosa para alinear los valores de una marca y los valores personales de los clientes. Proporciona una comunicación más eficaz y contacto directo con clientes y comprensión. Hay siete tipos de valores personales que

han sido creados por especialistas de investigación mercados especializados, cada uno de los cuales tienen implicaciones sobre cómo los consumidores compran maletas y artículos de cuero, y sus actitudes hacia ellos.

Triunfadores - son ambiciosos, ricos, buscan el poder y el estado, son egoístas y quieren verse bien.

Los tradicionalistas - respetar las diferencias entre los sexos, el respeto a sus mayores, su patrimonio, la cultura y la religión.

Supervivientes - son ahorrativos, modesto, trabajador y aspirar a una vida simple.

Cuidador - Creemos en la familia y amistades, que ayudar a los demás y tener una relación estable.

Hedonistas - tienden a ser más jóvenes, buscar la emoción, la diversión y disfrutar de la vida.

Social-racionalistas - son socialmente responsables y tolerantes, abiertos, que están interesados en el aprendizaje y el conocimiento y creen en la igualdad.

Autodirigido - creen en la libertad, la autenticidad y la confianza en sí mismo.

Cada grupo tiene diferentes actitudes hacia productos de cuero. Por ejemplo, hedonistas son más propensos a comprar productos de marca, y están dispuestos a pagar más por estos productos. También son más propensos a confiar en las fuentes de información en línea.

6.2 Segmentación Demográfica

El mercado español de los bolsos de cuero se puede segmentar en diferentes formas:

A pesar de que es un mercado pequeño para los bolsos de hombres, tiende a restringirse a los estilos tipo bolsa. Por lo tanto este es predominantemente un mercado femenino.

La segmentación por edad:

- **Las niñas o entre 7-15 años de edad.** Están interesados en los bolsos de lujo con la imagen de su personaje favorito de dibujos animados, estrella de cine, etc. A medida que crecen, estas son fuertemente influenciadas por los medios de comunicación e Internet. Intercambian ideas con sus amigas/as y desarrollan sus propios gustos y preferencias. Las adolescentes se visten como adultos jóvenes a una edad más temprana. Aunque los padres siguen comprando sus trajes, estos son cada vez más influenciados por lo que la niña quiere.

- **Adolescentes de 15-19 años de edad** están muy influenciados por los medios de comunicación y el Internet, y son muy sensibles a las últimas tendencias de la moda y las marcas. La imagen es muy importante para ellos. Muchos adolescentes tienen ingresos disponibles razonables. Ellos se sienten atraídos por estilos y marcas internacionales y son más propensos a comprar bolsos baratos importados que no son de cuero, lo que podría ser una imitación de una marca bien conocida, en cadenas de tiendas de alta moda.
- **Las mujeres de entre 18 a 30.** Mujeres que trabajan en este subgrupo son sensibles a su apariencia y gastan un montón de dinero en su apariencia. Por lo general, compran bolsos de manos que coincidan con cada vestimenta, y tienen diferentes trajes para diferentes ocasiones. Se dejan llevar por las tendencias de la moda. El ciclo de vida de los bolsos dentro de este subgrupo es corto.
- **Mujeres de 25-50 años.** Este grupo es muy diverso y puede ser muy conscientes de la moda para las mujeres. Las mujeres con altos ingresos son más propensas a comprar bolsos de marcas, mientras que las mujeres de menores ingresos no pueden, hay mujeres que siguen la moda de las mujeres más jóvenes que trabajan y tratan así de sentirse más joven. Hay también mujeres que prefieren los bolsos hechos con estilos tradicionales de su propio país o de países extranjeros, incluidos los países en desarrollo que han visitado. Mujeres que optan por los bolsos por razones prácticas, son de gran tamaño y que se puedan utilizar como un bolso de combinación.
- **Las mujeres de más de 50 años** representan un grupo importante. Esto se debe en parte a la creciente proporción de consumidores de mayor edad, sino también por el creciente poder económico de muchos de estos consumidores. Aunque el interés por la moda tiende a disminuir a medida que las mujeres envejecen, hay más mujeres en este grupo de edad que mantienen un interés activo en la última moda y tienen un amplio repertorio de diferentes tipos de carteras y bolsos.

6.3 Segmentación por Ingresos Económicos

Una de las explicaciones al aumento de las ventas por encima del promedio para los bolsos en los últimos años ha sido la amplia disponibilidad de precios más bajos, bolsos de buena calidad y estilo aceptable. Mientras que este segmento de bajo precio y buena calidad ha impulsado el mercado, la mayoría del valor del mercado se mantiene en el segmento de lujo y alto precio.

Bolsos de lujo: En esta sección superior del mercado es comprado por las mujeres o para las mujeres en la parte superior del 10-15% de los mayores ingresos de la población. Las marcas internacionales, tales como Hermes y Louis Vuitton están en esta categoría. Los precios de entre 500 € y 1.000 € por cada bolsa no son infrecuentes. Productos de este grupo tienen gastos publicitarios para mantener su perfil.

Medio-alto del segmento: Un 20% de la población se encuentra aquí. Hay algunas marcas muy conocidas en esta categoría, y los precios son altos, pero los consumidores tienden a comprar estos productos en base a su calidad o reputación. Los consumidores compran estas bolsas en comercios especializados y de alta gama, así como tiendas por departamento de renombre.

Segmento medio-bajo: Este es el segmento más grande. Una combinación de asequibilidad y el buen diseño caracterizan a este grupo. Estos productos son ampliamente disponibles a través de grandes almacenes y tiendas de ropa.

Segmento bajo: Otro gran grupo, donde el precio es el factor determinante de compra. Muchos de estos productos son importaciones de bajo costo. Se pueden encontrar en puestos de mercado o en tiendas de valor (descuentos). Los consumidores de bajos ingresos constituyen la mayor parte de los compradores.

6.4 Segmentación Geográfica

La población española está distribuida entre las siguientes regiones:

Noroeste:	Galicia (13%)
Norte-centro:	Cantabria, Asturias (15%)
Centro:	Andalucía (16%), Levante-Murcia, Valencia (12%).
Noreste:	Cataluña (15%), Madrid (8%), Barcelona (5%), otros (5%).

La población española está envejeciendo, pero no al mismo ritmo de los demás países de la Unión Europea. Las diferencias se acentuarán aún más entre zonas urbanas y rurales en el país. Los consumidores más ricos tienden a vivir en los pueblos y ciudades, y son más jóvenes que los consumidores menos ricos que tienden a vivir en las zonas rurales. Estos consumidores mayores están mostrando más interés por la moda. Ellos quieren lucir a la moda, pero que no desean verse más jóvenes.

6.5 Segmentación por Hábito de Consumo

La segmentación por hábito de consumo se puede dividir de la siguiente manera:

- **El desinteresado:** Casi la mitad de todos los consumidores no les importa realmente lo que están comprando y ponen poca atención en el proceso de compra. Estos consumidores son más propensos a ser mayores y con una renta disponible baja.
- **Auto-recompensadores:** Un poco más de un tercio de los consumidores compran bolsos para recompensarse a sí mismos. En esta categoría, los consumidores

pondrán un poco más atención a lo que están comprando. En este segmento de consumidores están todos los grupos de jóvenes y de mediana edad.

- **Los amantes de la moda:** forman el restante 20% de los consumidores de bolsos. Estos consumidores están muy interesados en lo que compran. Ellos quieren que su bolso de mano sea para hacer una demostración acerca de sí mismos y que los individualicen. Ellos son más propensos a ser más jóvenes y tienen mayor ingreso promedio disponible.

En el caso del mercado español del calzado, su segmentación se puede realizar en base a los siguientes parámetros⁵:

- **Segmentación por Tipo de Usuario**

Calzado para Mujeres: es el segmento más grande y fue valorado en € 2,3 mil millones en 2008. Una encuesta que fue publicado en 2007 por la Asociación de Fabricantes de Calzado afirma es el accesorio de más valor para las mujeres españolas. Incluso si el desempleo es alto, las mujeres tienden cada vez más a comprar el tipo de calzado correcto que va con sus trajes de vestir. Ellas hacen mucho hincapié en su apariencia física y, por ejemplo en la noche durante sus caminatas en los pueblos y ciudades, y cada vez más en el trabajo.

GRAFICO No. 4: Consumo de Calzado en España por Tipo de Usuario. 2008.



El número de mujeres que trabajan ha aumentado considerablemente en España. Según Eurostat, la proporción de mujeres que trabajan aumentó de 48% a 55% entre 2004 y 2008, y se está acercando a la media en la Unión Europea del 59,1%. Los incrementos se registraron en todos los rangos de edades, especialmente en el grupo de mediana edad (25 a 54 años). Hay un número cada vez mayor de mujeres en los roles profesionales, lo que significa un mayor nivel de renta disponible.

⁵ Fuente: CBI – The Footwear Market in Spain

Los tipos de calzado más populares fueron las botas que van desde la rodilla, el tobillo, tipo vaquero, sandalias-botas, botas de piel de oveja o colores impresos botas de lluvia. Las botas son usados a lo largo del año debido al clima lluvioso y al frío. Otros tipos de dinámicas fueron las tipo bailarinas, las sandalias, mocasines, alpargatas, suecos, zapatillas, zapatos de lona y zapatos deportivos.

Calzado de hombre: sus ventas tuvieron un valor de € 1,1 mil millones en el 2009, frente a € 989 millones en el 2004. La moda masculina se ha convertido más casual con una buena combinaciones entre lo casual y lo formal. Los fabricantes españoles ofrecen ahora más opciones en zapatos casuales elegante, botas (occidental o estilo de Montaña) y en zapatillas deportivas.

Calzado infantil: el mercado fue valorado en € 711 millones en 2008. Debido a la recesión económica y la mayor disponibilidad de calzado para niños en los supermercados y tiendas de fábrica el volumen de ventas aumentó rápido, mientras que las ventas en valores monetarios han disminuido desde el 2006.

VII. TENDENCIAS DEL MERCADO

7.1 Tendencias en el Mercado de Artículos de Cuero y Maletas

Aquí están algunas de las principales tendencias y las características que influyen en la demanda de artículos y equipajes de cuero en España:

- Los cambios demográficos. El envejecimiento de la población apunta a la necesidad de atender a los estilos de diseño y requisitos en los productos de un grupo de consumidores mayores. Esto significa que los equipajes que son más fáciles de llevar, y un énfasis en la funcionalidad en todo tipo de bolsos y cinturones, así como de la moda. La otra tendencia demográfica clave es el crecimiento de la población, en gran parte impulsado por la creciente inmigración. Esto apunta a un mercado de futuro en crecimiento. La creciente proporción de inmigrantes en la población es probable que resulte en una creciente diversidad en el tipo y la gama de productos que los consumidores estarán demandando.
- Las marcas son cada vez más populares. A diferencia de algunos otros países, los consumidores españoles están comprando los productos de marca en este momento de dificultad económica. Un estudio de mercado de la firma consultora especializada Nielsen ha encontrado que los consumidores españoles buscan los valores tradicionales y el patrimonio de una marca como una forma de consuelo en tiempos económicos difíciles. Ellos quieren estar seguros de lo que están comprando. El otro aspecto importante de la elección de una marca es la comodidad. Marcas reconocidas tienden a ser más ampliamente distribuida y de fácil acceso. Sin embargo, son las marcas más baratas, que las marcas de lujo, las que se han beneficiado más de esta tendencia.

- La creciente influencia de las mujeres. Las estructuras sociales tradicionales en esta sociedad patriarcal están cambiando. Mientras que las mujeres españolas gastan más que los hombres en accesorios de moda, el poder adquisitivo cada vez mayor de las mujeres y su creciente influencia en las decisiones de gasto de los hogares ha llevado a las mujeres a tener una mayor influencia en las compras en este sector. Por ejemplo, el equipaje de compra se dividía uniformemente entre hombres y mujeres, pero ahora las mujeres son más influyentes.

- Cambios en los patrones de distribución. El auge de los centros comerciales y la disminución de los minoristas tradicionales han llevado a cambios de estilos de vida. Fuera de la ciudad los centros comerciales han creado la experiencia de compra única, donde la comodidad y el precio son a veces más importantes que la calidad del producto. Los consumidores españoles han sido relativamente más lentos para llegar al uso del internet, pero ahora el internet es cada vez más como una fuente de información y de comunicación acerca de los productos en este sector, así como un medio de compra. El otro cambio importante en cómo la gente compra es el uso creciente del internet. Más del 70% de los hogares españoles tienen acceso a Internet y el uso está creciendo a una de las mayores tasas en la UE.

- Los estilos casuales siguen creciendo. Nuevos productos, la influencia de las tendencias de estilo de vida cada vez más diversificados y una relajación de los códigos de vestimenta en el trabajo se ha traducido en un aumento en el uso de bolsos. Esto ha tenido efectos profundos en las ventas de mochilas como un reemplazo de maletines y bolsas de hombro, como un reemplazo para los bolsos más formales. Esto también sugiere que las ventas de bolsas de deporte seguirá siendo fuerte.

- Los consumidores están gastando menos: los consumidores están gastando menos en ropa y accesorios durante la recesión. Dos tercios de los consumidores están gastando menos y han cambiado a las marcas más baratas. Esto pondrá más presión sobre los minoristas especializados y acelerará la tendencia a más compras de menor precio y menor calidad de equipaje y artículos de cuero a las tiendas minoristas de descuentos. La demanda de artículos de lujo se está cayendo y hay un aumento en el interés por productos similares o sustitutos de lujo, lo que se ha vuelto más aceptable. Otro aspecto relevante ha sido el crecimiento de la venta directa de fábrica, donde los consumidores buscan productos de cuero de marca a precios de fábrica.

El cambio de características. Cada año se ven diferentes tipos de bolsos de mano que se vuelven populares a costa de los demás estilos. Para el año 2010 lo estilos más populares son:

Adornos más simples. Estos son elementos simples de estilo que añaden un poco de distinción al bolso. En el 2009 fueron muy populares las cadenas, aros grandes y pesadas cremalleras, mientras que en 2010 hay adornos más sutiles, como la bolsa, los pliegues y el material del tejido exterior, correas y pequeños cierres metálicos.

Tonos de Joyas. Estas son bolsas en el color de piedras preciosas como esmeraldas, rubíes, amatistas y zafiros.

Multi-bolsillos. Estos son en el exterior o interior, pero se presenta de una manera que se mezclan con la forma general y no se destacan.

Doble opción para cargar. Esto implica un tirante de hombro y una agarradera superior para proporcionar mayor comodidad y elección de su uso.

Formas clásicas.

Menos de lujo, más tecnología. Uno de los efectos de la crisis económica mundial ha sido una reevaluación de la importancia de bolsos de lujo y otros productos relacionados. Sin embargo, los consumidores todavía están interesados en los nuevos desarrollos tecnológicos que se pueden incorporar en sus productos. Los consumidores quieren asegurarse de que su bolso es de tamaño y forma adecuados para adaptarse a su iPhone o Blackberry.

Prevalece conciencia entre Valor y Precio: Tiendas de descuento se han beneficiado más que cualquier otro canal durante la crisis económica. Estos minoristas han tenido éxito mediante el desarrollo de bolsos que parecen similares a las marcas de moda más importantes, pero se venden por una fracción del precio. Así como cada vez son más exigentes en término de recibir una buena relación calidad-precio. Muchos consumidores se han visto obligados por las circunstancias económicas a gastar menos en sus bolsos de mano.

El papel creciente de la Internet. Las ventas a través de Internet están creciendo con fuerza ya que los consumidores cada vez tienen más confianza en este canal de compra/venta. También eligen comprar por Internet, ya que se percibe como un canal de venta con un costo más bajo que el canal de los minoristas tradicionales, así como más conveniente. Esta comodidad es experimentada en términos de la visualización de los bolsos por internet. Las fotografías de los bolsos en los sitios web han mejorado significativamente en la calidad, y el número de sitios web y blogs relacionados con las tendencias bolso son un poderoso mecanismo para enterarse de las últimas novedades.

Segmento éticos en crecimiento. Bolsos hechos con los últimas técnicas ecológicas de producción, los bolsos hechos de material reciclado, bolsas de mano hechas por los grupos desfavorecidos en el mundo en desarrollo o los bolsos que benefician a las comunidades menos favorecidas están creciendo con fuerza. Esta tendencia se basa en las tendencias más amplias que ven a los consumidores cuestionando sus valores más de cerca.

7.2 Tendencias en el Mercado del Calzado

Acá se presentan algunas de las tendencias más importantes y recientes, las que influyen en la demanda de calzado en España:

- Interés en artículos de moda asequibles e innovadores: las mujeres jóvenes están comprando calzado más barato pero con estilos innovadores, pero las mujeres de mayor edad y que trabajan han mostrado interés por los últimos estilos de moda.
- Las cadenas de tiendas de ropa también venden calzado. Estos detallistas tales como Zara y Bershka (ambos parte de la empresa española Inditex), Mango, Diesel, Desigual, Lacoste o Armand Basi han desarrollado líneas de calzado de menores precios. Se proyecta que las ventas de estas cadenas incrementaran cada vez más, dada su mayor presencia en centros comerciales, calles comerciales o por sus canales electrónicos (tiendas en línea).
- Eco-moda y zapatos reciclados permanecen populares en España. Los consumidores españoles están mostrando interés en la moda ecológica. En el calzado, esto significa hechos con cuero curtido de forma natural o colorantes vegetales. También hay calzado hecho de cuero reciclado de tapizaría (de carros, muebles) con suelas de llantas usadas (www.elnaturalista). Esta tendencia está más presente en los consumidores más jóvenes.

VIII. TENDENCIAS EN LA PRODUCCION LOCAL

8.1 Producción Artículos de Cuero

De acuerdo con la Asociación Española de Fabricantes de Artículos de Piel, el 78% de la producción en 2008 correspondió a artículos de calidad media-alta. 21% de la producción fue clasificado como productos de cuero de lujo, mientras que sólo el 1% fue clasificado como de baja calidad.

La industria española, en función del tamaño de las empresas, solo está conformada por 1% de empresas de tamaño grande y mediano (emplean a más de 49 personas). Más del 80% de todas las empresas son pequeñas empresas familiares (entre 1-10 empleados). Una tercera parte de la industria se concentra en la región de Andalucía y otro 30% se encuentran en Cataluña y Valencia. La crisis económica en 2008 se ha traducido en el cierre de algunas empresas y en un aumento en la modalidad de outsourcing (subcontratación).

Las nuevas empresas que han comenzado tienden a ser menos competitivas y productivas. Estas nuevas empresas tienden a concentrarse en el diseño o la comercialización y la subcontratación de la producción en otros lugares.

Principales actores comerciales en la industria

- MNZ Leather - <http://www.mnzleather.com> – localizado en Cadiz, es un fabricante de artículos de cuero de alta calidad.

- Gilmart - <http://www.gilmart.es> – es un fabricante líder de fajas/cinturones desde 1955. Tiene distribuidores en Portugal, Bélgica, Francia y Rusia.
- Equipaje BCN - <http://www.equipajebcn.com> – diseña y fabrica sus propios productos, con sede en Barcelona.
- Rivero - <http://www.bolsosrivero.com> – localizado en Sevilla, diseña y produce bolsos de damas y artículos de cuero.
- Yancci - <http://www.yancci.com> – localizado en Ubrique, es un fabricante de artículos de alta calidad, incluyendo carteras, billeteras y otros artículos pequeños de cuero.
- Salvador Bachiller - <http://www.salvadorbachiller.com> – ubicado en Madrid, fabrica carteras de moda. Esta empresa fue fundada hace 40 años y tiene una tienda en línea.

Enfoque hacia una mayor calidad: cerca de un 50% de la producción local es calificada como de alta calidad o de lujo. Este escenario está previsto a aumentar en el futuro debido a la doble presión que experimenta la industria española debido al enfoque exportador hacia segmentos enfocados al lujo y a usar la calidad como la principal estrategia para competir con las importaciones de precios menores. El gobierno ha brindado asistencia financiera al sector, con el afán de lograr mejores niveles de calidad.

Inversión en maquinaria: Las mejoras en la calidad de la producción solo puede alcanzarse si hay una mejora en las capacidades de la fuerza laboral, así como en los tipos de maquinarias que son usadas para desarrollar e innovar. Algunos ejemplos de maquinarias que mejoran los procesos productivos son las que ahorran tiempo en los cortes, maquinarias para la colocación de zipper, y formas de mejorar el coloramiento de pieles, secado y acabados. Un nuevo centro de innovación y tecnología en el sector de artículos de cueros fue recientemente inaugurado en la región de Andalucía⁶.

Subcontratación: es una tendencia que ha urgido en años recientes. La mayoría de los productos de bajos precios son importados, particularmente de China. Muchos de los fabricantes ya han aceptado lo inevitable de la subcontratación como un medio necesario para la subsistencia en el mercado.

8.2 Tendencias en la Producción de Calzado en España

El sector del calzado continúa con la transformación que le ha permitido mejorar su nivel de competitividad en un escenario conformado por la globalización que ha impulsado a las empresas a conformar distintos modelos empresariales y multitud de estrategias con los objetivos de aumentar su presencia en los mercados internacionales. La cooperación inter-

⁶ Fuente: <http://www.movexct.com/> - Fundación MOVEX Centro Tecnológico de la Piel de Andalucía

empresarial y la multilocalización geográfica han sido las estrategias que más han influido en la diversificación de los distintos modelos empresariales.

El calzado es un sector en continuo crecimiento tecnológico, destacando las innovaciones en el seguimiento de las tendencias de mercado, el empleo de nuevos materiales, la optimización de los sistemas de logística y distribución y la realización de proyectos conjuntos con industrias y actividades conexas, así como la incorporación de tecnologías avanzadas de diseño y fabricación asistidas por ordenador.

Teniendo en cuenta las estadísticas publicadas por el INE —datos disponibles en 2010, señalan que una gran parte de las empresas de cuero y calzado basan su modelo de negocio en actividades de innovación, obteniendo un 21% de su cifra de negocios a partir de productos nuevos y mejorados. Este porcentaje supera en más de 8 puntos porcentuales al conjunto de las actividades productivas y se sitúa ligeramente por encima del sector industrial en la proporción de la cifra de negocios derivada de productos nuevos y mejorados.

El sector cuero y calzado invierten en I+D (Investigación y Desarrollo) interna un 60,3% frente al 39,4% de todos los sectores. Hoy en día, el calzado es un sector industrial muy sensibilizado en los aspectos medioambientales, cumpliendo las normativas europeas que le afectan. Así, responde a la importancia que el consumidor concede a estos aspectos.

En lo que se refiere a la industria española del calzado, su actividad experimentó un crecimiento significativo basado en el comercio exterior (exportaciones + importaciones) que incluyendo componentes, alcanzó la cifra de 4.000 millones de euros, con una tasa de cobertura del 87%. Específicamente, la producción de calzado de cuero está mostrando signos de recuperación después del año 2008, año en que inicio la crisis económica, logrando en el 2010 superar el volumen de pares de zapatos producidos y el valor de esta producción, tal como se muestra a continuación.

TABLA No. 12: Evolución en la Producción de Calzado en España, 2008-2010.
En Pares (millones) y Valor (millones de €)

	2008	2009	2010	Cambio 10/09%
Pares (millones)	348.5	325.4	369.4	13.4%
Valor (millones €)	1,823.4	1,709.6	1,829.7	7.04%

Fuente: FICE. Anuario 2010.

Sin embargo, se mantiene la tendencia a la disminución en el número de empresas en el sector y el número de empleos generado por la industria.

TABLA No.13: Evolución de la industria del Calzado, por Número de Empresas y Empleos, 2008-2010.

	2008	2009	2010	Cambio (0/00)
Empresas	1,832	1,729	1,462	-15.4%
Empleo	29,056	27,341	22,858	-16.4%

Fuente: FICE. Anuario 2010

8.3 OPORTUNIDADES Y AMANAZAS DEL MERCADO ESPAÑOL

La composición cambiante de la población española nos brinda un indicativo de la variedad de productos que se estarán demandando en este mercado. Esto incluirá estilos más casuales y diseños orientados a una población de mayor edad, consumidores a la moda.

Los consumidores españoles están interesados en productos de países como Nicaragua, siempre que estos llenen las expectativas de calidad. En el entorno económico actual de recesión los consumidores que siguen gastando están escogiendo maletas y artículos de cuero más baratos. Los productos importados tienden a ser de menores precios en comparación a los productos nacionales.

La creciente demanda de productos que replican (no falsificaciones) a las marcas de lujo usando materiales alternativos menos caros pueden brindar una oportunidad extra.

IX. CANALES DE COMERCIALIZACION DEL MERCADO DE ARTICULOS DE CUERO

Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas es difícil y costoso lograr acceder directamente al mercado de la UE, ya que además de requerir experiencia y capacidad de negociación es indispensable un conocimiento profundo del comportamiento de los consumidores para ofrecer el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Por esa razón, se recomienda identificar y seleccionar a un socio europeo («Trade Partner») que facilite la entrada al mercado.

La experiencia de dicho socio en la distribución de productos y en los mecanismos de determinados nichos de mercado es de gran importancia para el éxito de la empresa exportador, sino que contribuirá a reducir los riesgos de extravío de la carga y de la cobranza. Además, ayudará a fortalecer la comunicación entre el exportador y el consumidor final.

El mercado español está conformado por un número de mercados regionales y dos grandes centros urbanos (Madrid y Barcelona). Los minoristas especializados en productos de cuero continúan dominando este mercado fragmentado y el canal indirecto es aun la mejor forma de llegar a estas tiendas.

El rol de los agentes (brokers) sigue siendo importante. Estos agentes comerciales pueden encontrarse en el Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España (www.cgac.es). Eurostat registra 10,180 agentes involucrados en la comercialización de textiles, ropa, zapatos y artículos de cueros en 2007. El Agente Comercial es un profesional que se encarga de manera permanente de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante una retribución y en una zona determinada.

En abril de este año se conformo la Coordinadora Nacional de Agentes Comerciales de Moda y Calzado y artículos de cuero.⁷

El español es leal a sus detallistas locales, a pesar de la creciente competencia de las marcas internacionales que sean atractivos para los consumidores más jóvenes. Esto asegura que los mayoristas siguen desempeñando un papel muy importante en el mercado.

Algunos importadores y mayoristas que pueden ser interesantes en España son:

- Benzi: localizado en Santa Cruz de Benzana, es un importador/mayorista que negocia con bolsos deportivos, carteras, bolsos de viaje y accesorios (www.benzi.com).
- Bolma: localizado en Fuenlabrada es un importador y exportador de bolsos de mano (www.bolma.es).
- Marroquinería Pinero: localizado en Cádiz, negocia con artículos de cuero tales como bolsos, cartucheras para lentes o folder de documentos. Sus productos son hechos a manos de alta calidad.
- Regalos Alcazar: importa artículos de regalo y materiales de publicidad, incluyendo bolsos y artículos de viajes.
- Funrey: localizado en Sevilla, es un mayorista de bolsos de cuero y fajas. Suple de artículos de alta calidad y moda.
- Goya: ubicado en Trapani, es un importantes importador y mayorista de de bolsas y bolsos de cuero y materiales sintéticos.

COMERCIO DETALLISTA

De acuerdo a Eurostat, había 14,542 comercios detallistas vendiendo zapatos y artículos de cuero en el 2007, lo cual no variado mucho en los años recientes. Los canales especialistas en el comercio de artículos de cuero continúan dominando el mercado, pero esto está cambiando, particularmente con el aumento en el número de centros comerciales. Algunos pequeños comerciantes son también fabricantes con sus talleres detrás de sus tiendas, aunque estas tiendas tradicionales están perdiendo su participación de mercado.

⁷ Fuente: <http://coordinadoramoda.cgac.es/index.asp?MP=20&MS=5&MN=1>

TABLA 14: PARTICIPACION DE MERCADO POR TIPO DE ACTOR COMERCIAL. CANAL ESPECIALIZADO Y NO ESPECIALIZADO

TIPO DE COMERCIO	PARTICIPACION %
CANAL ESPECIALIZADO	59%
Cadena de tiendas (incl. franquicias)	10
Tiendas Independientes (incl. grupos de compras)	49
CANAL NO ESPECIALIZADO	41%
Tiendas por departamentos	17
T. descuentos/Supermercados	3
Tiendas de ropa	6
Tiendas de artículos deportivos	1
Internet/Televentas	3
Mercados de calle	4
Otros (incl. tiendas de fabricas)	6

Fuente: CBI

Los minoristas nacionales continúan disfrutando una fuerte posición de mercado. Sin embargo no hay grandes cadenas especializadas. Algunas marcas de lujo, tales como Louis Vuitton tienen algunas tiendas propias, pero por lo general el canal especializado está caracterizado por un número significativo de tiendas individuales, o pequeñas cadenas de dos o tres tiendas.

X. COMO SELECCIONAR SU SOCIO COMERCIAL EN ESPAÑA

En las ferias comerciales del sector existe una alta oportunidad de hablar con potenciales compradores/socios y filtrarlos de una mejor manera y así tener mejores elementos de juicio para saber si desea trabajar con uno u otro actor comercial en el mercado español. También se puede identificar un potencial cliente a través de su página web catálogo. Cuando se selecciona un cliente/socio potencial se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Qué tipo de artículos de cuero venden (enfocado en el confort, materiales o moda).
- ✓ A qué grupo meta le venden.
- ✓ En que partes del país ellos tienen una fuerte presencia.

- ✓ A quien le venderán: pequeños o grandes detallistas, tiendas por departamento, grupos de compra, etc.

También se aconseja hacer una investigación previa del potencial cliente a través de cámaras y asociaciones, así como investigar su record crediticio a través de empresas especializadas, lo que permita crear un perfil de la empresa con anterioridad.

XI. Formación del Precio

Los márgenes de ganancia en productos como maletas y artículos de cuero han ido disminuyendo en España, sobre todo al final de la cadena (detallistas), debido a la intensa competencia en la cadena de suministro y más comercios detallistas. Aunque existen algunas diferencias a nivel nacional, los márgenes son bastante similares. Existen también distintos márgenes de comercialización de un producto a otro, con mayores márgenes en los artículos de cuero de lujo, y menores márgenes en los productos más funcionales y de menos calidad.

En cada canal de comercialización diferentes márgenes son aplicados, con un sobre precio total (incluyendo IVA) de entre tres y cuatro veces el precio de exportación (CIF. Coste, seguro y flete). Estos márgenes también cambian dependiendo de en que segmento son se comercializa el producto. Los segmentos de mercados más altos tienen márgenes más altos. Las tiendas por departamento y cadenas de tiendas de ropa solicitan descuento por volúmenes, los que luego son trasladados a sus tiendas afiliadas.

TABLA 15: Márgenes de Comercialización Promedios para Artículos de Cuero en España

TIPO INTERMEDIARIO	Margen Bajo	Margen Alto
Importador/mayorista	30%	50%
Broker/Agente	6%	12%
Detallista (tienda)	95%	120%
Relación precio CIF-Precio final	3	4

Fuente: CBI

Para calzado de cuero, al igual que en los artículos de cuero, cada canal fija sus propios márgenes de comercialización, lo que resulta en un precio final al consumidor (incluyendo IVA) entre 2.0 y 3.3 veces al precio de importación CIF. La siguiente tabla enumera los márgenes de comercialización para calzado en el mercado español.

TABLA 16: Márgenes de Comercialización Promedios para Calzado de Cuero en España

TIPO INTERMEDIARIO	Margen Bajo	Margen Alto
Importador/mayorista	25%	45%

Broker/Agente	10%	15%
Detallista (tienda)	35%	90%
Relación precio CIF-Precio final	2.0	3.3

Fuente: CBI

Algunos aspectos de interés a considerar cuando se fija el precio de exportación son⁸:

- El precio debe de reflejar el nivel de calidad de la empresa y producto, eficiencia en la logística y promoción de la marca. Hay que tener en mente que no es posible subir precios una vez se acordó la venta.
- El precio es la combinación de los costos domésticos, mas los costo de exportación.
- La negociación de precios depende del INCOTERM⁹, términos de pago, términos del crédito y la cantidad.
- El primer envío se debe de negociar una carta de crédito¹⁰ (L/C), aunque muchos compradores europeos usualmente pagan en cuentas abiertas, por ejemplo transferencia bancaria, la cual requiere menos documentación y costos.
- Los precios de venta más comunes son FOB (Libre a Board) y CIF (Costo, Seguro y Flete).

REQUISITOS PRIVADOS DE ACCESO DE MERCADOS

Demandas específicas de calidad

Cuando se exporta bolsos de mano, hay que poner mucha atención a las siguientes demandas de calidad.

- Fabricar los tirantes y sujetadores lo suficientemente fuertes como para resistir sin problemas cuando el bolso este lleno.
- Asegurar que el bolso permanece cerrado de forma segura.
- Asegurar que la costura es recta, en líneas verticales y que no sea en colores contrastantes.
- Usar accesorios de muy alta calidad y cierres magnéticos
- Asegurar que cuando el zipper es usado, estos deberían ser lo suficientemente largo que permita sacar artículos fácilmente. Es recomendable que si se usa zipper de nylon, este sea del mismo color que el artículo.

⁸ Fuente: CBI - From survey to success. Guidelines for exporting luggage and leather goods to the EU

⁹ Incoterms: Los *incoterms* (acrónimo del inglés *international commercial terms*, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

¹⁰ Es un instrumento de pago independiente del contrato que dio origen a la relación entre las partes negociantes, es decir, el comúnmente llamado *contrato de compra-venta internacional*. Tiene sustento legal en las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios - UCP 600 de la ICC (International Chamber of Commerce), que en la industria son popularmente conocidas en conjunto como "la brochure 600".

- Poner atención en los revestimientos, los que pueden ser de un cuero más delicado, seda o seda artificial. Otros tipos de revestimientos son aceptados también, si son del mismo color del material externo del bolso o que combine.
- Asegurar que el bolso o artículo de cuero tenga una textura lisa y brillante.

XII. CONTACTO COMERCIALES PARA ARTICULOS DE CUERO EN ESPAÑA

Una de las formas más recomendadas para acceder al mercado español es a través de un agente comercial, dado que estos ya poseen contactos comerciales y ofrecen una asesoría especializada para tener éxito en el mercado.

La mejor manera para seleccionar un agente comercial registrado en el Consejo General de Colegios de Agentes Comerciales de España (CGAC) es a través de la publicación en la gaceta que ellos publican cada cuatro meses y que llega a más 40,000 agentes o a través de un anuncio en el web de CGAC. Esta publicación tiene un costo de 45 euros y hay que llenar un formulario en el siguiente enlace:

http://www.cgac.es/index.asp?MP=17&MS=0&MN=1&r=1366*768

Como estrategia para el desarrollo del canal de distribución tiene una serie de características muy claras, teniendo grandes ventajas:

- Menor costo de introducción del producto o el servicio en el mercado.
- Es una formula siempre reversible.
- Introducción relativamente rápida en el mercado elegido.
- Mayor control sobre la comercialización de los productos

XIII. FORMAS DE NEGOCIACION CON CLIENTES ESPAÑOLES

La regla de oro para las relaciones comerciales con la contraparte española es: "Una vez que se ha conseguido establecer contacto hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal". En efecto, no existe ningún sustituto frente a las reuniones cara a cara con la contraparte española, los españoles esperan desarrollar relaciones personales con sus proveedores, el contacto inicial vía fax o e-mail debe ser continuado por reuniones personales.

El ambiente de la negociación es formal, pero distendido. El español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos claves, pero se comporta de una manera muy cordial y alegre en el transcurso de la conversación. Es muy corriente utilizar el sentido del humor y contar chistes, incluso a personas que apenas se conoce.

La seriedad en las transacciones es norma exigida. Los importadores conocen bien el producto y sus calidades. Suelen ser de mentalidad abierta y dispuestos a recibir nuevas ofertas.

Las reuniones de negocio deben agendarse con bastante anticipación y ser reconfirmadas uno o dos días antes. Se debe procurar entrevistarse con los ejecutivos de mayor jerarquía en la empresa pues son ellos quienes toman la decisión de compra. Para llegar a ellos es crucial la figura de las secretarías de dirección, quienes coordinan las agendas de los altos ejecutivos.

Al momento de programar una reunión es conveniente excluir los períodos de vacaciones sobre todo en el mes de agosto y las fechas cercanas a Navidad y Pascua de Resurrección. El sector importador local está constituido tanto por empresas comercializadoras, como por importadores directos.

El sector importador de productos del mar, frutas y verduras se concentra en los llamados Mercas, (mercados mayoristas de distribución de productos perecederos), quienes a su vez venden a los minoristas. En general, el importador español se caracteriza por demandar calidad a un precio razonable.

Normas de Protocolo en España

En la esfera de negocios española las apariencias son muy importantes. Es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocio. En las grandes ciudades (Madrid, Sevilla y Barcelona, sobre todo) el traje y la corbata son obligadas. Trajes de marca, bien planchados, y zapatos de calidad, atraerán la mirada y proyectarán una imagen positiva en la contraparte.

Las comidas entre empresas son una práctica muy extendida. Empiezan cerca de las 14:30 hrs. y se suelen prolongar con una sobremesa de, al menos, media hora. La conversación de negocios se suele reservar para el final de la comida.

Cuando se actúa de anfitrión conviene elegir un restaurante en el que se coma bien ya que los españoles aprecian mucho la buena cocina y los buenos vinos, no olvidar que la cocina española es una de las más refinadas del mundo.

Hay que evitar hablar del terrorismo, los problemas de la emigración, o criticar la fiesta de toros. Tampoco se deben establecer comparaciones entre regiones, especialmente Madrid y Barcelona, entre las que hay una gran rivalidad. En cambio se puede conversar largamente sobre la belleza de sus ciudades, palacios y monumentos, las costumbres del país o algún tema de actualidad.

XIV. RECOMENDACIONES AL EXPORTADOR NICARAGUENSE

- Se sugiere al exportador nicaragüense tomar un primer contacto con empresas españolas o agentes comerciales colegiados para cuero y calzado, enviándoles una presentación de su empresa (tamaño: industrial o artesanal, talleres, volumen de producción, experiencia en exportación, etc.), un catálogo con fotos y/o sitio internet donde puedan visualizar el producto ofrecido.

En la oferta, el exportador debería mencionar:

- el precio FOB y/o CIF,
 - descripción exacta del producto (tipo de madera utilizada y especificaciones técnicas, medidas, acabado interior/exterior, gama de colores disponibles para cada artículo)
 - plazo de entrega,
 - embalaje -por ejemplo: en cajas de cartón, si los artículos están envueltos individualmente y con que tipo de embalaje, cuantas piezas por caja, etc.-),
 - toda información que pueda ser útil al comprador para tomar un decisión.
- Debido a la mínima escala, en relación al mercado, con la que los potenciales exportadores nicaragüenses podrían actuar, es aconsejable algún tipo de colaboración o asociatividad entre productores locales de forma de ganar volumen y poder así mejorar las condiciones de negociación con los compradores de España.
 - Es aconsejable para el exportador nicaragüense, establecer algún tipo de asociación de largo plazo con empresas locales que le ayuden a desarrollar líneas de producto en función de los gustos locales y colaboren con las tareas de distribución en España.
 - Las Pymes tienen fuertes debilidades en el cálculo de sus costos de producción debido a una deficiente o nula contabilidad de costos, esto afecta fuertemente la competitividad de los precios de oferta. Es por esto se recomienda que cada Pyme se asesore de un especialistas en costos de producción antes de ofertar a clientes potenciales.
 - La ventaja competitiva está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor cuero-calzado que consiste en: desarrollo y diseño de productos, abastecimiento de materias primas, tecnología, manufactura, distribución logística, comercialización y venta.
 - Se recomienda observar que la calidad y el diseño de las cajas correspondan a la calidad y al precio del calzado que esté dentro de la misma.

- Se recomienda que el embalaje sea lo suficientemente amplio como para evitar que las cajas se raspen entre sí. Para proteger las superficies de cuero debe de envolverse cada zapato en papel de seda o de fieltro. En algunos casos se rellena la parte delantera del calzado con papel.
- No se debe olvidar la exigencia de que los empaques sean reciclables.
- Se recomienda la promoción a través de catálogos electrónicos, herramienta que ofrece rapidez, menor costo y mayor difusión, mostrando la calidad, colores y modelos del calzado, así como el perfil de la empresa. Es importante tener en cuenta que se requiere de una actualización oportuna y periódica.
- Apegarse a las normas establecidas por Las empresas que importan o distribuyen calzado cuidan mucho los aspectos de seguridad y confort del Cliente.

XV. FERIAS, ASOCIACIONES Y PUBLICACIONES DEL SECTOR EN ESPAÑA

La manera más importante de desarrollar una relación comercial es a través de la participación de una feria de artículos de cuero, o a través del contacto con el importador/importador o directamente con los detallistas. La comunicación personal es muy importante para el comerciante español. Estos están muy interesados en el precio, pero es también importante la retención de clientes a través de un alto nivel de servicio. Muchos compradores no son siempre leales y es más fácil perder un cliente que encontrarlo.

Existe también la posibilidad de promocionarse en revistas especializadas del sector. Las principales en España son:



modacalzado iberpiel

- Marroquinería Española (www.marroquineriaespanola.com).
Publicación trimestral que está dirigida a los principales detallistas y mayoristas.

- Modapiel (www.modapiel.es). Dirigida a mayoristas y detallistas de zapatos y artículos de cuero, con estilos de moda.

- Ledepiel (<http://www.mundipress.com/leder.php>): Es una publicación técnica para fabricantes de artículos de cuero. Publicación mensual.

Ferias Comerciales más Importantes del Mercado Español

Iberpiel

(www.semanapiel.ifema.es)

Es la principal feria comercial del sector y se realiza cada marzo y septiembre en Madrid. Iberpiel es la feria dedicada a la marroquinería, allí se presentan, cada temporada, las nuevas

colecciones y las tendencias que marca la moda en: mercancía de cuero de alta calidad, muestra general, industria y servicios auxiliares.

Salón Internacional de la Piel, la Marroquinería, Maquinaria y Componentes para el Calzado



y artículos de cuero
(www.futurmoda.es)

Futurmoda es un feria que se ha convertido en un referente nacional e internacional en su campo, siendo el segundo encuentro más importante en Europa del sector de la piel y sus componentes para calzado y artículos de cuero y marroquinería. Futurmoda es un evento para profesionales, dirigida especialmente a los fabricantes y diseñadores de calzado y artículos de cuero, presentando las tendencias de moda para la temporada siguiente. Se realiza en Alicante en el mes de abril.

Madrid International Fashion Week

<http://www.ifema.es/web/ferias/simm/default.html>

ASOCIACIONES DEL SECTOR CUERO EN ESPAÑA

Las principales asociaciones sectoriales en España son:

- **Asociación de Fabricantes de Artículos de Cuero, para Viaje y Artículos Similares.**
www.asefma.com
- **Asociación Española de Curtidores de Piel.**
www.leather-spain.com
- **Asociación de Creadores de Moda de España**
www.creadores.org



- **Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos**
www.acotex.org

- **Asociación de Investigación de la Industria del Curtido y Anexas**
www.aiica.net