

12
2 ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

**"LA INDUSTRIA DEL CALZADO
ANTE EL TRATADO DE
LIBRE COMERCIO"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA**

P R E S E N T A

**BARBARA EDITH
BARBOSA GUERRERO**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D.F.

1994



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

LA INDUSTRIA DEL CALZADO ANTE
EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Tesis que presenta:

BARBARA EDITH BARBOSA GUERRERO

para obtener el título de
Licenciado en Economía

México, 1994.

CON AMOR:

**A MATILDE Y RICARDO (MIS PADRES),
A GERTRUDIS (MI ABUELITA) Y A EDELMIRA (MI TIA)
POR SU GRAN CARIÑO, COMPRENSION Y ESFUERZO
QUE DEPOSITARON EN MI.**

CON CARIÑO A MIS HERMANOS:

**DELIA, HAYDEE, RICARDO Y SONIA
POR SU GRAN AMOR INCONDICIONAL,
FRATERNIDAD Y UNIDAD.**

MI AGRADECIMIENTO A COTY (MI ASESORA DE TESIS)

POR SU AYUDA Y PACIENCIA.

**ASI COMO A TODAS LAS PERSONAS NO MENCIONADAS,
QUE HICIERON POSIBLE ESTE TRABAJO.**

I N D I C E

INTRODUCCION

CAPITULO I. PARTICIPANTES EN EL SECTOR CALZADO: PROVEEDORES, PRODUCTORES, COMERCIALIZADORES Y CONSUMIDORES

1.1	Antecedentes del calzado en México	9
1.2	Proveedores de la industria	14
1.3.	Oferta de calzado	26
1.4.	Comercializadores de calzado	47
1.5 .	Demanda de calzado	53

CAPITULO II. SECTOR EXTERNO

2.1	Balanza comercial de México	61
2.1.1	Exportaciones	72
2.1.2	Importaciones	76
2.2	El mercado de Estados Unidos de América	79
2.3	El mercado de Canadá	89
2.4	Tratado de libre comercio de América del Norte (T.L.C)	101

**CAPITULO III. INVESTIGACION DEL MERCADO DE CALZADO EN
LA CIUDAD DE MEXICO**

3.1 Metodología de la investigación	111
3.2 Resultados de la investigación a fabricantes de calzado	116
3.3 Resultados de la investigación a proveedores	133

CAPITULO IV EVALUACION Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR CALZADO

4.1 Evaluación y perspectivas de la industria del calzado	153
---	-----

CONCLUSIONES	165
---------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	168
---------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La industria del calzado ha disminuido su producción en los últimos años, además de la apertura comercial que involucra tanto una amenaza creciente como una oportunidad, debido a la cercanía con el mercado de Estados Unidos de Norteamérica.

El Producto Interno Bruto de la industria del calzado declinó 3.8% en el periodo de 1982 a 1989, los peores años fueron 1982 y 1983 donde la baja fue del 15%. La tasa de crecimiento del empleo fue también negativa (3.94% para el mismo periodo) y mucho menor que la promedio del sector manufacturero nacional.

Uno de los problemas más importantes de la industria fue la caída de la demanda interna como consecuencia del descenso del salario real promedio. El consumo per capita de calzado disminuyó de 3.8 pares por año en 1981 a 2.8 pares en 1988.

Además, la industria resintió la aceleración de la apertura comercial a fines de 1987. El mercado se inundó de importaciones, las cuales aumentaron diez veces su valor de 1987 a 1989. En términos físicos, la penetración fue mayor, dado que el número de pares importados se elevó de 480 000 a casi 25 millones en 1989, en términos porcentuales esto significó un aumento de 192%.

La relación de importaciones a demanda interna se incrementó de 1.8% en 1987 a 10.8% en 1989. Como consecuencia, se estima que la producción nacional decreció

20% al pasar de 245 millones de pares en 1988 a 200 millones en 1989.

Respecto a las ventas externas, en contra de los postulados de la teoría del comercio internacional, las exportaciones manufactureras de los sectores intensivos en capital han sido más dinámicas que las que emplean más trabajo. La participación promedio de las exportaciones del sector de textiles, prendas de vestir e industria del cuero o en las manufactureras decreció de 5.6% durante los años del auge petrolero a 4% de 1983 a 1988. En este sector las maquiladoras tienen una ponderación importante.

Sin embargo, a partir de 1986 las exportaciones de calzado mexicano aumentaron de 31 millones de dólares a 117 millones en 1989. La relación exportaciones a valor bruto de la producción creció 33.5% en promedio anual de 1982 a 1989. Durante el periodo 1983-1987 los costos de la mano de obra mexicana descendieron considerablemente. Lo que resultó en una participación decreciente del salario en los costos. Hasta llegar a un rango que varía de 8 a 15 por ciento. Este factor, sin duda, ha sido la clave en el comportamiento de la industria.

Cabe señalar que la competitividad internacional no puede sostenerse únicamente con base en bajos salarios y que, ante los intensos cambios tecnológicos de los países desarrollados y aun en los semiindustrializados, esta ventaja aparente se erosiona con rapidez.

Sin embargo, el escaso dinamismo de la productividad en esta industria no se explica solo por las escalas reducidas, en otros países hay ejemplos interesantes y exitosos de industrias del calzado basadas en pequeñas empresas, en los que deben considerarse otros factores como la estructura de la distribución del calzado.

En México, las relaciones entre los fabricantes y sus clientes ejercen, por las características de las órdenes de producción, una influencia determinante en la escala productiva y por tanto en la eficiencia.

La información sobre la estructura de la distribución en la industria del calzado es escasa. El estudio del Boston Consulting Group (BCG) realizado en México aporta datos útiles acerca de la estructura de la distribución en 1987, la participación de los detallistas independientes en el mercado era de alrededor del 41%, las cadenas de tiendas 29%, los supermercados aproximadamente 19% y el restante 20% correspondía a los mayoristas.

Por tanto, el canal de distribución más importante es el de los detallistas, los cuales, por su reducido tamaño, demandan órdenes de producción muy pequeñas, de acuerdo con el documento de alrededor de 300 pares.

Las cadenas de tiendas de calzado, que llegan a tener hasta 400 establecimientos, hacen pedidos de producción mayores, en algunos casos hasta 4500 pares por modelo. Los supermercados y las tiendas de descuento -que venden zapatos económicos de todo tipo- pueden realizar pedidos similares en magnitud a los de las cadenas. Por último los productores para la exportación reciben ordenes que van de 4000 a 10000 pares.

Esta estructura de la distribución ha ejercido una influencia negativa sobre los fabricantes, la cual se ha agudizado durante la recesión económica. El efecto de este fenómeno en la productividad puede apreciarse al clasificar a los distribuidores de acuerdo con el tamaño promedio de sus pedidos. Así, se distinguen dos grupos: uno muy fragmentado, que coloca gran cantidad de pequeñas ordenes de producción, y otro altamente concentrado con un número

reducido de pedidos grandes.

La disminución del poder adquisitivo debe haber afectado más a los detallistas independientes, que no pudieron ofrecer descuentos similares a los de otros distribuidores para aumentar las ventas. Su estrategia de mercadotecnia consiste en ofrecer gran variedad de modelos en sus tiendas. Los fabricantes, al no tener otra opción de salida para su producción, adoptaron una estrategia basada en corridas cortas y gran variedad, en lugar de especializarse en dos o tres modelos.

Es decir, al imponer a los productores un número excesivo de modelos por pedido. Los detallistas independientes impiden las mejoras en eficiencia, que podrían darse por el efecto de aprendizaje que resulta de la producción masiva de un modelo.

Por otro lado, las cadenas al menudeo, los supermercados y las tiendas de descuento, que tienen gran poder de compra, han abierto diferentes fuentes de abastecimiento en Estados Unidos y en los países del sudeste asiático, convirtiéndose en los grandes importadores de calzado. Por consiguiente, las compras nacionales de estos distribuidores han disminuido, incrementando así la dependencia nociva de los fabricantes respecto a los detallistas independientes.

De la información sobre productividad laboral por tamaño de empresa se infiere acerca del efecto negativo de los detallistas independientes en las empresas, el cual afecta más a las pequeñas y medianas, ya que, debido a su reducida escala de producción, para ser eficientes requieren ofrecer un número relativamente menor de modelos.

Asimismo la apertura comercial podría afectar a la industria del calzado, debido, a que está se encuentra estructurada en su mayoría por micros, pequeñas y medianas.

empresas que no están integradas verticalmente, es decir no se encuentran especializadas en un solo proceso, mientras que por ejemplo las empresas orientales manufacturan dos o tres productos, de manera intensiva y en enormes volúmenes, esto hace que sus costos sean efectivamente muy bajos... Ante esta situación, la información que hemos encontrado es insuficiente y solo hace mención de la problemática de los productores, por lo que se considero necesario realizar una investigación de campo para obtener un panorama más preciso de la problemática de la industria del calzado, que incluye a proveedores, productores, distribuidores y consumidores. Sin embargo ante una limitante de recursos materiales y financieros, sólo se realizo la investigación a proveedores y productores.

CAPITULO I

**PARTICIPANTES EN EL SECTOR CALZADO:
PROVEEDORES, PRODUCTORES,
COMERCIALIZADORES Y CONSUMIDORES**

1.1 Antecedentes del calzado en México.

El uso del calzado es tan antiguo como el hombre. Antiguamente, tanto hebreos, romanos, griegos y fenicios, llevaban diferentes tipos de zapatos. En México, la fabricación del calzado (sandalias y huaraches), es una de las actividades más antiguas que se remontan inclusive a sus primeros pobladores.

En México se tiene conocimiento del uso del calzado desde varios siglos antes de la conquista, en los códices del México prehispánico representan las migraciones de indígenas con diminutas huellas de pies descalzos, lo que significa que el calzado no era muy común en aquella época. Únicamente las personas de elevado rango social utilizaban los llamados cactlis. Al rey de Michoacán se le conocía, por ejemplo, como el gran Caltzonzi, "el que nunca se descalza", ya que no debía quitarse los zapatos frente al emperador Moctezuma en señal de respeto porque no era su inferior, más bien era su igual y no era su tributario.

De hecho, en el mundo prehispánico el calzado sólo se empleaba en ocasiones ceremoniales muy especiales. El calzado, de los cactlis o cacles, era una sandalia hecha de cuero de venado que cubría exclusivamente el talón y se ajustaba con correas. Podía convertirse en una prenda bordada muy lujosa, acorde con la jerarquía del dignatario. Es sabido que Moctezuma calzaba por única vez cada par de cacles y que después regalaba ese para a alguno de los miembros de su séquito.

Con la conquista española llegaron las botas altas hasta el muslo y los botines cortos hechos con cuero de ganado vacuno. Muchos soldados de Cortés empleaban, sin

embargo, el popular alpargate de tela y suela de fibra vegetal. También llegaron con el virreinato los elegantes zapatos de gamuza, de fieltro y de terciopelo, la babucha de punta hacia arriba y el calzado suave de mujer con discretos tacones de madera. Muy pronto en la Nueva España se organizaron, a la usanza medieval, los gremios artesanales que trabajaban el calzado. Entre otros, hubo gremios de zapateros, curtidores, "borceguíneros" y "chapineros". La Sagrada Familia era la patrona del gremio de los zapateros, cuya fiesta se celebraba el primero de enero y cuyo altar se encontraba en la iglesia de Santo Domingo.

En la segunda mitad del siglo XVI y durante casi todo el siglo XVII el calzado masculino estuvo dominado por el borceguí negro con hebillas plateadas y por las botas de montar, las cuales podían ser a media pierna o inclusive botines que llegaban hasta el tobillo. La moda femenina era bastante variada. Abarcaba zapatos de pieles y telas finas oscuras, elaborados con bordados de oro y de plata con tacones pequeños. Las mujeres negras y las mulatas usaban zapatos muy altos; las indias no llevaban calzado alguno; acaso los cactlis que todavía utilizaban los indios. Por su parte, la Noa de China trajo hebillas y adornos de marfil y de concha nácar y chaquiras de lentejuelas para el calzado.

El siglo XVIII implicó cambios en la costumbre y las modas. El zapato masculino adoptó el tacón, la lengüeta, las agujetas al frente y los colores vivos. Las zapatillas femeninas se hicieron entonces con tacón de carrete y se cubrían de sedas multicolores, de bordados y lentejuela y pedrería. No pocas veces el calzado debía hacer juego con el vestido. También en este siglo XVIII la mujeres comenzaron a tomar parte de la confección del calzado, bordando adornos, cortando cuero y cosiendo suelas.

A principios del siglo XIX se impuso la moda neoclásica, austera, republicana y napoleónica. La nueva

vestimenta femenina, que semejaba ropones de telas vaporosas y transparentes, exigía zapatillas desprovistas de tacón y hechas de seda o de cabritilla blanca. Entre los caballeros se popularizaron las grandes botas de charol negro, más altas por el frente y que cubrían las rodillas. Agustín de Iturbide, Vicente Guerrero y Guadalupe Victoria calzaron botas como éstas.

Más adelante, ya a mediados del siglo XIX, fue muy claro que no había necesidad alguna de que México importara zapatos de excelente calidad y muy a la moda. Maximiliano de Habsburgo estilaba los botines cortos que combinaban bien con su elegante y cómodo traje de charro, También usaba las zapatillas de charol negro del frac y las botas cortas del día, con una parte inferior hecha de piel y otra superior de paño que simulaba polainas. Las damas elegantes acompañaban sus crinolinas con zapatillas de cabritilla o de piel de becerro adornadas con una hebilla de pedrería; además calzaban, sencillos zapatos de raso como los de las mujeres de posición social más modesta.

En el México porfiriano se inició la fabricación industrial del calzado, don Carlos B. Setina, oriundo de San Andrés en el Estado de Puebla, fue su pionero al importar la primera maquinaria de su factoría Tacubaya, que quiso denominar Excélsior. Así, la revolución mexicana dio cabida a la bota corta de estilo europeo, al huarache tejido y a la bota grande de tacón o a los ancestrales y rudimentarios cacles del pasado prehispánico.¹

Después de la fundación en 1900 de la fábrica Excélsior, le siguieron otra. En 1904, La United, La Hispano y en León en 1918, Los Tres Caballeros; ya en los años treinta, La Victoria, Domit, y G.B.H. En los años 40, nace

¹ - Una historia mexicana del calzado, de José Hernández Prado. Revista Industria núm. 37, marzo de 1992.

Calzado Canadá, reconocida mundialmente como la más importante en México y Latinoamérica.

No obstante, en esta industria se presentaron una serie de obstáculos, entre los cuales destacan la falta de preparación de la gente, la tecnología adecuada, el capital y el más importante, la falta de consumo por la clase alta, ya que estaba acostumbrada a calzar únicamente aquellos zapatos que eran importados de Europa, esto frenaba fuertemente las pretensiones de impulsar a la industria del calzado. No fue sino hasta principio de este siglo, cuando empiezan a establecerse fábricas y talleres organizados con una mayor visión de industrialización y proyección, los principales ciudades donde se establecieron fueron: León, Guadalajara y México.

En la actualidad los participantes en la industria del calzado están divididos en cuatro grupos:

- Proveedores
- Productores
- Comercializadores
- Consumidores

Entre los proveedores destaca a la industria de la curtiduría, que surte a los fabricantes de su materia prima principal: la piel, que puede ser de bovino, caprino, porcino u ovino, aunque en ocasiones también se utiliza piel de otros animales.

Otros proveedores son los que producen material sintético como productos químicos básicos (solventes), productos químicos secundarios (etileno, cloruro de vinilo, etc.), telas, hules, pegamentos y otros. Existen

también los proveedores que proporcionan cierres, hebillas y herrajes, y los de maderas, cartón y pinturas. Y el último grupo de proveedores incluye a los fabricantes de maquinaria para la industria del calzado.

En cuanto a los fabricantes, éstos se clasifican en productores de zapato para hombre, mujer o niños y productores de zapato tenis.

Existen cuatro niveles de fabricantes de calzado de acuerdo con su producción, ventas y la tecnología empleada: Grandes, Medianas, Pequeñas y Micros.

El grupo de comercializadores, está representado por las zapaterías independientes, las cadenas de zapaterías, tiendas departamentales, mercados y tiendas de autoservicio, entre otros.

El grupo de consumidores, esta integrado por la población en general (hombres, mujeres y niños). Cabe destacar que el calzado constituye un artículo de primera necesidad, por lo que su demanda va en relación directa con el crecimiento demográfico y la estructura de la población. Según datos obtenidos, México en 1978 tenía aproximadamente 66,145 000 habitantes (Guía de los Mercados de México de Marynka Olizar), de los cuales aproximadamente el 93% utiliza algún tipo de calzado (61.5 millones).² Para 1990 las cifras preliminares del censo señalan una población total del orden de los 81 millones de personas., y si asumimos que el porcentaje de población que usa calzado se mantiene igual, tenemos en la actualidad 13.8 millones de consumidores adicionales a los que había en 1978.

²- La Industria del Calzado en México, Colección Estudios de Fomento Económico FONEP, 1982 NAFINSA página. 93

1.2. Proveedores de la Industria

La fabricación de calzado requiere de un gran número de materias primas, entre las cuales destaca primordialmente la piel y en segundo término los productos sintéticos (hule, PVC, poliuretano, etc.)

Existen también otros insumos de producción como adhesivos, pegamentos, hilos, agujetas, etc., que representan una parte menos importante del costo de fabricación pero que inciden definitivamente en la calidad del zapato. La diversidad de componentes requeridos en la fabricación de calzado sintéticos, se presenta en el cuadro no. 1 .

1.2.1 Materiales sintéticos

Los materiales sintéticos se han venido introduciendo cada día más en la industria del calzado, sobre todo para suelas, tacones y últimamente en forros y cortes.

Hace unos años se registró una fuerte recesión en el campo de los materiales sintéticos. Esta recesión se atribuyó a que los insumos de hace algunos años no tenían las cualidades necesarias para determinados tipos de calzado. Por otra parte, estos productos se usaron en forma inadecuada; por ejemplo, se pretendió utilizar el plástico laminado para forros y cortes, lo que daba por resultado un zapato incómodo y antihigiénico, pues este material no tenía las características de porosidad de la piel natural. Mientras esto sucedía, se registraron nuevos y numerosos desarrollos, lo que propició el auge de los materiales sintéticos en la actualidad; realmente éstos han venido a coadyuvar y a solucionar los problemas de escasez de las pieles y maderas, así como el alza desmedida de sus precios.

CUADRO NO 1
PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

TIPO DE PRODUCTO	LEON		GUADALAJARA		DISTRITO FEDERAL		TOTAL	
		%		%		%		%
Acabados para calzado	26	56.5	6	13.0	14	30.4	46	100.0
Adhesivos	23	41.1	11	19.6	22	39.3	56	100.0
Agujetas	8	47.1	2	11.8	7	41.2	17	100.0
Abrasivos	2	9.5	5	23.8	14	66.7	21	100.0
Acojinamientos para calzado	6	40.0	6	40.0	3	20.0	15	100.0
Agujas para maquinaria	3	50.0	1	16.7	2	33.3	6	100.0
Brochos de presión					2	100.0	2	100.0
Cambrellón	4	50.0	2	25.0	2	25.0	8	100.0
Cartón	4	14.3	4	14.3	20	71.4	28	100.0
Cascos y contrafuertes	7	100.0					7	100.0
Casquillos	6	46.2	3	23.1	4	30.8	13	100.0
Cercos	6	40.0	4	26.7	5	33.3	15	100.0
Cierres	2	12.5	3	18.8	11	68.8	16	100.0
Cintas	19	35.2	8	14.8	27	50.0	54	100.0
Ciavadoras			3	75.0	1	25.0	4	100.0
Clavos	5	41.7	4	33.3	3	25.0	12	100.0
Contra Fuertes	6	46.2	4	30.8	3	23.1	13	100.0
Comisionistas*	4	100.0					4	100.0
Costillas para calzado	4	50.0	2	25.0	2	25.0	8	100.0
Cuchillas	3	30.0	3	30.0	4	40.0	10	100.0
Corcho					3	100.0	3	100.0
Crayones	1	12.5	2	25.0	5	62.5	8	100.0
Calzadores	4	50.0			4	50.0	8	100.0
Cáñamo					2	100.0	2	100.0
Cepillos					4	100.0	4	100.0
Dril	2	100.0				0.0	2	100.0
Elásticos	1	7.7	2	15.4	10	76.9	13	100.0
Engrapadoras			2	33.3	4	66.7	6	100.0
Exhibidores para calzado	3	50.0			3	50.0	6	100.0
Espinazos de acero	6	66.7	1	11.1	2	22.2	9	100.0
Etiquetas	6	17.1	7	20.0	22	62.9	35	100.0
Fibras	6	46.2	2	15.4	5	38.5	13	100.0
Flejes de acero	3	100.0					3	100.0
Fieltros					2	100.0	2	100.0
Forros	7	30.4	8	34.8	8	34.8	23	100.0
Grabados en Piel	1	100.0					1	100.0

* Corresponde a las personas dedicadas a la comercialización del calzado a comisión
FUENTE: DIRECTORIO NACIONAL DEL CALZADO, EDICION 1991-1992.

CONTINUA CUADRO NO 1

TIPO DE PRODUCTO	LEON		GUADALAJARA		DISTRITO FEDERAL		TOTAL	
		%		%		%		%
Grapas	1	20.0	1	20.0	3	60.0	5	100.0
Grasas para calzado	1	8.3	1	8.3	10	83.3	12	100.0
Hebillas	10	27.0	8	21.6	19	51.4	37	100.0
Herrajes para calzado	11	33.3	9	27.3	13	39.4	33	100.0
Hilos	12	40.0	5	16.7	13	43.3	30	100.0
Hormas	10	45.5	5	22.7	7	31.8	22	100.0
Injertos	6	85.7	1	14.3			7	100.0
Lijas	4	26.7	4	26.7	7	46.7	15	100.0
Mallas para Calzado					2	100.0	2	100.0
Maquinaria para calzado	51	51.5	23	23.2	25	25.3	99	100.0
Maquinaria para etiquetas					1	100.0	1	100.0
Maquinaria para tenerías	12	60.0	5	25.0	3	15.0	20	100.0
Modelistas	14	53.8	6	23.1	6	23.1	26	100.0
Moldes para calzado	9	47.4	4	21.1	6	31.6	19	100.0
Moldes para suela y tacones	3	60.0	2	40.0			5	100.0
Maq. para suela y tacones	2	100.0					2	100.0
Ojillos	3	25.0	3	25.0	6	50.0	12	100.0
Ojilladoras					1	100.0	1	100.0
Pastas para suajar	2	100.0					2	100.0
Pegamentos	32	36.8	23	26.4	32	36.8	87	100.0
Peleterías	56	23.8	93	39.6	86	36.6	235	100.0
Pedrería para calzado					1	100.0	1	100.0
Pigmentos					1	100.0	1	100.0
Peluches					2	100.0	2	100.0
Pielés simuladas	3	23.1	3	23.1	7	53.8	13	100.0
Pinturas y barnices	3	33.3	1	11.1	5	55.6	9	100.0
Plantas	18	60.0	3	10.0	9	30.0	30	100.0
Plantillas	10	30.3	3	9.1	20	60.6	33	100.0
Plásticos	18	32.1	16	28.6	22	39.3	56	100.0
Plataformas	4	19.0	7	33.3	10	47.6	21	100.0
Polióles					2	100.0	2	100.0
Poliuretano	2	20.0	2	20.0	6	60.0	10	100.0
Prod. de hule para suela	5	83.3			1	16.7	6	100.0
Prod. quim. para tenerías	51	50.0	19	18.6	32	31.4	102	100.0
Refacciones para maquinaria	32	59.3	11	20.4	11	20.4	54	100.0
Refuerzo para Calzado					1	100.0	1	100.0
Remaches	3	21.4	5	35.7	6	42.9	14	100.0
Remachadoras					2	100.0	2	100.0
Sacabocados	6	85.7			1	14.3	7	100.0
Serv. mecánico para maq.	4	100.0					4	100.0
Suajes y suajadoras	19	46.3	9	22.0	13	31.7	41	100.0
Suelas	84	54.9	43	28.1	26	17.0	153	100.0
Tacones	41	45.6	36	40.0	13	14.4	90	100.0
Tachuelas	11	61.1	3	16.7	4	22.2	18	100.0
Telas para calzado	19	33.3	14	24.6	24	42.1	57	100.0
Tenerías y curtidurías	306	64.0	114	23.8	58	12.1	478	100.0
Tintas para calzado	2	13.3	2	13.3	11	73.3	15	100.0
Terciopelos					4	100.0	4	100.0

La moda ha sido otro de los puntos que ha realizado la importancia de los materiales sintéticos. La tendencia actual de la moda en zapatos lleva a la utilización de materiales sintéticos, ya que la fijeza del color y la resistencia del teñido sobrepasan en eficacia a las pieles naturales. Lo mismo podría decirse acerca de su limpieza y de la resistencia de sus costuras. Por otro lado el uso generalizado que ha experimentado en los últimos años el zapato deportivo (tenis), ha aumentado considerablemente la aplicación de materiales sintéticos como el PVC y las telas, por mencionar solamente algunos.

Las ventajas que estos materiales han ofrecido a la industria del calzado, especialmente por sus características de durabilidad, adaptabilidad a la moda y su alta productividad, han hecho que su consumo sea cada día más extenso y que la tendencia a usarlos sea cada día mayor.

Para cada una de las partes del calzado se utilizan diferentes tipos de materiales. La piel sintética, básicamente, es un recubrimiento textil, que puede estar hecho a base de resinas de PVC o de poliuretano y a veces consta de una o varias películas que pueden formarse por el sistema calandreado o por el de transferencia, de uso más común en México.

Otro tipo de piel sintética se elabora con resinas de poliuretano que forman una película sobre el textil, la cual se somete a un baño de coagulación para extraer el solvente, en cuyo proceso se establece una naturaleza celular del recubrimiento, estos productos se conocen como porométricos.

Las pieles sintéticas se utilizan en varias partes del calzado. A continuación se mencionan algunos materiales sintéticos según su utilización: Para el corte han tenido

algunos adelantos las telas no tejidas (non woven) o fieltros por su suavidad y flexibilidad.

Otro material sintético con estructura semejante a la piel, pero con características como la impermeabilidad, son los materiales portadores (sustratos y bases). El poliuretano blando y el poliuretano con respaldo de tela cuyas imitaciones de la piel los hacen muy comerciales. Una ventaja notable en el uso de estos materiales, en comparación con las pieles, es que el corte se realiza con un número menor de mano de obra por la regularidad de su resistencia y la poca necesidad de dividirlo; por otra parte la uniformidad de tamaño contribuye a lograr un menor desperdicio. Para el soporte puede decirse que la mayoría de los materiales sintéticos utilizados están hechos con telas y sólo una mínima parte se fabrica con fieltros (non woven).

Lo anterior se debe a que, hoy en día es difícil lograr el tacto y la flexibilidad que dan las pieles suaves. Con telas y sus diversas variantes en la capa de recubrimiento, es más fácil lograr estas características. La mejor mezcla de tejidos es a base de algodón-poliéster aunque su desventaja esta en la poca resistencia de las costuras, sin embargo, para solucionar este problemas es conveniente utilizar, por ejemplo, PVC, como recubrimiento posterior.

Para los recubrimientos o acabados del corte la tendencia ha sido utilizar los materiales de poliuretano, estos materiales cumplen con las altas exigencias, que se presentan sobre todo en los materiales sobre tejidos.

En lo que respecta a los materiales para forros, puede decirse que los básicos son los fieltros pero dependiendo del tipo y precio del calzado; también los materiales sobre tejidos pueden ser útiles. La importancia del forro es muy grande, pero aún con la mejor piel en el corte si el

forro es de mala calidad, el resultado es un mal calzado. Las características deseables en los materiales sintéticos son:

- Permeabilidad
- Poder de absorción, y
- La capacidad de captar la humedad

En general es recomendable el uso de forro de piel con corte sintético.

El uso de la suela de poliuretano es muy conocido en México aunque en algunos casos tiene defectos. Otro material utilizado en suelas es el caucho termoplástico, este se empezó a utilizar en mezclas expandidas como sustituto del crepé. Actualmente están de moda las suelas y plataformas más delgadas por lo que las suelas de caucho termoplástico tienen las siguientes ventajas sobre las de PVC:

- Mejor adherencia al suelo
- Menos resbaladizo
- Resistencia al frío hasta 50° bajo cero

Las suelas de termoplástico no son recomendables para calzado deportivo (tenis); son utilizadas más bien en calzado de seguridad y de trabajo.³

³ La industria del Calzado en México, Colección Estudios de Fomento Económico Fonep, 1982. NAFINSA páginas 32 y 33

1.2.2 Pielés

El origen de la Industria de la Curtiduría en México data del siglo XVII, aunque hasta la fecha existen curtidores que trabajan de manera artesanal, con procesos y sistemas heredados por generaciones.

A partir de 1806, aunque de manera rudimentaria, esta rama industrial comenzó a destacar, considerándose hoy como una de las más antiguas del país. Al principio el consumo de cuero curtido estuvo encausado principalmente a la producción de guarniciones, sillas de montar, apero, y en general a la talabartería; y en menor proporción a la fabricación de calzado. En 1854, con el establecimiento de las redes ferroviarias, decayó el uso de cuero para la elaboración de artículos para el transporte animal, sin embargo, la calidad y la cantidad de esta materia prima aumentó para proveer a la industria del calzado.

A partir de 1890, año en que se empezó a implementar el curtido del cuero por cromo, la Industria Curtidora comenzó a tecnificarse y desarrollarse industrialmente, estableciéndose centros productores en los estados de Guanajuato, Jalisco, Edo de México, D.F., Chihuahua, Nuevo León, Durango, Michoacán entre otros.⁴

Los participantes en la industria de la curtiduría son los proveedores y los productores, entre los primeros se encuentra la producción ganadera en la que el ganado bovino, ovino y caprino ocupa el mayor porcentaje de participación.

Otra industria proveedora es la industria química, cuyos insumos son imprescindibles para los procesos iniciales y finales de curtido. Estos productos químicos son, entre

⁴ La Industria de la Curtiduría en México, revista "Industria" julio 1992

otros, el sulfuro, bicromato, sales de cromo, alumbre y sulfato de amonio.

Otros proveedores proporcionan aceite y grasa, anilinas, pigmentos, barnices y lacas.

Las fuentes de aprovisionamiento del cuero -materia prima imprescindible- para el sector curtidor, se localiza generalmente en:

- Rastros
- Empacadoras y frigoríficos

La adquisición de cueros y pieles en México se realiza principalmente a través de intermediarios, quienes adquieren los cueros directamente de los rastros o en las empacadoras y surten al curtidor.

Otro grupo de proveedores está formado por los fabricantes de maquinaria.

En relación a las pieles utilizadas en la industria del calzado existen numerosas especies de animales que proveen su piel para la producción de cuero (ver cuadro no. 2)

De estas especies, algunas no se producen en México, pero, es posible la importación de sus pieles por los altos precios.

El ganado vacuno, formado por los becerros, terneras, novillos, vacas, toros, bueyes, etc., representa 80% de la producción de cueros utilizados por la industria zapatera. El 15% proviene del ganado caprino (cabrito y cabra); 4% está representado por el ganado ovino (borrego), equino (caballo, burro, asno) y porcino. El 1% restante lo representan otras especies de mamíferos.

La participación de otras especies de animales como los reptiles, los peces y las aves en la industria del calzado es mínima.

CUADRO NO 2
ANIMALES PROVEEDORES DE PIELS PARA PRODUCIR CUERO

MAMIFEROS	REPTILES	PECES	AVES
VACUNOS BECERRO TERNERA NOVILLO VACA TORO BUEY	CAGUAMA	TIBURON (4 ESPECIES)	AVESTRUZ
CAPRINOS CABRITO CABRA	COCODRILO	BACALAO	FLAMINGO
OVINOS BORREGO	LAGARTO	SALMON DE MAR	PINGUINO
EQUINO CABALLO BURRO ASNO	SERPIENTE		GARZA
PORCINO PUERCO	RANA		
OTROS CANGURO CAMELLO ELEFANTE BALLENA HIPOPOTAMO FOCA			

FUENTE: LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO, COLECCION
 ESTUDIOS DE FOMENTO ECONOMICO, NAFINSA 1982.

Es importante señalar que el precio y la calidad del cuero esta determinado por los siguientes factores:

-La alimentación y cría del ganado debe ser la adecuada para obtener cueros de alta calidad

-La falta de cuidados técnicos con los animales trae consigo arañazos, raspones y heridas en general, causadas por las cercas de púas y por las espinas

-Marcar a los animales varias veces y en lugares inadecuados.

-No se asea al animal con la frecuencia necesaria, esto hace que parásitos como las garrapatas, perjudiquen la piel.

-El transporte a los rastros se hace sin ningún cuidado, maltratándose en varias formas la piel.

-El desuello⁵ se realiza sin técnicas ni cuidado, lo que origina numerosas cortaduras en el cuero.

En 1990 existían en nuestro país 699 empresas pertenecientes al sector, ubicadas principalmente en León, Guadalajara y el Distrito Federal (ver cuadro no. 3). De acuerdo con los datos proporcionados por las cámaras de la industria de la curtiduría de la República Mexicana, el sector proporciona 10,200 empleos directos ya que es intensivo en mano de obra.

Con base en el nivel de ventas de las empresas del sector, éstas se encuentran clasificadas de la siguiente manera: 2% en grandes, 23% en medianas, 35% en pequeñas y 40% en microempresas.⁶

⁵ Es la operación de quitar al animal su piel.

⁶ Curtiduría y Artículos de Piel, Tratado de Libre Comercio pág. 26, en la revista el Mercado de Valores núm 17, septiembre 1 de 1992.

CUADRO NO. 3
 NUMERO DE CURTIDURÍAS EN EL PAÍS

C I U D A D	F U E N T E		
	SARH	INEGI	SAPAL
LEÓN	473	469	565
GUADALAJARA	93	84	
MÉXICO	70	84	
OTROS	63	49	
TOTAL	699	686	

FUENTE: La Industria del Calzado y la Curtiduría en México C.I.A.T.E.G., A.C. 1992

En cuanto a las importaciones de pieles en bruto para el periodo de 1986-1990 se observa una tasa de crecimiento de 9.2% debido a la existencia de restricciones para la exportación de cueros crudos por parte de algunos productores, aunado a los controles sanitarios establecidos

por nuestro país, con la finalidad de evitar la entrada de la fiebre aftosa, limitan el abasto de este tipo de cueros (ver cuadro no. 4).

CUADRO NO. 4

IMPORTACIONES DE CUEROS Y PIELES
(Miles de dólares)

PIELES/AÑOS	1986	1987	1988	1989	1990	1991*
EN BRUTO	52,731	71,188	101,983	78,028	82,035	133,064
PREPARADAS, SEMITERMINADAS Y TERMINADAS	5,067	4,748	12,628	18,659	17,772	34,582
TOTAL	57,798	75,936	114,611	96,687	99,807	167,646

* Cifras Preliminares

FUENTE: SECOFI PROGRAMA PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD E INTERNACIONALIZACION
DE LA INDUSTRIA DE LA CURTIDURIA Y DEL CALZADO 1992

Sin embargo para 1991 se observa una variación del 62.2% ya que la falta de competitividad de los precios nacionales de cueros en relación con los países sudamericanos, ha ocasionado un incremento en las importaciones de estos insumos provenientes de estos países.

En relación a las pieles preparadas, semiterminadas y terminadas se observa que a partir de 1988 las importaciones aumentaron según el programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y del calzado por la insuficiencia de componentes e insumos plásticos utilizados por la industria del calzado, así como los niveles de calidad requeridos para competir en el mercado internacional.

1.3. OFERTA DE CALZADO

Atendiendo a sus características básicas, el calzado puede clasificarse según su género, material y construcción.

Por su género, existe una variedad impresionante de calzado para caballero, jóvenes, dama, señoritas y niños, por lo que los fabricantes simplifican esta clasificación en tres grupos muy generales: hombre, mujeres y niños de 1 a 14 años.

Por los materiales se divide en: calzado de piel, el cual es superior al calzado sintético ya que reúne características de transpiración, aislamiento y comodidad. El calzado mixto es aquél cuyo corte (parte exterior) es de piel y la suela de material sintético. El calzado sintético puede ser de hule, de tela, lona o plástico siendo en este último caso normalmente de cloruro de polivinilo inyectado. Existen algunos zapatos sintéticos de otros materiales, non woven (tela no tejida) pero su calidad es todavía muy baja.

Por su construcción el calzado se divide en: Zapato, Bota, Sandalia, Huarache, Pantufla.

El zapato es un artículo de primera necesidad que todos conocemos; sin embargo, cabe distinguir los principales elementos que lo forman:

- Corte
- Planta
- Suela
- Tacón.

El corte está formado por una parte exterior que es el empeine y otra interior, que es el forro. El corte se compone de varias piezas, que difieren según el tipo y estilo del zapato. Los principales son : la pala, el antifaz, la puntera, el cuarto, el collarín, el chaleco con perforaciones para agujetas llamadas ojillos. El corte puede ser de piel, de tela, de lona, de plástico o de algún otro material sintético.

El forro del zapato puede ser, a su vez, de piel o de material sintético; dentro de éstos los más adecuados para forro y corte son los productos con soportes de non woven y/o coagulados que en México prácticamente no existen.

En la parte del talón entre el forro y el corte, el zapato lleva el contrahorte que es una pieza de material termoplástico, que sirve de refuerzo en ese sitio. Con el mismo objeto lleva una pieza llamada casillo de material termoplástico en la punta entre el forro y el corte.

La planta es la pieza de cuero, cartón o material sintético que sirve de base para el montado. Dependiendo del tipo de construcción, puede llevar además una cejilla formada de la misma planta o pegada a ésta. Algunos tipos de zapatos llevan también un arco pegado a la planta, que se fabrica de cuero o material sintético. La mayoría de los zapatos llevan una plantilla hecha de piel lona o material sintético pegado sobre la planta.

La suela es la pieza de cuero, hule o plástico que está en contacto directo con el suelo y en la que descansa el pie.

El tacón es la pieza de cuero, plástico, madera o corcho sobre la que descansa la zona del talón y está en contacto con el suelo.

Tomando en cuenta estas características, el calzado por su construcción se divide en:

Bota, es un tipo de zapato cuyo corte cubre la parte de la pierna y se fabrica normalmente en cuero, aunque últimamente también se fabrica de plástico. puede encontrarse botas para hombre, mujer y niño.

La sandalia es un zapato ligero para dama fabricado de piel y de materiales sintéticos.

El huarache es un zapato artesanal y se fabrica principalmente en Oaxaca y Michoacán, su corte es de materiales corrientes y tiene un acabado rudimentario.

La pantufla es un zapato de descanso que también puede ser fabricado en piel o en materiales sintéticos.

Para ilustrar la gran cantidad de tipos de calzado que se fabrican y sus variedades en materias primas, se presentan los cuadros 5 al 7, donde se identifican los diferentes materiales que se utilizan en su fabricación.

CUADRO NO 6
MATERIALES EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE CALZADO DE HOMBRE

TIPO DE CALZADO	MATERIALES PARA CORTE	MATERIALES PARA SUELA	ACABADO SUELA
DEPORTIVO	LONA Y TELA OSCARIA	PVC HULE POLIURETANO	VULCANIZADO PEGADO INYECTADO
HUARACHE	CREPE	CUERO HULE DE LLANTA	COSIDO
ZAPATO INDUSTRIAL	OSCARIA	CUERO ACEITADO HULE	COSIDO
BOTA	LONA Y TELA PVC BECERRO TERNERA HULE	PVC HULE POLIURETANO	INYECTADO
BOTA VAQUERA	OSCARIA TERNERA	CUERO	COSIDO
DE VESTIR	BECERRO GLASE TERNERA CABRA REPTIL	CUERO	PEGADO COSIDO
SPORT	LONA Y TELA OSCARIA BECERRO TERNERA CABRA	PVC POLIURETANO CUERO REPTIL CREPE	PEGADO INYECTADO COSIDO MIXTO

FUENTE: La industria del calzado en México, Colección estudios de fomento económico (FONEP), 1985.

CUADRO NO 6
MATERIALES EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE CALZADO DE MUJER

TIPO DE CALZADO	MATERIALES PARA CORTE	MATERIALES PARA SUELA	ACABADO SUELA
PISO	OSCARIA TERNERA GLASE	CUERO CREPE CUSCHON PVC POLIURETANO	PEGADO INYECTADO COSIDO
SANDALIA	TERNERA OSCARIA CABRA REPTIL GLASE POLIURETANO LONA Y TELA MALLA	CUERO CREPE CUSCHON PVC	PEGADO INYECTADO COSIDO
DE VESTIR	TERNERA OSCARIA CABRA REPTIL BECERRO	CUERO	PEGADO COSIDO
DEPORTIVO	LONA Y TELA PVC OSCARIA HULE	CREPE CUSCHON CUERO CUERO ACEITADO PVC POLIURETANO	COSIDO INYECTADO VULCANIZADO
ZAPATILLA	PVC OSCARIA POLIURETANO LONA Y TELA	CREPE CUSCHON CUERO CUERO ACEITADO PVC POLIURETANO	COSIDO PEGADO
PANTUFLAS	GLASE PELUCHE TERNERA	CUERO PVC	COSIDO PEGADO
BOTA	BECERRO CABRA TERNERA	CUERO	COSIDO PEGADO
SPORT	LONA Y TELA PVC BECERRO TERNERA CABRA	PVC POLIURETANO CREPE CUSCHON	PEGADO INYECTADO COSIDO MIXTO

FUENTE: LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO, COLECCION ESTUDIOS DE FOMENTOS ECONOMICO (FONEP), NAFINSA, 1982.

CUADRO NO 7
MATERIALES EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE CALZADO DE NIÑO

TIPO DE CALZADO	MATERIALES PARA CORTE	MATERIALES PARA SUELA	ACABADO SUELA
COLEGIAL	OSCARIA TERNERA	CUERO CREPE CUSCHON, HULE PVC	PEGADO COSIDO
DEPORTIVO	LONA Y TELA PVC HULE POLIURETANO	HULE POLIURETANO PVC CREPE CUSCHON	PEGADO COSIDO VULCANIZADO
DE VESTIR	OSCARIA PVC POLIURETANO	CUERO	PEGADO COSIDO
BOTA	OSCARIA TERNERA	PVC CUERO HULE	PEGADO COSIDO
SPORT	LONA Y TELA PVC HULE POLIURETANO	PVC POLIURETANO CUSCHON CREPE	PEGADO COSIDO MIXTO

FUENTE: LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO, COLECCION ESTUDIOS DE FOMENTO ECONOMICO (FONEP), 1982.

1.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

La oferta de un bien depende de varios factores, entre los que destacan:

- A.- Objetivos de las empresas.
- B.- Precio del bien
- C.- Tecnología

A.- Objetivos de las Empresas

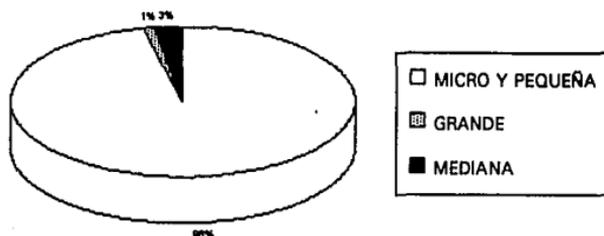
A partir de la teoría económica se supone que cada decisión tomada en el interior de una empresa se fundamenta en los mismos principios (utilidad, productividad, crecimiento de ventas, aumento en la participación de mercado, diversificación de riesgos e innovación).

Supone que puede hacerse una abstracción de las peculiaridades de las personas que forman a la empresa como unidad decisora que tiene objetivos propios y adopta decisiones para alcanzar esos objetivos.

En México existen alrededor de unas 4,500 empresas de todos los tamaños, registradas o no. De estas, se encuentran inscritas 1,575 empresas en el Consejo Nacional de Cámaras del Calzado (CONCALZADO). El mayor porcentaje de las empresas son micros, pequeñas y un porcentaje menor es medida de empresas medianas y grandes, como se observa en la gráfica no. 1.

GRÁFICA NO. 1

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS



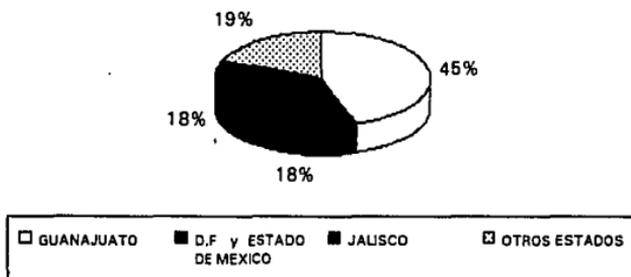
Fuente: ob. cit SECOFI

Las industrias micro son empresas con un máximo de 15 trabajadores y con ventas en su último ejercicio hasta por \$ 535 millones de pesos, asimismo, la industria pequeña se caracteriza por tener de 16 a 100 trabajadores como máximo y ventas en su último ejercicio hasta por \$ 5,350 millones de pesos. Se considera industria mediana aquella que tiene de 101 a 250 trabajadores. La industria grande presenta características de alta tecnología importada, que disminuye los pasos del proceso y tienen una alta capacidad de producción, que va desplazando al que no esta capacitado.

La ubicación geográfica de estas empresas se localiza en la siguientes regiones: Guanajuato (706 empresas), Jalisco (438 empresas), y 431 empresas en D.F., Zona Metropolitana, y otros estados: Municipio de San Mateo Atenco, Chihuahua, Yucatán, Nuevo León. (ver gráfica no.2)

GRÁFICA NO. 2

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LAS INDUSTRIAS DEL CUERO Y CALZADO



Fuente: ob. cit SECOFI

El valor de la producción según datos de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado es generado en un 60% por empresas micros y pequeñas y el resto por medianas y grandes. Resulta obvio que los motivos que mueven a adoptar decisiones en una empresa de gran dimensión, difieren de los escogidos por las medianas y son aún más diferentes de las de empresas pequeñas y micros. Aunque el común denominador entre ellas: es la maximización de utilidades; pero es innegable que los medios para obtenerlas son diferentes.

Una empresa con características de organización consolidada alcanza a vislumbrar planos o niveles que seguramente las industrias medianas o pequeñas no logran. Por ejemplo: determinación de coeficientes de productividad horas-hombre, elaboración de programas de producción a escala, sistemas de distribución adecuados, promociones, publicidad, etc. Una empresa micro se caracteriza por

fijarse una meta de producción desde que inicia sus actividades y en ese mismo nivel tienden a mantenerse indefinidamente, sin embargo, en conjunto las empresas micros constituyen un sector importante para el mercado interno.

B. Precio del Bien

En teoría económica se considera *ceteris paribus*, que cuanto mayor sea el precio de un bien respecto al costo más rentable será su producción.

Los principales factores que determinan el precio del calzado son:

i. Sus materiales..

- De Piel
- Mixto (semisintético)

ii. Su calidad

- Fino. Totalmente constituido por piel de alta calidad
- Entrefino. Constituido de pieles de menor calidad o de combinaciones de piel con materiales sintéticos
- Económico. Constituido de pieles de ínfima calidad o material sintético.

iii. El tipo de usuario

- Calzado para Hombre
- Calzado para Mujer
- Calzado para Niño.

C. Tecnología

Los productores de calzado han tendido a especializarse en un solo género: hombre, mujer o niño, pues a pesar de que el proceso de producción es muy similar, cada tipo de modelo demanda un conocimiento profundo de las tendencias de la moda y las innovaciones tecnológicas particulares de la elaboración de cada tipo de calzado.

De manera que, son pocos los fabricantes que incursionan en varios segmentos del mercado, y cuando lo hacen, normalmente integran una nueva empresa con personal especializado en la fabricación de ese tipo de calzado.

La producción nacional de maquinaria más tecnificada que se utiliza es prácticamente inexistente en el país, por lo que la mayor parte de la maquinaria se importa, pagando aranceles superiores en comparación a los vigentes en otros países productores de calzado, lo cual limita la competitividad de las empresas mexicanas⁷ (ver cuadro no. 8).

CUADRO NO. 8

IMPORTACION DE MAQUINARIA UTILIZADA EN LA FABRICACION DE CALZADO

ANOS	MILES DE DOLARES
1989	14371
1990	14945
1991	17326

FUENTE: SECOFI ob. cit.

⁷...Programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y del calzado, pág. 13 SECOFI 1992

1.3.2 INDICADORES DE PRODUCCION

El volumen de la producción nacional anual sobrepasa los 248 millones de pares y su valor total de las ventas se consideró por arriba de los 2,000 millones de dólares en 1989. Es importante mencionar que la industria del calzado vivió sus mejores años hasta 1982. Entonces, las cifras a nivel nacional indicaban una producción de 268 millones de pares anuales y un consumo per capita anual de cuatro pares. ⁸

Abocado prioritariamente al mercado interno, el sector pronto empezó a sentir los estragos de la inflación, devaluaciones y de una demanda contraída que redujo a dos pares el consumo per capita. Al analizar la serie histórica se observa que las variaciones más significativas fueron en 1983 (-14.9%), y en 1986 presentó una variación del 5.9%. Al comparar las tasas de crecimiento por periodos se observa que de 1976 a 1981 fue de 4.6%, de 1982 a 1987 fue negativa con un -1.6% y de 1988 a 1992 también fue negativa con un -0.5%. (ver cuadro no. 9)

⁸ Indicadores Básicos. Boletín de Prensa CONCALZADO. 1992

CUADRO NO. 9
PRODUCCIÓN NACIONAL DE CALZADO

AÑOS	MILES DE PARES	VARIACIÓN %
1975	195,291	
1976	210,000	7.53
1977	191,000	-9.05
1978	202,000	5.76
1979	223,000	10.40
1980	234,000	4.93
1981	250,000	6.84
1982	268,000	7.20
1983	228,000	-14.93
1984	222,000	-2.63
1985	229,300	3.29
1986	242,800	5.89
1987	243,600	0.33
1988	245,200	0.66
1989	248,600	1.39
1990	244,400	-1.69
1991 *	230,000	-5.89
1992 **	237,500	3.26

* ESTIMADO

** PROYECCIÓN

FUENTE: La Industria del Calzado y la Curtiduría en México. CIATEG
A.C 1992

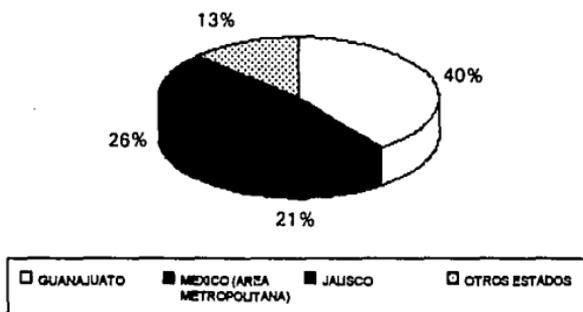
Cabe señalar que estos decrementos se debieron en gran parte al incremento en costos, causado por la devaluación del peso frente al dólar en 1982, ya que en México se ve la necesidad de importar un 50% de cuero utilizado en la industria. Otro problema importante fue la caída de la demanda interna como consecuencia del descenso del salario real promedio. El consumo per cápita de calzado disminuyó de 3.8 pares por año en 1981 a 2 pares en 1989. Además, la industria resintió la aceleración de la apertura comercial a fines de 1987 ya que el mercado nacional se inundó de importaciones, las cuales aumentaron diez veces su valor de 1987 a 1989.⁹

En cuanto a la producción de calzado geográficamente, el 87% de la industria del calzado en México se encuentra concentrada en tres entidades federativas: Guanajuato, Jalisco y México, el 13% restante se distribuye entre los estados de Nuevo León, México, Hidalgo, Yucatán, zona fronteriza y otros. (ver gráfica no 3)

⁹ Un sector dinámico, que marca el paso. Revista "Industria" página 29

GRÁFICA NO. 3

DIVISION GEOGRAFICA INDUSTRIAS DEL CUERO Y CALZADO



FUENTE: ob. cit. SECOFI

El estado de Guanajuato es el centro productor que ha tenido más altibajos en su producción, aunque siempre se ha mantenido en el primer lugar. En 1991 participa con el 40% de la producción nacional y se caracteriza por ser un centro productor de calzado para caballero. (ver cuadro no. 10).

Guadalajara se ha mantenido estable con una participación del 26%. En los últimos años ha ocupado el segundo lugar, y se caracteriza por ser un centro especializado en calzado para dama.

El Distrito Federal y área metropolitana controla el 21% de la producción nacional, la cual se ha ido reduciendo por la descentralización industrial.

CUADRO NO. 10
 PRODUCCION DE CALZADO POR ZONAS GEOGRAFICAS
 (Porcientos)

UBICACION	1980-1984	1988	1989
GUANAJUATO (LEON)	39	40	40
JALISCO (GUADALAJARA)	27	26	26
MEXICO (AREA METROPOLITANA)	24	22	21
RESTO DEL PAIS	10	12	13
T O T A L	100	100	100

FUENTE: La industria del calzado y la curtiduría en México. CIATEG A.C 1992.

La industria zapatera en México, tiene capacidad instalada para producir 382 millones de pares en 1989 (Revista "Industrial" no. 37") de los cuales solo es aprovechada el 52.4%, cabe señalar que está se ha ido reduciendo, ya que a partir de 1985 se tenía una capacidad instalada para 386 millones de partes y una capacidad aprovechada del 60.4% (ver cuadro no.11)

CUADRO NO. 11
CAPACIDAD DE PRODUCCION DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO
(MILLONES DE PARES)

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD APROVECHADA	DESTINO NAL (%)	PRODUCCION EXP. (%)
1985	386	60.4	98.4	1.6
1986	386	61.4	98.2	1.8
1987	386	63.2	96.8	3.2
1988	382	64.1	96.1	3.9
1989	382	52.4	95.0	5.0
1990				5.0
1991				5.0

FUENTE: Un Sector dinámico, que marca el paso, página 27, Revista
Industria, núm 37, marzo 1992.

El calzado de cuero ha sido sustituido por el calzado mixto o sintético debido a los problemas antes señalados (contracción en la demanda interna, provocada por el desproporcionado aumento de los salarios con respecto a los precios y por el costo de los sintéticos en comparación con la piel). Además que el material sintético se ha usado mayormente en el calzado de dama debido a los requerimientos de la moda. Sin embargo la calidad mediana en el calzado nacional se ha mantenido como el principal segmento de producción nacional demandado por la mayoría de la población (ver cuadro no. 12)

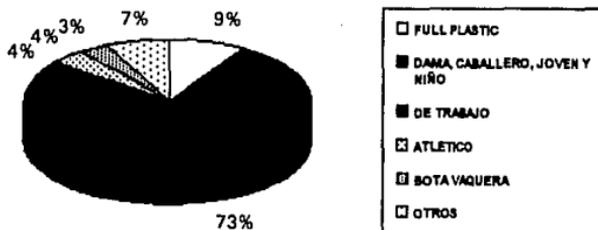
CUADRO NO. 12
PRODUCCIÓN NACIONAL DE CALZADO
POR CALIDAD
(Miles de pares)

CALIDAD	PORCENTAJE %	MILES DE PARES
FINA	13.5	31,050
MEDIANA	67.5	155,250
ECONÓMICA	19.0	43,700
TOTAL	100.0	230,000

FUENTE: La industria del calzado y la curtiduría en México, CIATEG. A.C 1992

La participación porcentual sobre el total de las ventas de la producción del calzado para 1990, se encontraba distribuida como sigue: calzado con corte de piel y suela natural o sintética (73%), full plastic (9%), atlético (4%), zapato de trabajo (3.5%), bota vaquera (3%), otros (7%). (ver gráfica no. 4)

VOLUMEN DE LA PRODUCCION POR TIPO DE CALZADO



FUENTE: Programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y del calzado, pág. 16. SECOFI 1992.

Una de las características principales que asume la industria del calzado en el periodo de 1980 a 1989, es la de un estancamiento productivo que se expresa en la evolución de la tasa de crecimiento del PIB (consumo + inversión+ exportaciones - importaciones) para el período de 1970 a 1978 se sitúa en 5.25%, de 1978 a 1981 fue del 6.33% y teniendo como años más críticos los que van de 1982 a 1989 (-3.78%).

Esto se tradujo en una caída del producto per capita, lo que significó un desperdicio de la capacidad instalada equivalente a no producir nada en un año de cada siete.

Una transformación importante asociada al fenómeno mencionado, fueron los cambios en los componentes de la demanda agregada, donde los pertenecientes al mercado interno (consumo e inversión) disminuyeron su participación en el producto. Por un lado se debió, a la caída de la demanda interna como consecuencia del descenso del salario

CUADRO NO 13

TENDENCIAS DEL PRODUCTO Y EL EMPLEO EN LA INDUSTRIA MEXICANA DEL CUERO Y EL CALZADO

AÑOS	PIB MANUFACTURERO	INDUSTRIA DEL CUERO Y EL CALZADO		IMPORTACIONES		EXPORTACIONES	
		PIB	OCUPADO	MONTO	%	MONTO	%
1970	2,359,000	16,095	97,555	15.5 a	5.1	3.4	0.6
1975	3,238,800	21,809	118,292	20.8	3.2	12.1	0.9
1978	3,780,500	25,545	121,670	19.0	2.5	25.2	1.6
1979	4,126,800	28,935	138,155	17.1	1.7	30.8	1.4
1980	4,470,100	29,666	138,909	62.0	4.5	32.0	1.1
1981	4,862,200	32,652	152,303	67.3	3.8	24.4	0.6
1982	4,831,700	32,609	155,706	13.1	0.8	21.7	0.6
1983	4,628,900	27,792	130,521	4.6	0.4	15.3	0.7
1984	4,796,000	29,370	131,478	11.9	0.9	29.0	1.1
1985	4,920,400	30,284	135,390	15.7	1.5	24.4	1.1
1986	4,732,100	24,623	135,666	9.4	0.9	31.0	1.5
1987	4,802,400	24,686	128,875	13.7	1.8	86.1	5.4
1988	4,855,200	24,071	119,578	54.3	4.8	118.0	5.2
1989	5,024,226	24,902	117,529	112.8	10.8	117.2	4.9
Promedio de tasas anuales de crecimiento (porcentaje)							
1970-1978	6.1	5.2	2.4	2.9	-8.6	24.9	11.4
1978-1981	8.7	6.3	5.7	37.1	10.5	-0.8	-20.0
1982-1989	0.6	-3.8	-3.9	36.0	44.3	27.2	33.5

1. Millones de pesos (1980 = 100). INEGI y SPP 3.94. Sistema de Cuentas Nacionales 1988, México, 1989.

2. INEGI y SPP. Sistema de Cuentas Nacionales 1988, México, 1989

3. Millones de dólares. Comercio Exterior, vol 38, núm. 4, abril de 1988 y vol 39, núm. 4, México, abril de 1989

4. Proporción de la demanda interna.

5. Proporción del valor bruto de la producción.

FUENTE: PRODUCTIVIDAD Y CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA INDUSTRIA MEXICANA DEL CALZADO
COMERCIO EXTERIOR, VOL. 42, NUM. 1, PAG. 47, ENERO DE 1992.

real promedio. El consumo per capita de calzado disminuyó de 3.8 pares por año en 1981 a 2.8 pares en 1988. Mientras tanto, los componentes del sector externo (exportaciones menos importaciones) aumentaron su peso. Ya que las exportaciones de calzado mexicano aumentaron de 31 millones de dólares a 117 millones en 1989. La relación exportaciones a valor bruto de la producción creció 33.5% en promedio anual de 1982 a 1989 (ver cuadro no. 13). La relación de importaciones a demanda interna se incrementó de 1.8 en 1987 a 10.8% en 1989, esto ocurrió por la apertura comercial a fines de 1987, lo que provocó que el mercado se inundará de importaciones, las cuales aumentaron diez veces su valor de 1987 a 1989. En términos físicos, la penetración fue mayor, dado que el número de pares importados se elevó de 480 000 a casi 25 millones en 1989.

1.4. COMERCIALIZADORES DE CALZADO

En la industria del calzado existen varios tipos de comercializadores cuya finalidad es poner los productos al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuados. Para ello los productos se distribuyen a través de:

- Zapaterías independientes
- Cadenas de zapaterías
- Tiendas departamentales
- Tiendas de autoservicio
- Distribución propia
- Mercados
- Exportación

Cada tipo de canal tiene características particulares que hace que se distingan entre sí.

Las zapaterías independientes venden calzado de todo tipo: calzado para hombre, para dama, niño(a), deportivo, fino, entrefino, económico, de piel, semisintético y sintético, o bien, se especializan en algún tipo de calzado, vendiendo, por ejemplo, zapato fino para dama.

Algunas zapaterías independientes contratan con un productor de calzado y le compran toda su producción, pidiendo le ponga al calzado la marca del distribuidor, esto permite que la zapatería pueda tener exclusividad en el producto que vende.

Existen otras zapaterías independientes más pequeñas que compran a varios productores para así poder tener diversos tipos de calzado.

Otro canal de distribución son las cadenas de zapaterías, estas, por lo general tienen sucursales en varios puntos de la República. Estas se financian del productor pues le pagan a 60 días y ellos realizan sus ventas al contado, además las cadenas compran por lo general en grandes volúmenes lo que les permite obtener el producto a precios de mayoreo. La fuerza de este canal radica en el número de tiendas con que cuenta. Entre las cadenas de zapaterías grandes, existe una que está vinculada con un sólo productor, se trata del sistema de tiendas Canadá.

Otro tipo de canal de distribución son las tiendas de autoservicio, éstas compran el calzado a todo tipo de productores a través de un jefe de compras que se especializa por departamento. Por lo general las tiendas de autoservicio venden calzado de tipo económico. Muchas veces por no tener problemas de almacenamiento, el zapato viene empacado en bolsas de plástico y no en las cajas de cartón, siendo éste el caso particular de las pantuflas.

Las tiendas departamentales representan otro canal de distribución para la industria del calzado. Estas se caracterizan por comprar los productos al igual que las tiendas de autoservicio, a través de un jefe de compras especializado por departamento. El tipo de calzado que venden las tiendas departamentales es el zapato fino, por lo general piden al productor le pongan el nombre de la tienda al calzado y a su empaque. En estas tiendas hay departamentos para cada tipo de calzado: dama, hombre, niño (a) y deportivo.

Los mercados, también son canales de distribución, compran calzado que fue devuelto al productor por zapaterías independientes o tiendas departamentales al presentar fallas mínimas (como el pegamento aparente, una pequeña descosida, etc.) y no pasar su control de calidad. Estos productos son de buena calidad y se venden como saldos a los mercados llegándoles así a los últimos

consumidores a precios más bajos que en otras tiendas, llegando algunos casos al 50% de su precio normal.

En la industria del calzado existen diversas políticas de ventas según el fabricante de que se trate.

Algunos fabricantes presentan a los comerciantes sus líneas de calzado y diferentes modelos al principio de la temporada (primavera-verano-otoño-invierno) sobre todo aquellos dedicados al calzado fino.

Otros venden toda la producción por lote, o trabajan exclusivamente sobre pedido. Posteriormente los comerciantes resurten los productos que hayan tenido una mayor rotación.

La estrategia de ventas de los fabricantes grandes y medianos es tratar de tener el mayor número de clientes posible para que así sus productos tengan más puntos de venta.

Por otro lado la estrategia seguida por fabricantes más pequeños es la de asegurarse dos o tres clientes y venderles toda su producción.

Los comerciantes que tienen zapaterías pequeñas, se dedican a vender calzado fino, exclusivamente marcas conocidas y en ocasiones la marca propia de la zapatería.

Las zapaterías grandes que venden calzado de tipo popular o económico, cuentan con un gran número de proveedores pues en su caso no es de gran importancia la moda sino los precios.

Las cadenas de zapaterías se manejan por contrato con los proveedores para el surtido de todo el año, mientras que de otros fabricantes manejan tan sólo algunas líneas.

Los medios masivos de comunicación (televisión y radio) como estrategia de ventas en la industria del calzado los utiliza únicamente Calzado Canadá. El resto de los comerciantes, como labor mercadotecnia, solamente tienen como objetivo colocarse en puntos estratégicos donde existe mucho tránsito de consumidores como pueden ser los centros comerciales, teniendo gran importancia la manera de exhibición de los productos, dependiendo mucho de esto que un cliente adquiera el producto.

De acuerdo con la investigación directa realizada en 1988 por el Boston Consulting Group (BCG) existen datos útiles acerca de la estructura de la distribución en 1987. La participación de los detallistas independientes en el mercado era de alrededor de 41%, las cadenas de tiendas 20%, los supermercado aproximadamente 19%, y el restante 20% correspondía a los mayoristas.

Por tanto, el canal de distribución más importantes es el de los detallistas, los cuales, por su reducido tamaño, demandan órdenes de producción muy pequeñas, de acuerdo con el documento el tamaño de estas órdenes es de alrededor de 300 pares.

Las cadenas de tiendas de calzado, que llegan a tener hasta 400 establecimientos hacen pedidos de producción mayores en algunos casos de hasta 4,500 pares por modelo. Los supermercados y las tiendas de descuento -que venden zapatos económicos de todo tipo- pueden realizar pedidos similares en magnitud a los de las cadenas.

Por último los productores para la exportación reciben órdenes que van de 4,000 a 10,000 pares.

La demanda de calzado varía durante el año según la época, estas variaciones se relacionan directamente con la temporada de lluvias, días de Navidad, día de las madres y el inicio del curso escolar.

En los meses de marzo, abril y mayo hay un aumento en la producción, para cubrir la demanda que se presenta en mayo con motivo de las fiestas del mes. Durante junio, julio y agosto que es la época de lluvias, la demanda baja. Los puntos más altos es en octubre y noviembre, que obedecen a los productores reciben todos los pedidos de zapatos que van a ser vendidos en diciembre. En enero, la demanda desciende hasta su nivel más bajo para mantenerse así los primeros meses del año. (ver cuadro no. 14)

Actualmente, el calzado de cuero representa el 65% de los consumos, el calzado de plástico 20%, y el calzado textil 15%. La liberalización de las importaciones va muy probablemente a crear una presión fuerte sobre el precio y niveles de calidad del zapato de plástico, un proceso que resultará en una substitución del calzado de cuero por el plástico de construcción similar, de manera análoga a lo que ha pasado en la mayoría de otros países.

CUADRO NO 14
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS

CONCEPTO	CONSUMIDOR	TIENDA	FABRICANTE
	FINAL %	%	%
FIN DE AÑO Y AÑO NUEVO	35	36.5	33
CAMBIO DE TEMPORADA	26	32.6	27
INICIO DE CLASES	8	10.3	6
VACACIONES	15	6.3	13
INCREMENTOS SALARIALES	2		
FIESTAS	14	14.3	10
DEMANDA SINDICAL			5
ESTRATEGIA COMERCIAL			6
TOTAL	100	100	100

FUENTE: ob cit. CIATEG. 1992

1.5. DEMANDA DE CALZADO

El calzado puede considerarse como un artículo de primera necesidad que satisface a cualquier sector de consumidores, ya se trate de elevados o de escasos ingresos.

Las principales causas que determinan la demanda del calzado en México son:

- a. Precio del bien
- b. Precios de los demás bienes
- c. Nivel de ingreso
- d. Gustos y preferencias de los consumidores

a. Precio del Bien

La producción está segmentada o dividida de la siguiente forma, a través de la cual se determina el precio de mercado.

El calzado de hombre es de tres tipos:

-Fino: constituido 100% de piel, dirigido a los ejecutivos, es decir, zapato elegante y de moda.

-Entrefino: Es un tipo de calzado con menos calidad, destinada al uso diario o al trabajo.

Económico: es calzado constituido con diferentes tipos de materiales y está dirigido al consumo popular.

El calzado de dama tiene las mismas calidades, es decir:

-Fino: de alta calidad, la moda es uno de los factores más importantes y está dirigido a la población de

altos ingresos.

-Entrefino: calzado de menor calidad, para el uso diario.

-Económico: calzado tipo sandalia, se da por temporadas, como podría ser para el verano, también incluye el calzado de tipo popular.

Existen zapatos para personas hasta de 14 años y se considera que es calzado de niño o joven, lo que hay en varios tipos:

-El colegial, que es el que usan los estudiantes para acudir a las escuelas.

-El deportivo, y por último

-El de vestir, que es zapato más fino y de mejor calidad.

El calzado deportivo, ha tenido un auge increíble debido a la variedad, ya que existe para todos los deportes y su demanda se incrementa generalmente en las temporadas de vacaciones.

Otro tipo de calzado es el industrial, que muchas empresas consideran en el contrato colectivo de trabajo como una prestación, que consiste en proveer a sus obreros de este tipo de calzado para el buen desempeño de sus funciones y para prevenir accidentes. Lo consideran como un elemento esencial para la seguridad industrial.

Por último se encuentra el zapato llamado especial, el cual comprende los zapatos ortopédicos, para médicos y para religiosas.

b. Precio de los demás bienes.

Los bienes complementarios del calzado (vestidos o trajes, las corbatas, los cinturones, los bolsos para dama) casi no influyen en la demanda de éste.

La teoría económica supone que un aumento o una disminución del precio de un bien determinado, decrementa o incrementa la demanda de otro bien. Al disminuir el precio de un bien, se consume más del mismo y de todos los bienes que sean sus complementarios. Sin embargo, ante un aumento en los precios de los vestidos, o trajes, corbatas o cinturones, no disminuye la demanda del calzado por esa específica razón.

Se puede considerar al mismo calzado manufacturado con materiales sintéticos como un bien sustituto. En relación a este tipo de bienes, la teoría indica que, cuando disminuye el precio de un bien, el consumidor compra más de ese bien y menos de los bienes sustitutivos, por tanto, la demanda varía directamente con el precios de sus sustitutos.

En el caso de la industria del calzado en los artículos manufacturados existe una gran diferencia entre el precio de los zapatos sintéticos y de piel, por lo que las industrias químicas productoras de materiales sintéticos en todo el mundo, se han dedicado a intensificar sus investigaciones y a colocar en el mercado más sustitutos de la piel.

c. Nivel de ingreso

Normalmente puede esperarse que un incremento del ingreso vaya asociado a un incremento en la demanda de la mayor parte de los bienes.

Existen dos posibles excepciones. En algunos casos un cambio en el ingreso puede dejar totalmente inalterada la demanda, como sería el caso de los bienes que nos dejarán totalmente satisfechos una vez alcanzado un determinado nivel de estos, por encima de dicho nivel las variaciones en el ingreso no tendrán efecto alguno sobre la demanda;

este es probablemente el caso de muchos comestibles baratos. Es muy poco probable por ejemplo que la demanda de sal se vea afectada por un incremento en el ingreso de los consumidores.

En otros casos, es posible que un incremento del ingreso mas allá de un cierto nivel, lleve a un descenso en la demanda de un bien. Tal relación se lleva a cabo cuando un bien es barato, pero sustitutivo inferior de algún otro bien, por ejemplo, del calzado barato al de línea fina.

La alta propensión a consumir y la baja propensión a ahorrar, es característica de nuestro país, las causas de este fenómeno pueden resumirse en dos: grandes sectores de la población reciben ingresos mínimos que solo les permiten, consumos que no podrían ser menores sin amenazar la vida del mismo sujeto, debido a la escasa cuantía de sus ingresos, estos consumidores no ahorran ni podrían ahorrar. Este grupo es obviamente el más grande consumidor de zapato barato. En el otro extremo, existen los sectores con altos ingresos que consumen mucho, pero son pocos.

d. Gustos y preferencias de los consumidores.

Los consumidores de calzado, con respecto a la moda, gustos, y preferencias se pueden clasificar de la siguiente forma:

Los innovadores. Son un pequeño grupo de personalidades internacionales que captan y adoptan inmediatamente las ideas de los creadores. Como un ejemplo de este tipo de consumidor podemos mencionar a los artistas.

Los primeros adoptantes. Es un grupo más amplio de consumidores de gustos sofisticados que tienen un contacto

más amplio con los innovadores y tienen los recursos necesarios para imitarlos. Este tipo de consumidor se puede decir que es gente de nivel económico elevado.

La mayoría temprana. Es un grupo considerable de personas que captan la tendencia de la moda por medio de revistas, películas, páginas de sociales, etcétera.

La mayoría tardía. Son aquellas que reciben el mensaje de la moda cuando ya está a punto de salir, es decir que utilizan una determinada moda mientras hay otra en el mercado.

Los atrasados. Es un grupo al cual no interesa la moda, ya que se basan en el factor económico para realizar su consumo.

El calzado constituye un artículo de primera necesidad, por lo que su demanda va en relación directa con el crecimiento demográfico y la estructura de la población.

Resulta lógico que con el crecimiento de la población existe un mayor número de personas que han de alimentarse, vestirse, calzarse, etcétera.

Con base en las cifras de CIATEG, México en 1980 tenía aproximadamente 70 millones de habitantes, de los cuales cerca de un 93% utilizaba algún tipo de calzado, (ver cuadro no. 15).

CUADRO NO 15
POBLACION USUARIA DEL CALZADO

ANOS	POBLACION TOTAL (MILLONES DE PERSONAS)	POBLACION DESCALZA (%)	POBLACION CON HUARACHE (%)	POBLACION QUE NO USA ZAPATO (%)	POBLACION USUARIA DE CALZADO- ZAPATO (%)
1960	33.8	14.3	23.4	37.7	62.3
1970	46.6	6.8	13.1	19.9	80.1
1975	59.1	6.3	11.7	18.0	82.0
1980	67.4	5.1	7.0	11.0	89.0
1982	71.1	4.5	2.5	7.0	93.0
1985	77.0	1.5	2.5	4.0	96.0

FUENTE: ob. cit. CIATEG 1992.

Para 1990 las cifras preliminares del censo señalan una población total del orden de los 81 millones de personas. La población aumenta incesantemente, y junto con ella la demanda de calzado, pues si asumimos que el porcentaje de población que usa calzado se mantiene igual, tenemos en la actualidad 10 millones de consumidores adicionales a los que había en 1980.

Otra causa del aumento en la demanda es la incorporación de las personas que no utilizaban ningún

tipo de calzado, es decir, la población rural ahora demanda más calzado; la migración hacia las zonas urbanas propicia la sustitución del huarache por el zapato, debido a la diferencia en el trabajo desempeñado y a las presiones generadas al integrarse a la sociedad urbana. El consumo de calzado en México se ha caracterizado por un alto nivel de volatilidad, como se observa en el cuadro no. 16. La recesión de 1982 redundó en una contracción del consumo, y desde 1983 el crecimiento ha sido modesto, por lo que uno de los problemas más importantes de la industria fue la caída de la demanda interna como consecuencia del descenso del salario real promedio. El consumo per capita de calzado disminuyó de 3.8 pares por año en 1981 a 2.8 pares en 1988.

CUADRO NO 16
CONSUMO NACIONAL APARENTE DE CALZADO
(Millones de Pares)

AÑO	PRODUCCION	EXPORTACION	IMPORTACION	CONSUMO NACIONAL APARENTE
			(1)	
1985	229.3	3.8	2.4	227.9
1986	242.8	4.3	2.1	240.6
1987	243.6	7.8	2.2	238.0
1988	245.2	9.5	5.8	241.5
1989	248.6	10.0	17.7	256.3
1990	244.4	12.4	32.4	264.4
1991 *	230.0	16.2	38.2	252.0
1992 *	237.5	20.4	42.3	259.4

* PROYECCIONES CIATEG, A. C

(1) CONCALZADO

FUENTE: INDUSTRIA DEL CALZADO Y LA CURTIDURIA EN MEXICO
CIATEG.1992.

CAPITULO II

SECTOR EXTERNO

2.1 BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO

La década de los cuarenta se caracterizó por un proceso de sustitución de importaciones. Como parte importante de la estrategia de desarrollo, se protegió a la producción doméstica de bienes de consumo, contra la competencia de los bienes del mismo tipo producidos en el exterior; pero al mismo tiempo, se permitió la libre importación de bienes intermedios y de capital necesarios para la producción de los bienes de consumo.

La escasa producción interna de bienes de capital, implicó que la industria en México quedara, desde el principio desintegrada y por lo tanto dependiente de la importación de este tipo de bienes para crecer. Grandes empresas transnacionales aprovecharon las oportunidades de inversión creada en México en la producción de bienes de consumo durable para abastecer el mercado interno. Desde 1950, este sector de la industria ha sido el eje de la dinámica económica.

La inversión extranjera directa que fluía hacia nuestro país y a la exportación de productos no manufacturados generaban las divisas necesarias para permitir el crecimiento industrial. Con las dificultades observadas en el sector agropecuario del país a partir de 1966, la balanza comercial de este ámbito de la actividad económica, tendía a cambiar el superávit por el déficit, demandando más que

ofreciendo divisas para el crecimiento.

A partir de 1970, el crecimiento económico tuvo que descansar en el endeudamiento externo, ante la insuficiente generación de divisas del sector agropecuario y el turismo para financiar el crecimiento industrial. Con las dificultades observadas en el sector agropecuario del país a partir de 1966, la balanza comercial de este rubro de la actividad económica, tendía a cambiar el superávit por el déficit, demandando más que ofreciendo divisas para el crecimiento.

El gran monto de deuda externa contraída por nuestro país y el fin del periodo de bonanza petrolera en 1981, agravó el desequilibrio de la balanza comercial y condicionó la aparición de muy severos problemas para la economía mexicana a partir de 1982, como la escasez de divisas, el peso se devaluaba frente al dólar, las inversiones productivas declinaban; los capitales se ubicaban en la esfera especulativa, y se dolarizaba la economía. La inflación se acercaba a los tres dígitos en el año en cuestión y los altos niveles de la tasa de interés contribuían a limitar aún más las posibilidades de inversión.

Ante esta situación, México inicia una nueva política de comercio exterior, tendiente a la liberación, buscando combatir la inflación, aumentar la competitividad de la planta productiva y diversificar las exportaciones.

La liberación comercial que se inicia en 1983 y que se

acelera a partir de 1987, consistió fundamentalmente en la reducción de aranceles a la importación (a niveles inferiores a los exigidos por el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT)), al que México pertenece desde 1986), y en la eliminación del Sistema de Permisos Previos a la Importación para una gran cantidad de productos protegidos.

Sin embargo, en el periodo de apertura comercial externa se da un cambio importante en la estructura de sus exportaciones, las de petróleo que representaban el 74% del valor exportado en 1982, participan sólo con el 33% en 1990, cediendo su lugar a las exportaciones de manufacturas que en esos mismo años elevan su contribución del 16 al 55%.

Al cambio del patrón exportador de México contribuyó por un lado, la caída de los precios del petróleo en el mercado internacional, y por el otro, el gran dinamismo mostrado por las empresas transnacionales ubicada en el sector industrial de nuestro país: sólo la industria automotriz contribuyó con la cuarta parte del valor de las exportaciones de manufacturas de nuestro país en 1989. En ese mismo año, doce empresas¹⁰, en su mayoría transnacionales, eran responsables de un poco más de la cuarta parte de las exportaciones totales de México.

Por contraste, las importaciones de nuestro país siguen siendo fundamentalmente de manufacturas (90%); aunque la

¹⁰ Chrysler de México, General Motors de México, Ford Motor Company, Unión Nal de Organismo D, Volkswagen de México, Aeronaves de México, I:B:M de México, Met Mex Peñoles, S.A, Industrial Minera México, Renault Industrias Mex, S.a, Nissan Méx, S:A de C:V

mayor parte de las mismas están constituidas por bienes de uso intermedio y de capital, las compras al exterior de bienes de consumo se han incrementado de manera importante, de representar cerca del 10% en 1982, pasan al 17% en 1990, en el contexto de la política de liberalización.

Entre 1982 y 1987 se observa una disminución de las importaciones de manufacturas, que se explica debido a que durante dicho periodo la economía mexicana no crece y, por lo tanto disminuye la demanda de productos del exterior.

Como resultado del incremento de las exportaciones y del decremento de las importaciones, la balanza comercial de México entre 1982 y 1987 resultó superavitaria. Sin embargo, al estancamiento económico, se agregaban la presencia de muy altos índices inflacionarios y mayores niveles de concentración del ingreso.

Buscando combatir la crisis económica, a finales de 1987 se firma el Pacto de Solidaridad Económica y se profundiza la política de liberalización del comercio exterior. Para 1988, la inflación se había reducido a la tercera parte de la que había sido un año antes, y la balanza comercial era en ese año todavía supervitaria.¹¹

En 1989, el crecimiento del PIB superó al de la población pero por primera vez desde 1982 la balanza comercial resultó deficitaria, ello se debió a que las importaciones de ese año resultaron del doble de las de 1987, mientras que las exportaciones se habían incrementado

¹¹ El Tratado de Libre Comercio, Caballero, Emilio pag 2-4. Editorial Diana.

sólo 10% entre esos años. Para 1990 el crecimiento del PIB fue mayor y se amplió el déficit de la balanza comercial. A pesar del importante incremento de la exportación de productos manufacturados que se ha observado en el país, tan pronto como se da el crecimiento económico, surge la necesidad de financiar de algún modo el déficit en cuenta corriente para seguir creciendo. Agotado el recurso del endeudamiento con el exterior, la continuidad del crecimiento depende en gran medida del ingreso al país de inversión extranjera que permita el financiamiento de dicho déficit y ello implica que tanto el ritmo como la orientación del crecimiento estén supeditados a los intereses de los inversionistas del exterior.

En 1989, quince productos manufacturados de importación (1.- Material de ensamble para automóviles (4.1%), 2.- Maq. para el proceso de inf y sus partes (3.1%), 3.- Refacciones para automóviles y camiones (2.7%), 4.- Receptores y transmisores de radio y T.V (2.3%), 5.- Piezas y partes para instalaciones eléctricas (2.2%), 6.- Leche en polvo (2.0%), 7.- Laminas de hierro y acero (2.0%), 8.- Pasta de celulosa para fabricar papel (1.7%), 9.- Mezclas y preparación de uso industrial (1.6%), 10.- Aparato y equipo radiofónico y telegráfico (1.6%), 11.- Maq para trabajar los metales (1.4%), 12.- Máq para trabajar los metales (1.3), 13.- Resinas naturales o sintéticas (1.1%), 14.- Bombas, motobombas y turbo bombas, 15. Papel y carbón preparado (1%)) cubrían el 30% del valor total de las importaciones e México, lo que en

su gran mayoría son para uso intermedio y de capital. Entre ellos destacan los pertenecientes a la industria automotriz.

El hecho de que entre los principales productos manufacturados importados y exportados por nuestro país estén los de la industria automotriz sugiere que las grandes empresas transnacionales mediante su estrategia internacional de inversión y comercio han localizado a México como centro de operaciones importante. En ese marco, el comercio internacional depende no de la especialización productiva, sino del desarrollo de la división técnica del trabajo al interior de la gran empresa y por eso el comercio que se fomenta es el de manufacturas intraempresas e intraindustria. En estas condiciones, la inversión extranjera se convierte en un elemento estratégico para financiar el déficit en cuenta corriente.

Cabe señalar que cerca de 80% del valor de sus exportaciones e importaciones de México, se realiza con Estados Unidos de América; en el caso de éste, la relación es de alrededor de 5%. Del monto total de la inversión extranjera directa en México en 1990, la estadounidense ascendió a 63%, es decir, dos terceras partes del total. Se prevé que con los próximos acuerdos comerciales esa proporción se incremente en forma notable.¹² Por lo que trata, en realidad, de una estructura de intercambio comercial y de capital productivo bastante integrada, aunque

¹² Apertura comercial de México y nueva proyección mundial de Estados Unidos, pág. 677 de la revista de comercio exterior . vol. 41, núm. 7

fuertemente asimétrica, desequilibrada y concentrada.

El comportamiento de la balanza comercial en el calzado en un reflejo de la tendencia presentada en el sector externo de la economía mexicana (ver cuadro no 18). La liberación comercial que se inicia a partir de 1983, a través de una política de comercio exterior arca el inicio para que las exportaciones de calzado presentaran un incremento de 12.2 millones de dólares en 1983 y 13.9 para 1984.

Para 1986, México ingresa al GATT para tener acceso a una institución donde negociar las condiciones de reciprocidad requeridas ante su apertura. Los principios del GATA, como la reciprocidad, la no discriminación, la utilización de barreras exclusivamente arancelarias, la disminución de aranceles, la eliminación de restricciones cualitativas, la consulta para la solución de controversias bilaterales y multilaterales, constituyen todos ellos, un marco teóricamente adecuado para la solución de los conflictos en el comercio entre México y E.U.A.

Adicionalmente, después del ingreso de México al GATT, firmó con E.U.A. un Acuerdo Marco Bilateral para fijar normas para dirimir diferencias comerciales. Este acuerdo se divide en tres secciones: la primera, es una declaración de principios. Establece los asuntos o materia del acuerdo: barreras no arancelarias; relación entre ingresos por exportación y deuda externa; los servicios; la inversión

extranjera; la protección a derechos de autor, y los problemas de la región fronteriza. La segunda sección establece un mecanismo consultivo para dirimir las diferencias en el comercio bilateral y la tercera sección, establece el trato comercial a distintos productos y otros temas particulares a tratar como inversión, transferencia de tecnología, intercambio de información en el sector servicios. Por lo que para 1986 las exportaciones se incrementaron con una variación de 31.7 para 1986 y 191.3 para 1987 (ver cuadro 18a), esto se explica por la relación comercial con E.U.A., ya que el 70% de las exportaciones se destinan a este país.

Como resultado del incremento de las exportaciones y del decremento de las importaciones, la balanza comercial del calzado entre 1982 y 1987 mantuvo saldos positivos, sin embargo a partir de 1989 se convierte en deficitaria, -644,8 millones de dólares y para 1990 -2 995.7 millones de dólares, esto se explica en gran medida a la sustitución de los permisos previos de importación por aranceles.

CUADRO NO 17
BALANZA COMERCIAL DE MEXICO
(Millones de Dólares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
EXPORTACIONES	15,511.8	20,102.1	21,229.8	22,312.1	24,195.9	21,863.8	18,030.8	20,855.8	20,565.1	22,784.9	28,778.3
IMPORTACIONES	18,898.8	23,848.3	14,437.2	8,551.0	11,254.3	13,212.2	11,432.3	12,222.8	18,898.2	23,408.7	26,775.0
SALDO	(3,384.8)	(3,846.2)	6,792.4	13,761.1	12,941.6	8,451.6	4,598.6	8,433.1	1,666.9	(644.8)	(2,995.7)

CUADRO NO 18
BALANZA COMERCIAL DEL CALZADO MEXICANO
(Millones de Dólares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
EXPORTACIONES	30.9	24.5	14.9	12.2	19.2	13.9	18.3	53.3	67.0	67.4	80.6
IMPORTACIONES	5.0	4.9	1.1	0.0	0.0	0.6	0.1	0.3	19.6	74.9	86.4
SALDO	25.9	19.6	13.8	12.2	19.2	13.3	18.2	53.0	47.4	(7.5)	(5.8)

FUENTE: Comercio Exterior de México, Según Actividad Económica de Origen y Grupos de Productos 1980-1990, cuadro no. 33 S.P.P.

CUADRO 18 A
EXPORTACIONES ANUALES DE CALZADO
(Millones de Dólares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
EXPORTACIONES TOTALES	15,511.8	20,102.1	21,229.6	22,312.1	24,195.9	21,663.8	16,030.9	20,655.9	20,565.1	22,764.9	26,779.3
EXPORTACIONES DE CALZADO	30.9	24.5	14.9	12.2	19.2	13.9	18.3	53.3	67.0	67.4	80.6

(Variaciones Anuales)
%

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
EXPORTACIONES TOTALES	-	29.6	5.6	5.1	8.4	(10.5)	(26.0)	28.9	(0.4)	10.7	17.6
EXPORTACIONES DE CALZADO	-	(20.7)	(39.2)	(18.1)	57.4	(27.6)	31.7	191.3	25.7	0.7	19.5

FUENTE: Comercio Exterior de México, Según Actividad Económica de Origen y Grupos de Productos 1980-1990, cuadro no. 33 S.P.P

CUADRO 18 B

IMPORTACIONES ANUALES DE CALZADO

(Millones de Dólares)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
IMPORTACIONES TOTALES	18,896.6	23,948.3	14,437.2	8,551.0	11,254.3	13,212.2	11,432.3	12,222.8	18,898.2	23,409.7	29,775.0
IMPORTACIONES DE CALZADO	5.0	4.9	1.1	0.0	0.0	0.6	0.1	0.3	19.6	75.0	86.4

(Variaciones Anuales)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
IMPORTACIONES TOTALES	-	26.7	(39.7)	(40.8)	31.6	17.4	(13.5)	6.9	54.6	23.9	27.2
IMPORTACIONES DE CALZADO	-	(2.0)	(77.6)	(100.0)	0.0	0.0	(83.3)	200.0	6,433.3	282.6	14.7

FUENTE: ob. cit. pág 69

2.1.1 EXPORTACIÓN NACIONAL DE CALZADO

La tendencia de la producción de calzado destinada a la exportación ha tenido una participación porcentual poco significativa, como se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO NO. 19
PRODUCCIÓN DESTINADA A LA EXPORTACIÓN
(Millones de Pares)

AÑO	PRODUCCIÓN	EXPORTACIÓN	%
1985	229.3	3.8	1.65
1986	242.8	4.3	1.77
1987	243.6	7.8	3.20
1988	245.2	9.5	3.87
1989	248.6	10.0	4.02
1990	244.4	12.4	5.07
1991	230.0	16.2	7.04
1992	237.5	20.4	8.58

FUENTE: Programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y del calzado, pag 9 SECOFI

La apertura comercial externa en México, que se inicia en 1983 y se acelera en 1987, permitió el incremento del calzado, en el cuadro no. 20 se muestra como aumentaron las exportaciones significativamente a partir de 1987 en relación a años anteriores. Para 1988 y 1989 se exportaron 69.4 millones de dólares y 77.3 millones de dólares respectivamente.

CUADRO NO 20
EXPORTACIONES MEXICANAS DE CALZADO

AÑO	MILLONES DE DOLARES (1)	MILLONES DE DOLARES (2)	MILLONES DE PASES (3)	MILLONES DE DOLARES (4)
1985	39.7	11.4	3.8	24.5
1986	39.8	19.7	4.3	29.8
1987	67.0	56.4	7.8	34.5
1988	82.2	69.4	9.5	n.d.
1989	89.0	77.3	10.0	n.d.
1990	17.2	n.d.	12.4	n.d.

- (1) Boston Consulting Group.
 (2) Microfichas SECOFI y BANMICO
 (3) CONCALZADO
 (4) U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Eurostat-Niemex.

n.d No disponible

FUENTE: INDUSTRIA DEL CALZADO Y LA CURTIDURIA EN MEXICO.
 CIATEG., A.C. 1992

El principal mercado de las exportaciones mexicanas ha sido Estados Unidos de Norteamérica, con un 70.4%, mientras que el 16.6% se envía a Francia, 10% va a países del Continente Europeo (Alemania, Bélgica, España, Italia, Suecia, Suiza y Reino Unido), y el resto a otros países (Argentina, Belice, Brasil, Colombia, Cuba, Guatemala, Haití, Honduras, Japón, Panamá, Países Bajos, entre otros) (ver gráfica no. 4).



FUENTE: La industria del calzado y la curtiduría en México. CIATEG, 1992.

Tradicionalmente los productos de exportación han sido el calzado de bota vaquera y el calzado para construcción welt, producidos principalmente por la industria maquiladora fronteriza.

Las exportaciones se subdividen de la siguiente manera:

FP	FRA	TIPO DE CALZADO	PORCENTAJE
640391		CORTE NATURAL, QUE CUBRA EL TOBILLO	57.7
640320		CORTE NATURAL Y SUELA DE CUERO	23.1
640340		CORTE DE CUERO Y SUELA SINTÉTICA	7.7
640199		CALZADO SINTÉTICO	5.8
		PARTES PARA CALZADO	5.7

FUENTE: La industria del calzado y la curtiduría en México. CIATEG, 1992.

En cuanto a las principales empresas exportadoras tenemos:

EMPRESAS EXPORTADORAS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
FABRICA DE CALZADO CANADÁ, S.A.	GUADALAJARA, JAL.
LOREDANO, S.A. DE C.V	LEÓN, GTO
CALZADO PUMA, S.A. DE C.V	D.F.
EUROAMERICANA DE CALZADO, S.A.	LEÓN, GTO
PANAM DE MEXICO, S.A. DE C.V	ESTADO DE MÉXICO

2.1.2 IMPORTACIÓN NACIONAL DE CALZADO

En materia de comercio internacional, la obtención de datos es muy difícil y particularmente para la industria del calzado, existen grandes carencias de información estadística del sector de manera oficial.

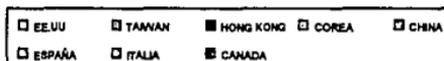
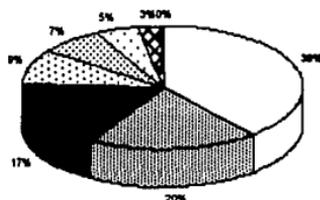
Por otra parte, la información se presenta utilizando unidades nada convencionales para la industria como son los kilogramos; o bien la información obtenida de diversas fuentes oficiales no coincide y dificulta en extremo el análisis.

No obstante puede saberse que la importación de calzado ha crecido considerablemente a partir del año de 1989, las estimaciones para 1990 son de 32.4 millones de pares, esto es, aproximadamente el 13% de la producción nacional de dicho año. La perspectiva para la década de los 90's es que crecerá hasta alrededor de los 42 millones de pares para estabilizarse entre los 40 y 45 millones de pares anuales.

En 1991, el 35.3% del calzado se importó de Estados Unidos de América, 18.0% de Taiwan, 15.5% de Hong Kong, 8.3% de Corea del Sur, 6.4% de China, 4.4% de España, 2.5% de Italia, y el resto de otros países (ver gráfica no. 6)

GRÁFICA NO 6

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO, 1991



FUENTE: SECOFI, 1992.

Cabe hacer notar que Estados Unidos de América es un puente para la importación de calzado de otros países y no se refiere por lo general a calzado manufacturado en dicho país.

Los tipos de calzado importados son:

DEPORTIVOS Y SIMILARES	25.4%
CALZADO DIVERSO CON SUELA SINTÉTICA	23.0%
OTRO CALZADO PARA DEPORTE	17.1%
TODO SINTÉTICO	20.6%
Y LOS DEMÁS	13.9
TOTAL	100.0

Cabe señalar que los materiales del calzado importado, no es solo sintético, sino se encuentra diversificado en varios materiales como se observa en el cuadro no. 21.

CUADRO NO 21

CONCEPTO	%
TEXTIL	61.7
CUERO	17.6
PLASTICO	18.2
OTROS MATERIALES	2.5
TOTAL	100.0

FUENTE: La industria del calzado y la curtiduría en México. CIATEG, 1992.

2.2 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

El mercado de Estados Unidos de América (EUA) ha experimentado un fuerte crecimiento en la demanda de calzado, particularmente en los últimos siete años (1986-1992), debido a un incremento en el consumo per capita de calzado femenino y atlético.

En 1992 el consumo aparente de calzado en EUA se estimó en 1135.3 millones de pares, de los cuales, 164 millones de pares fueron de producción nacional (14.4%); se exportaron 21.7 millones de pares y se importaron un total de 993 millones de pares. (ver cuadro no. 22)

Cabe señalar que la producción nacional cayó de 562.3 millones de pares en 1970 a 164.0 millones de pares en 1992. Por lo que para el periodo de 1970 a 1992, la industria del calzado ha presentado tasas de crecimiento negativas, las cuales presentan fluctuaciones negativas año con año. (ver gráfica no. 7).

Este comportamiento en la producción nacional se ha reflejado en la aceleración de las tasas de crecimiento y penetración de las importaciones, ya que en 1970 se importaba 241.7 millones de pares y para 1992 993.0 millones de pares. Las importaciones representan para 1992 el 87% del consumo en términos de volumen. (ver gráfica no. 8)

CUADRO NO 22
ESTADISTICAS BASICAS DE CALZADO, 1970 - 1992
 ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

AÑO	PRODUCCION	IMPORTACION	EXPORTACION	CONSUMO APARENTE	IMPORTACION/ CONSUMO	NUMERO PROMEDIO DE EMPLEADOS					TASA DE DESEMPLIO
						TODAS LAS PERSONAS					
						DE LA PRODUCCION					
MILLONES	DE	PAISES		%	M	F	L	R	S	%	
1970	562.3	241.7	2.2	801.8	30	213.6		185.5			6.9
1971	535.8	268.6	2.1	802.3	33	200.6		173.6			8.0
1972	526.7	296.7	2.3	821.1	36	193.3		168.3			7.2
1973	490.0	307.5	3.6	793.9	39	182.9		158.5			6.1
1974	453.0	266.4	4.0	715.4	37	172.4		148.9			7.5
1975	413.1	286.4	4.6	694.9	41	157.7		136.4			12.9
1976	422.5	370.0	6.0	786.5	47	164.2		143.7			10.5
1977	418.4	368.1	5.4	781.1	47	156.9		136.5			11.0
1978	418.9	373.5	6.9	785.5	48	158.4		138.1			8.8
1979	398.9	404.6	9.3	794.2	51	148.9		128.0			8.0
1980	386.3	365.7	13.0	739.0	49	143.6		122.9			7.7
1981	372.0	375.6	11.2	736.4	51	146.4		125.9			12.5
1982	359.0	479.6	8.8	829.8	58	135.1		115.1			16.8
1983	339.2	581.8	7.4	913.6	64	127.4		108.5			17.8
1984	301.4	725.9	8.8	1018.5	71	114.8		97.6			14.4
1985	270.0	843.0	11.3	1101.7	77	86.1		75.7			12.2
1986	244.0	941.0	12.5	1172.5	80	75.9		66.1			n.d
1987	232.0	938.0	14.6	1155.4	81	71.1		62.2			n.d
1988	235.0	877.0	20.1	1091.9	80	70.4		61.6			n.d
1989	227.4	860.0	14.4	1073.0	80	66.0		57.5			n.d
1990	204.9	912.0	15.1	1101.8	83	62.1		53.5			n.d
1991	160.8	936.8	18.1	1079.5	87	56.9		48.7			n.d
1992	164.0	993.0	21.7	1135.3	87	54.9		46.6			n.d

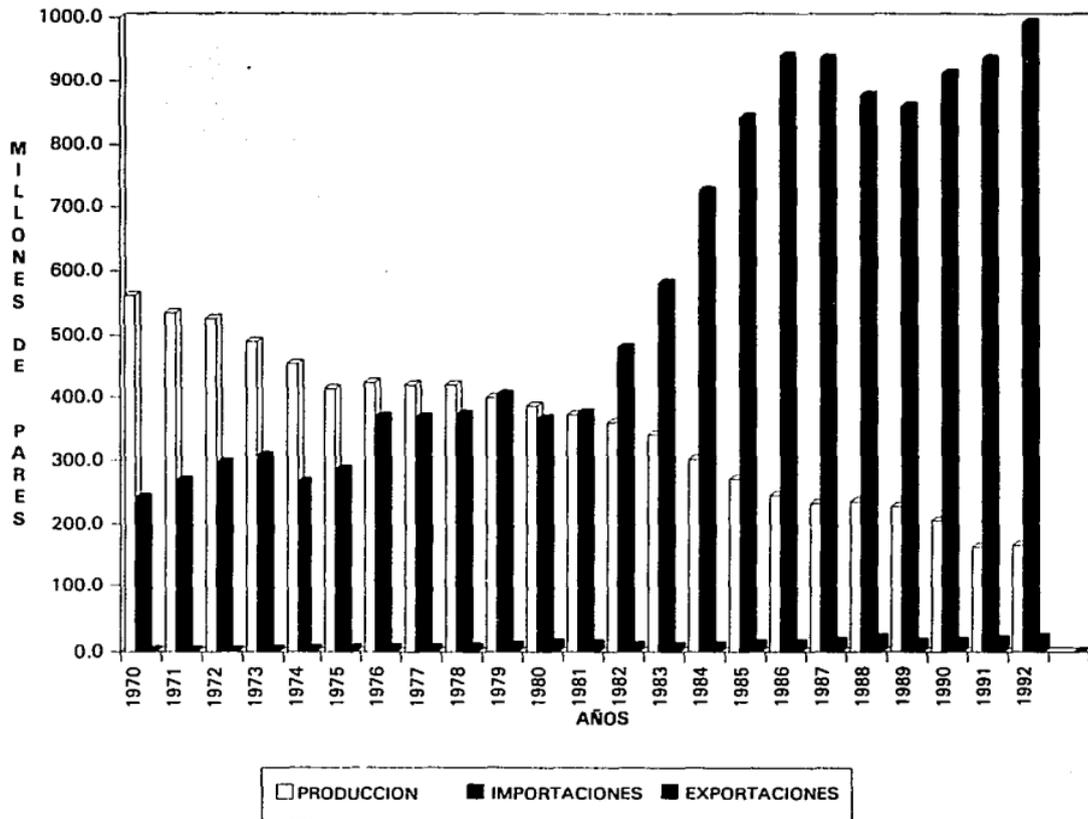
n.d No Disponible

FUENTE: U.S. INTERNACIONAL TRADE COMMISSION, 1992

GRAFICA NO 7

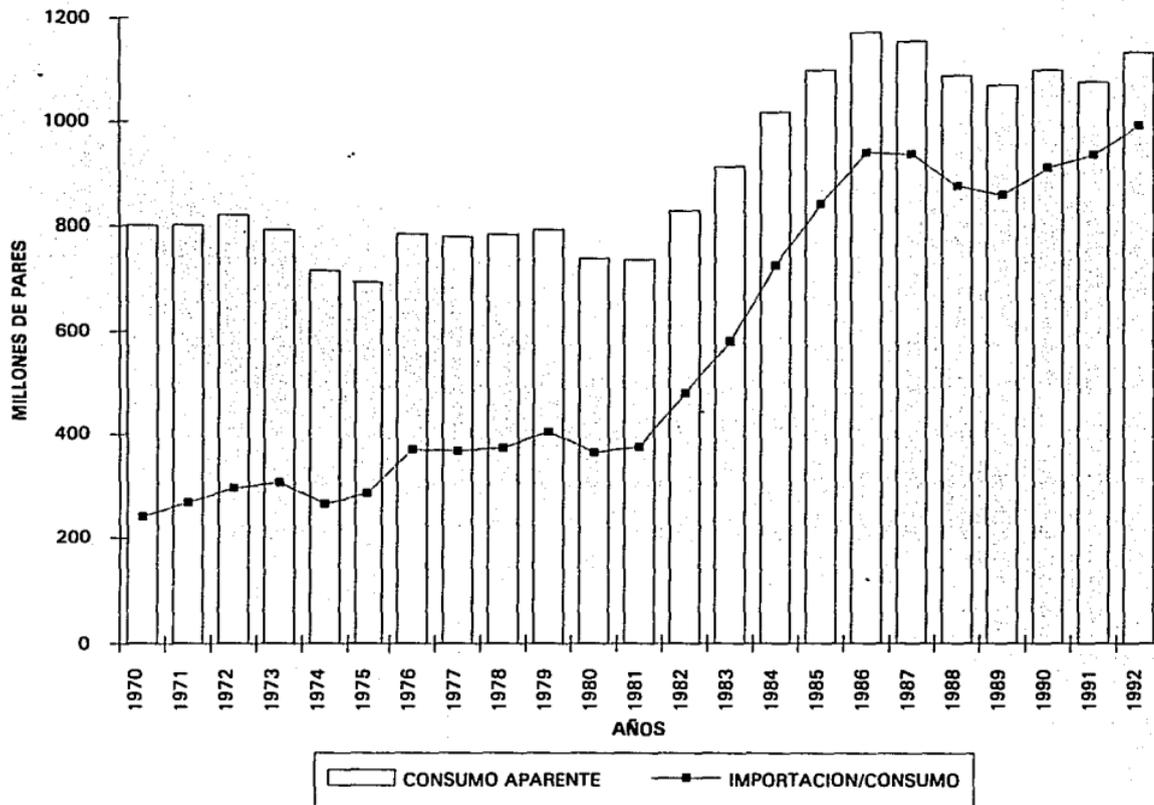
ESTADISTICAS DEL CALZADO 1970-1992

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA



FUENTE: U.S INTERNACIONAL TRADE COMISSION, 1992.

CONSUMO NACIONAL APARENTE VS IMPORTACIONES. 1970-1992
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA



FUENTE: U.S INTERNATIONAL TRADE COMISSION, 1992.

La expansión general del mercado de Estados Unidos de América esconde diferencias importantes en cuanto al atractivo particular de los distintos segmentos en términos de materiales y usuarios.

El mercado de importación de calzado de cuero de EUA presenta características muy atractivas para la exportación, como resultado de un fuerte crecimiento que se ha venido presentando desde 1980. Las importaciones de calzado de cuero dominan en términos de valor, volumen y realización de precio, como se muestra a continuación.

IMPORTACIONES DE CALZADO DE EUA
 % VALOR
 1986

	CUERO	PLÁSTICO	TEXTIL	TOTAL
HOMBRE	11	3	1	15
MUJER	31	12	2	45
JUVENIL	2	3	0	5
ATLÉTICO	25	4	4	33
TRABAJO	2	-	-	2
TOTAL	71	22	7	100

En el calzado masculino de cuero, los productores nacionales en EUA han mantenido una posición de relativa competitividad frente a las importaciones, limitando la penetración de las importaciones al 36% en términos de valor. Los factores más importantes en las decisiones de compra son la calidad y marca, mientras los estilos conservadores, simples y estables permiten una producción más mecanizada.

Las importaciones de calzado femenino de cuero representan el segmento de importación más grande de EUA. La moda y la disponibilidad de fuentes de oferta a precios económicos, han sido los factores clave en el desarrollo de este mercado. El crecimiento futuro dependerá más de un aumento en la demanda global que de un incremento en la penetración de las importaciones, las que actualmente ya representan el 78% del consumo en el segmento.

Las importaciones de calzado atlético han sido el segmento de mercado de más rápida expansión en los últimos cinco años, debido a la mayor importancia que han adquirido los zapatos de uso casual, que ahora representan aproximadamente al 75% de las compras de calzado atlético, y debido también a la extensión del mercado al segmento femenino.

Recientemente se ha verificado una consolidación del mercado, con una reducción de la tasa de crecimiento de las importaciones. Esta consolidación intensificará la

competencia entre los productores que concurren al mercado, aumentando las dificultades de competir en este segmento.

Por otro lado, la concentración actual de la oferta, donde Corea y Taiwan representan el 93% de las importaciones de EUA, constituye un incentivo para buscar fuentes alternativas de abasto. Los importadores han mostrado recientemente un fuerte interés en desarrollar nuevas fuentes, particularmente en China, Tailandia e Indonesia.

El calzado juvenil ha sido tradicionalmente un segmento pequeño para la importación, debido al tamaño limitado del mercado y a la baja penetración de las importaciones. El mercado de importación también es limitado en el calzado de trabajo, las dificultades para competir exitosamente en este mercado son la alta mecanización de la producción de EUA, que permite la estabilidad en los estilos de este tipo de calzado, y la dificultad de acceso a los canales de distribución, caracterizados por la venta directa al comprador final.

Las importaciones de calzado de plástico han tenido su más alto crecimiento desde 1976. El factor dominante ha sido la importancia de la moda y del precio para los demandantes. Otro factor es la alta calidad, derivada del desarrollo de materiales de alta similitud con la piel, ha determinado una substitución de calzado de piel por plástico en el consumo. Aunque estos factores continuarán presentándose, el crecimiento de las importaciones de este tipo de calzado será más lento, debido a:

- La imposibilidad de incrementar la penetración de las importaciones en algunos segmentos, las que se encuentra por encima del 90%
- Que bajo el "sistema arancelario armonizado", el calzado de plástico no atlético estará sujeto a niveles de protección de hasta el 48% en 1988, mientras que actualmente ésta solo llega al 37%

En contraste con el calzado de cuero, la estructura de la oferta del calzado de plástico está caracterizada por una concentración muy elevada de las importaciones y una posibilidad limitada de diversificación en términos de precios. Taiwan ha conquistado el 82% del mercado de importación, y el 90% de este se ubica en el segmento de precio entre los \$2.5 y los \$5.00 dólares. Aunque los compradores están buscando con ahínco fuentes nuevas para reemplazar a los exportadores tradicionales, el desarrollo de la industria taiwanesa de proveeduría para calzado de plástico puede calificarse de formidable y le da a EUA una importante ventaja competitiva.

El potencial del segmento de calzado textil como mercado de exportación es muy bajo. El crecimiento de las importaciones de EUA sólo fue del 1.6% anual en la década 1976-1986.

Esta tendencia se ha debido en parte a la substitución en la demanda final del calzado textil por calzado de

plástico y de cuero. La estructura de la oferta de calzado textil está siendo rápidamente dominada por China que actualmente tiene un 20% del volumen de las importaciones. Este cambio reducirá aún más los precios en el mercado y afectará negativamente la atractividad del segmento para la exportación. La ventaja de China esta fundamentada en precios/costos tan bajos que en promedio representan tan solo el 40% de los precios promedios.

Las importaciones de calzado de hule/lona de EUA, y la posición favorable conseguida por México, en la cual los factores más importantes que explican estas tendencias han sido la reducción de las importaciones desde Taiwan y Corea, y la posibilidad de mecanización de la producción en EUA, fenómenos que, si por un lado reducen la penetración de las importaciones en ese mercado, por el otro favorecen el desarrollo de una industria maquiladora por lo que se refiere a los componentes que utilizan más mano de obra.

Por otra parte en cuanto a los aranceles son los impuestos que se aplican a los bienes comerciados internacionalmente y constituyen, en la mayoría de los países, el principal instrumento de política comercial.

En 1990, el arancel que pagaron las exportaciones nacionales a Estados Unidos de América fue promedio ponderado, menor de 3.04%. Sin embargo, esto, no indica que

las ventas al mercado estadounidense estén sujetas sólo a una desventaja mínima. En muchos casos, el nivel de los gravámenes de que son objeto los productos nacionales está muy por encima del promedio ponderado. En algunas ocasiones, dichos gravámenes resultan prohibitivos y el hecho de que impidan la importación de productos, sesga hacia abajo el valor del indicador denominado arancel "promedio ponderado"

México, por ejemplo, enfrenta en 11 productos un arancel superior al 20% y el valor del comercio en estos productos fue en 1990 de solamente 814 millones de dólares. Por ello, las exportaciones de productos en los que México es o podría ser un abastecedor importante del mercado estadounidense se ven limitadas por los aranceles elevados. (ver cuadro no. 23)

CUADRO NO 23

ARANCELES MAS ALTOS DE EUA EN SU COMERCIO CON MEXICO, 1993.

DESCRIPCION DE FRACCION	1	%	2	ARANCEL IMPLICITO %
CALZADO SUELA DE CAUCHO O DE PLASTICO	809	0.8	93,344	48.0
CALZADO IMPERMEABLE	6	0.8	735	37.5
CALZADO SUELA INFERIOR DE CAUCHO	165	1.6	10,127	37.5
DEMÁS CALZADOS	465	10	4,643	37.5
CALZADO SUELAS DE PLASTICO O CAUCHO	7	0.1	7,675	37.5
CALZADO CON DEDOS Y TALON DESCUBIERTO	33,658	47.4	70,991	37.5
CALZADO CON SUELAS ESPECIFICAS	2	0	4,318	37.5
CALZADO IMPERMEABLE CUBRE EL TOBILLO	4	0	18,168	37.5

1.- IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES PROVENIENTES DE MEXICO (MILES DE DOLARES)

2.- IMPORTACIONES TOTALES ESTADOUNIDENSES (DOLARES))

FUENTE: El mercado de valores núm 1, enero 2 de 1992, NAFNSA, "Aranceles", pág 11.

2.3 EL MERCADO DE CANADÁ

La industria del calzado canadiense produce una gran variedad de calzado, pero se concentra principalmente en botas de vestir y zapatos en piel para hombre y mujer en un rango de precio medio a alto, así como de calzado para invierno y de protección, usualmente en piel o en material sintético, termoplástico inyectado o vulcanizado.

En 1989, el mercado de calzado canadiense se estimó en \$1545 millones de dólares. El total de las ventas de la industria del calzado fueron aproximadamente \$801 millones, de los cuales \$47 millones fueron exportados. Cabe señalar que importaron un total de \$791 millones, de los cuales el 63% proviene de países de Asia, mientras que de la Comunidad Europea el 29% y de EUA el 6% (ver cuadro no, 24).

En 1989, la industria estaba integrada por 135 empresas, con 12 825 empleados, y generó una producción de 32.2 millones de pares, de los cuales el 10% se exportaron principalmente a EUA.

Los principales productores se concentran en Ontario que representa el 47% de los establecimientos de la industria, Quebec tiene el 42% de las empresas. El resto de la producción es traída de Newfoundland, New Brunswick, Manitoba y British Columbia. (ver gráfica no. 10)

CUADRO NO 24
ESTADISTICAS BASICAS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN CANADA. 1982-1989.

C O N C E P T O	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
EMPRESAS	165	176	174	169	170	174	150	135
EMPLEOS	15,963	16,833	17,399	16,693	16,712	15,750	14,489	12,825
VENTAS (\$ MILLONES)	729	766	856	855	878	859	810	801
VENTAS (MILLONES DE PARES)	35.6	37.9	44.3	43.2	41.9	37.6	32.7	32.2
INVERSION	5.5	15.6	12.3	11.9	10.5	24.8	130.0	7.4
UTILIDAD DESPUES (\$ MILLONES)	43.6	37.2	28.4	31.4	37.2	20.1	n.d	n.d
DE IMPUESTO (% DEL IMPUESTO)	3.3	3.3	2.0	2.1	2.6	1.4	n.d	n.d

n.d. No disponible

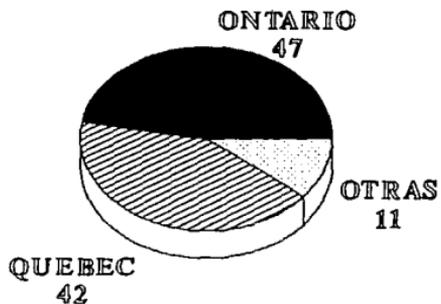
CUADRO NO 24A
ESTADISTICAS COMERCIALES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN CANADA . 1982-1989

C O N C E P T O	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
EXPORTACIONES (\$ MILLONES)	49	47	52	56	53	52	56	47
PRODUCCION NACIONAL (\$ MILLONES)	680	719	804	799	825	807	764	754
IMPORTACIONES (\$ MILLONES)	384	417	480	499	665	714	728	791
MERCADO CANADIENSE (\$ MILLONES)	1,064	1,136	1,284	1,298	1,490	1,521	1,482	1,548
EXPORTACION (% DE VENTAS)	6.7	6.1	6.1	6.5	6.0	6.1	6.9	5.9
IMPORTACIONES (% DEL MERCADO CANADIENSE)	36.1	36.7	37.4	38.4	44.6	46.9	49.1	51.2

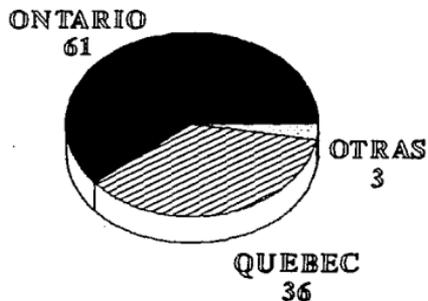
FUENTES: Industry profile 1990-1991 Footwear Pag 9.

GRAFICA NO 10
DISTRIBUCION REGIONAL DE LA INDUSTRIA
DEL CALZADO EN CANADA

EMPRESAS



EMPLEOS



FUENTE: FOOTWEAR, INDUSTRY, SCIENCE
AND TECHNOLOGY CANADA, 1991

Las estadísticas de Canadá muestran que las empresas más grandes (200 empleados o más) representan el 38% de la industria, las empresa medianas (100 a 199 empleados) el 38%, y el 24% son empresas con menos de 100 empleados. Las plantas con 150 o más empleados son comparables en tamaño y eficiencia con empresas de otros países como las del lejano oriente y Brasil, que son economías que producen grandes cantidades de calzado en piel y no piel para el mercado mundial.

Cerca del 97% de las empresas de calzado son canadienses, pero también existen empresas extranjeras como H.H. Brown Shoe Co., y Brown Shoe Company (EUA), Church Co., y Vimud Rubber son británicas. Estas compañías son en promedio tan grandes como las firmas canadienses.

La producción del calzado esta orientado al mercado interno, su distribución se hace a través de tiendas departamentales (en su mayoría) y en un pequeño numero a través de mayoristas organizados.

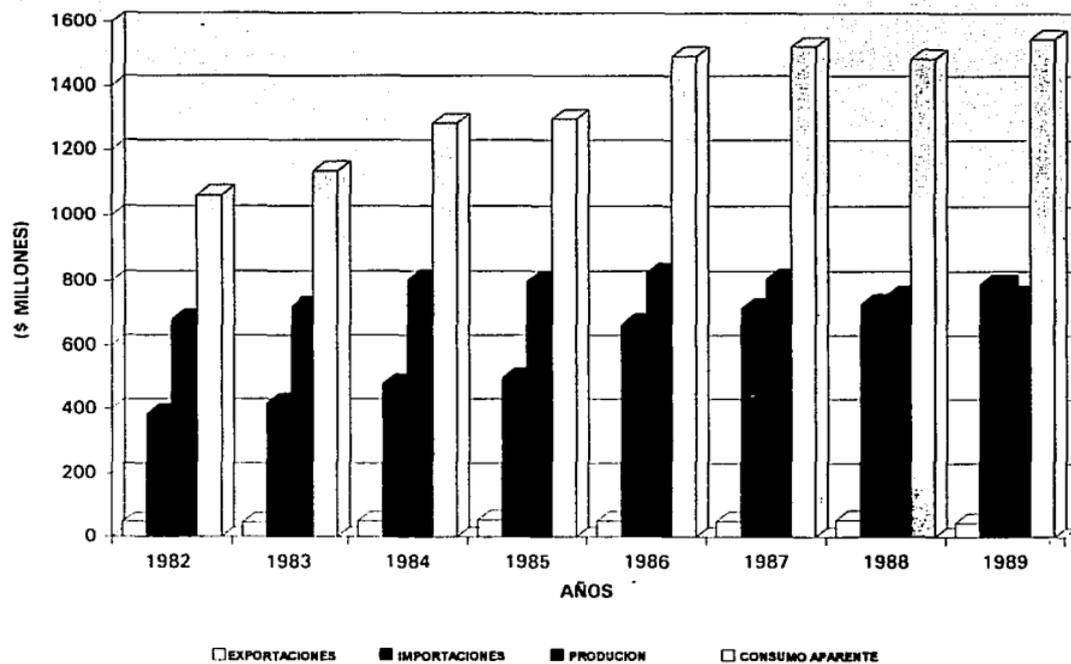
H.H Brown y Church, al igual que algunas fabricas canadienses como la Bata y Roots tienen licencias para vender al menudeo a través de distribuidores propios.

FUNCIONAMIENTO

De 1982 a 1986, la industria del calzado tuvo una tasa de crecimiento del 1.7%. Pero a partir de 1987 se modifica en fluctuaciones erráticas año con año. En dólares constantes con base a 1981, el mercado se ha movido de 1.03 billones

CANADA

ESTADISTICAS COMERCIALES 1982-1989



FUENTE: Footwear, Industry, Sciencia and Technology Canada, 1992.

en 1982 hasta 1.33 billones para 1983, y en 1989 alcanzó los 3.25 billones en dólares a precios de 1981.

A partir de 1960 los productores nacionales de Canadá tuvieron que competir con las importaciones, a las cuales se les impuso cuotas globales, deteniendo temporalmente la caída de la industria nacional. Las cuotas de importación se han ido modificando en forma decreciente, ya que la participación en el calzado masculino para 1986 fue del 55% y para 1989 del 49%. En el calzado de mujer la participación del mercado nacional decayó del 39% en 1982 al 28% en 1989.

La producción nacional cayó de 376.8 millones en 1984 (en dólares constantes de 1981) a 292 millones de 1989. Esta caída en la actividad industrial se debió principalmente al aumento de las importaciones, las cuales se incrementaron de 451 millones (dólares constantes de 1981) en 1984 a 730 millones en 1989. El aumento en las importaciones fue mayor para 1986 ya que aumento el 33% sobre el año anterior, con incrementos posteriores de 19% para los siguientes tres años. (ver gráfica no. 11)

Cabe señalar que la capacidad instalada de la industria en 1980, operaba entre un 80% y 85%, pero en 1989 el promedio de utilización cayó al 75% y se prevé que seguira decrementándose.

A partir de los 80, la industria se orientó a botas de vestir de alta calidad, y zapatos de hombre y mujer de precio alto y de calzado de invierno y zapato de protección.

El costo de la mano de obra en el total del valor del producto, fue reducido a pesar de que se requiere mayor mano de obra por par. El precio por unidad en línea ha aumentado, agregando mayor valor al producto y un cambio en la presentación del producto, el cual consiste en casi el 70% de las botas. Esta reestructuración incremento el número de empleos a 17 399 en 1984. Sin embargo, decreció a 12 825 en 1989, cuando 15 fabricas cerraron y se perdieron 1 500 empleos.

Los países que se beneficiaron con el cierre de estas empresas fueron los que tenían bajos costos de mano de obra, ya que obtuvieron el 63% del total de las importaciones dentro del Canadá. Los países de la Cuenca del Pacífico captaron 47% de las importaciones de Canadá. Una gran porción de estos países han mantenido precio bajos en sus zapatos, porque fabrican con productos sintéticos, aunque Taiwan, China y la república de Corea todas han incrementado sus exportaciones substancialmente, en especial en la categoría de tenis. Ellos también han aumentado su calidad en zapatos casuales y especialmente zapatos que venden directamente a países del oeste, producen además partes a compañías de EUA y en menor cantidad a Canadá y a firmas europeas (ver cuadro no 25).

Brasil mantiene una participación del 10%, Checoslovaquia, Polonia y Rumania también están emergiendo como exportadores significativos al mercado canadiense. Italia es el mayor exportador como país industrializado y

CUADRO NO 25

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES CANADIENSES (% DEL VALOR TOTAL)

PAIS	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ESTADOS UNIDOS	7	6	6	7	7	8	6	6
COMUNIDAD EUROPEA	31	30	30	34	33	31	29	29
ASIA-	36	42	45	42	44	49	49	47
OTROS	26	22	19	17	16	12	16	18
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100

- Principalmente Taiwan, Republica de Corea y China

CUADRO NO 26

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES CANADIENSES (% DEL VALOR TOTAL)

PAIS	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
ESTADOS UNIDOS	83	86	92	94	94	91	87	88
COMUNIDAD EUROPEA	11	10	5	3	3	5	6	5
ASIA	-	-	-	-	-	-	1	1
OTROS	6	4	3	3	3	4	6	6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Industry profile 1990-1991, footwear, pág 10

mantiene un 18% de las importaciones al mercado canadiense en productos de moda y calidad.

Aunque gradualmente ha declinado los mercados internacionales de España, Francia, Inglaterra y Alemania se han mantenido como proveedores significativos. Mientras que Portugal esta incrementando gradualmente su actividad exportadora.

El mercado de EUA se ha mantenido estable en 6% en 1989. De 1984 a 1988, Canadá exporto calzado entre 52 y 56 millones, que representa entre 6 y 6.9% del total de su producción de calzado. A mediados de los 80, el 94% de las exportaciones iban a EUA, en tanto que en 1989 las exportaciones cayeron a 47 millones, alcanzando el 5.9% de lo producido en Canadá, del cual únicamente el 88% fue a EUA. Esta caída en las exportaciones fue provocada por un incremento significativo en las tarifas aplicadas al calzado de suelas de plástico y hule a partir de 1988, cuando el sistema armonizado (Harmonized System) clasifico al producto en una tarifa diferente. Las exportaciones hacia la comunidad europea cayeron en 1986 debido a una devaluación de la moneda europea.

La mayor fuerza de la industria es la habilidad de los productores para ajustarse a los cambios del mercado domestico y responder rápidamente a las demandas del consumidor. Además de su experiencia en la especialidad del mercado de invierno y de zapato de protección y la

proximidad del mercado de los E.U.A. (ver cuadro no. 26), ya que tiene una oportunidad de vender por la FTA (Free Trade Agreement Canada-USA).

La debilidad de las industrias es que son pequeñas y que generalmente se orientan al mercado interno y están muy limitados en su capacidad de producción al mercado externo y tienen poco poder para competir.

Mientras la industria esta compitiendo con las importaciones, hay muchas firmas de zapato canadiense dispersas en todo el mercado interno que manejan una mínima producción, no obstante responden muy rápidamente a las necesidades de la demanda de pequeños nichos del mercado.

Las tarifas para importación de calzado que aplica Canadá varían entre 20 y 23% se basan en la calificación Most Favoured Nation (MFN) -Los países más favorecidos-, esto hace que las tasas de importación del calzado que aplica Canadá sean comparables con General Preferential Tariff (GPT).¹³ -Tarifa general de preferencias-.

¹³ / Ob. Cit. Footwear. Pág. 5

CUADRO NO 26

ESTADOS UNIDOS: IMPORTACION DE CALZADO PROCEDENTE DE CANADA, 1992.

FRACCION	D E S C R I P C I O N	IMPORTACION	ARANCEL
64011000	Waterproof footwear incorporating a protective metal toe	53,836	22.92
64019260	Waterproof footwear covering the ankle but not the knee,	194,998	3.92
64019290	Waterproof footwear covering the ankle but not the knee,	2,020,848	22.60
64019930	Waterproof protective footwear not covering the ankle, f	1,352	15.01
64019960	Waterproof protective footwear not covering the ankle, f	6,968,721	23.28
64021910	Sports footwear, uppers with over 90% of the external su	58,223	6.02
64022000	Footwear with outer soles and uppers of rubber or plasti	3,510	1.40
64023030	Footwear nesl, with a protective metal toe-cap, having up	1,429	3.57
64023050	Footwear nesl, worn as a protection against liquids, che	160,367	0.00
64029140	Footwear nesl, covering the ankle, uppers of which over	438,241	3.65
64029150	Footwear nesl, covering the ankle, outer soles and upper	288,446	22.57
64029180	Footwear nesl, covering the ankle, with outer soles and u	10,938	22.93
64029915	Footwear nesl, having uppers over 90% rubber or plastic	24,106	4.62
64029920	Footwear nesl, with outer soles and uppers of rubber or	26,926	22.50
64029930	Footwear nesl, with outer soles and uppers of rubber or	12,518	29.29
64029990	Footwear nesl, with outer soles and uppers of rubber or	1,809	12.00
64031160	Ski boot and cross-country ski footwear with outer sole	28,485	8.95
64031945	Sports footwear, with outer soles of rubber, plastics, leat	91,640	5.53
64031960	Sports footwear, with outer soles of rubber, plastics, leat	192,700	6.60
64033000	Footwear with uppers of leather, made on a base or platf	10,959	7.53
64034030	Welt footwear incorporating a protective metal toe-cap w	2,213	2.98
64034060	Nonwelt footwear incorporating a protective metal toe-ca	670,529	5.78
64035130	Welt footwear with outer soles and uppers of leather, cov	1,185,087	3.03
64035160	Nonwelt footwear with outer soles and uppers of leather,	230,692	5.10
64035190	Nonwelt footwear with outer soles and uppers of leather,	261,603	6.03
64035915	Turn or turned footwear with outer soles and uppers of le	1,554	1.48
64035930	Welt footwear with outer soles and uppers of leather, nes	1,629	4.97
64035960	Nonwelt footwear with outer soles and uppers of leather,	299,903	6.38
64035990	Nonwelt footwear with outer soles and uppers of leather,	329,526	6.56
64039130	Welt footwear with outer soles of rubber, plastics or com	32,124	3.49
64039160	Nonwelt footwear with outer soles of rubber, plastics or c	6,149,517	5.23
64039190	Nonwelt footwear with outer soles of rubber, plastics or c	13,041,125	6.24
64039940	Welt footwear with outer soles of rubber, plastics or com	92,220	3.10
64039960	Nonwelt footwear with outer soles of rubber, plastics or	246,354	5.46
64039990	Nonwelt footwear with outer soles of rubber, plastics or	866,381	6.21
64041120	Sports and athletic footwear with outer soles of rubber o	2,967	10.52
64041180	Sports and athletic footwear with outer soles of rubber o	73,127	33.38
64041190	Sports and athletic footwear with outer soles of rubber o	12,522	15.22
64041915	Footwear with outer soles of rubber or plastics, nesl, hav	45,976	6.30
64041920	Footwear with outer soles of rubber or plastics, designed	1,174,748	22.50
64041930	Footwear with open toes or open heels or of the slip-on t	4,237	7.51
64041935	Footwear with open toes or heels, with outer soles of rub	871,474	22.50

ESTADOS UNIDOS: IMPORTACION DE CALZADO PROCEDENTE DE CANADA, 1992.

FRACCION	DESCRIPCION	IMPORTACION	ARANCEL
64041980	Footwear with outer soles of rubber or plastics and uppe	3,216	28.95
64041990	Footwear with outer soles of rubber or plastics and uppe	81,618	18.33
64042020	Footwear, outer sole of leather, not over 50% rubber or p	6,840	15.00
64042060	Footwear with outer soles of leather or composition leath	23,433	25.32
64051000	Footwear, nesl, with uppers of leather or composition lea	21,276	6.83
64052060	Footwear nesl, with soles and uppers of wool felt	22,098	2.10
64052090	Footwear nesl, with uppers of textile materials other than	7,395	9.30
64059090	Footwear, nesl	7,463	7.50
64061005	Formed footwear uppers of leather or composition leathe	1,367	5.12
64061060	Footwear uppers, other than formed, of rubber or plastic	7,598	3.11
64061065	Footwear uppers, other than formed, of leather	67,932	2.20
64061077	Footwear uppers, except formed uppers, and parts there	5,833	6.70
64061085	Footwear uppers, exc. formed uppers, of materials o/t ru	130,719	5.40
64061090	Footwear uppers (except formed uppers) and parts there	4,841,807	5.38
64062000	Outer soles and heels of footwear, of rubber or plastics	7,558,668	3.10
64069100	Parts of footwear nesl, of wood	198,616	3.05
64069915	Parts of footwear nesl; removable insoles, heel cushions	487,292	10.07
64069930	Parts of footwear nesl; removable insoles, heel cushions,	193,910	3.69
64069960	Parts of footwear nesl; removable insoles, heel cushions	7,078	4.56
64069990	Parts of footwear nesl; removable insoles, heel cushions	413,724	9.10

FUENTE: U.S COMMERCE DEPARTMENT, 1992

2.4 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE¹⁴

2.4.1. Objetivos y otras disposiciones iniciales

Las disposiciones iniciales del TLC establecen formalmente una zona de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos de América, de conformidad con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Estas disposiciones proveen las reglas y los principios básicos que regirán el funcionamiento del Tratado y los objetivos en que se fundará la interpretación de sus disposiciones.

Los objetivos del Tratado son: eliminar barreras al comercio; promover condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proporcionar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias, así como fomentar la cooperación trilateral regional y multilateral. Los países miembros del TLC lograrán estos objetivos mediante el cumplimiento de los principios y reglas del Tratado, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

Cada país ratifica sus respectivos derechos y obligaciones derivados del GATT y de otros convenios internacionales.

Para efectos de interpretación en caso de conflicto, se establece que prevalecerán las disposiciones del Tratado sobre las de otros convenios, aunque existen excepciones a esta regla general. Por ejemplo, las disposiciones en materia comercial de algunos convenios ambientales

¹⁴ La información de este apartado se tomó del "Resumen del contenido del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, elaborado por los gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos, Canadá y los Estados Unidos de América, páginas 6-9

prevalecerán sobre el TLC, de conformidad con el requisito de minimizar la incompatibilidad de estos convenios con el TLC.

En las disposiciones iniciales se establece también la regla general relativa a la aplicación del Tratado en los diferentes niveles de gobierno de cada país. Asimismo, en esta sección se definen los conceptos generales que se emplean en el Tratado, a fin de asegurar uniformidad y congruencia en su utilización.

REGLAS DE ORIGEN

El TLC prevé la eliminación de todas las tasas arancelarias sobre los bienes que sean originarios de México, Canadá y Estados Unidos, en el transcurso de un periodo de transición. Para determinar cuáles bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial son necesarias reglas de origen

Las disposiciones sobre reglas de origen contenidos en el Tratados están diseñadas para:

-asegurar que las ventajas del TLC se otorguen sólo a bienes producidos en la región de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte en otros países:

-establecer reglas claras y obtener resultados previsibles; y

-reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del Tratado.

Las reglas de origen disponen que los bienes se considerarán originarios de la región cuando se produzcan en su totalidad en los países de América del Norte. Los bienes que contengan materiales que no provengan de la zona también se considerarán originarios, siempre y cuando los materiales

ajenos a la región sean transformados en cualquier país socio del TLC. Dicha transformación deberá ser suficiente para modificar su clasificación arancelaria conforme a las disposiciones del Tratado. En algunos casos, además de satisfacer el requisito de clasificación arancelaria, los bienes deberán incorporar un porcentaje específico de contenido regional. El TLC contiene una disposición similar a la existente en el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (ALC), que permite considerarlos bienes como originarios, cuando el bien terminado se designe específicamente en las misma subpartida arancelaria que sus componentes y cumpla con el requisito de contenido regional. El porcentaje específico de contenido regional podrá calcularse utilizando el método de valor de transacción o el costo neto. El método de valor de transacción se basa en el precio pagado o pagadera por un bien, lo que evita recurrir a sistemas contables complejos. El método de costo neto sustrae del costo total del bien, los costos por regalías, promoción de ventas, empaque y embarque. Este último método se limita la carga financiera que se puede incluir en el cálculo. Por lo general, los productores tendrán la opción de utilizar cualquiera de los dos procedimientos; sin embargo, el de costo neto deberá utilizarse cuando el de valor de transacción no sea aceptable conforme al Código de Valoración Aduanera del GATT o para algunos productos como los de la industria automotriz.

Para que los productos de la industria automotriz puedan obtener trato arancelario preferencial, deberán cumplir con un determinado porcentaje de contenido regional basado en la fórmula de costo neto (que ascenderá a 62.5 por ciento para automóviles de pasajeros y camiones ligeros, así como motores y transmisiones para este tipo de vehículos; y a 60 por ciento para los demás vehículos y autopartes). Para calcular con mayor precisión el contenido regional de dichos productos, el valor de las autopartes que se importen de países no pertenecientes a la región, se identificará a lo

largo de la cadena productiva. Para brindar flexibilidad administrativa a los productores de autopartes y vehículos automotrices terminados, el Tratado contiene disposiciones que permiten utilizar promedios de contenido regional.

Una cláusula de minimis evita que los bienes pierdan la posibilidad de recibir trato preferencial por el sólo hecho de contener cantidades muy reducidas de materiales "no originarios". Conforme a esta cláusula, un bien que en otras circunstancias no cumpliría con una regla de origen específica, se considerará originario de la región, cuando el valor de los materiales ajenos a ésta no exceda el siete por ciento del precio o del costo total del bien.

ADMINISTRACION ADUANERA

Con el propósito de asegurar que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen, y de que los importadores, exportadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación en materia aduanera que establecen:

- reglamentos uniformes que asegurarán la aplicación, administración e interpretación congruente de las reglas de origen
- un certificado de origen uniforme, así como requisitos de certificación y procedimientos a seguir por los importadores y exportadores que reclamen trato arancelario preferencial;
- requisitos comunes para la contabilidad de dichos bienes;
- reglas, tanto para importadores y exportadores como para las autoridades aduaneras, sobre la verificación del origen de los bienes.
- resoluciones previas sobre el origen de los bienes emitida por la autoridad aduanera del país al que vayan a importarse.

- que el país importador otorgue a los importadores en su territorio a los exportadores y productores de otro país del TLC, substancialmente los mismos derechos que los otorgados para solicitar la revisión e impugnar las determinaciones de origen y las resoluciones previas;
- un grupo de trabajo trilateral que se ocupará de modificaciones ulteriores a las reglas de origen y a los reglamentos uniformes; y
- plazo específicos para la pronta solución de controversias entre los tres países signatarios, en torno a reglas de origen.

COMERCIO DE BIENES

Trato Nacional

el TLC incorpora el principio fundamental de trato nacional del GATT. Los bienes importados a un país miembro del TLC, de otro de ellos, no serán objeto de discriminación. Este compromiso se extiende también a las disposiciones provinciales y estatales.

Acceso a mercado

Estas disposiciones establecen las reglas relativas a los aranceles y otros cargos, así como a restricciones cuantitativas entre las que se encuentran cuotas, licencias y permisos y requisitos de precios a importaciones o exportaciones que regirán al comercio de bienes. Asimismo, mejoran y hacen más seguro el acceso a los mercados de los bienes que se produzcan y comercien en la región de América del Norte.

Eliminación de aranceles. En el TLC se dispone la eliminación progresiva de todas las tasa arancelarias sobre bienes que sean considerados provenientes de América del Norte, conforme a las reglas de origen. Para la mayoría de

los bienes, las tasas arancelarias vigentes serán eliminadas inmediatamente, o de manera gradual, en cinco o diez etapas anuales iguales. Las tasas aplicables a una cuantas fracciones arancelarias correspondientes a productos sensibles, se eliminarán en un plazo mayor hasta en quince reducciones anuales iguales,. Para propósitos de la eliminación, se tomarán como punto de partida las tasas vigente al 1o. de julio de 1991, incluidas las del Arancel General Preferencial (GPT) de Canadá y las del Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) de Estados Unidos. Se prevé la posibilidad de que los tres países consulten y acuerden una eliminación arancelaria más acelerada a la prevista.

Restricciones a las importaciones y a las exportaciones. Los tres países eliminarán las prohibiciones y restricciones cuantitativas, tales como cuotas o permisos de importación que se aplican en frontera. Sin embargo, cada país miembro se reserva el derecho de imponer restricciones en frontera limitada, por ejemplo, para la protección de la vida o la salud humana, animal o vegetal o del medio ambiente. Existen, además, reglas especiales que se aplican a productos agropecuarios, automotrices, energía y textiles.

Devolución de aranceles (Drawback). El TLC establece reglas para la devolución de aranceles, en los materiales que sean utilizados en la producción de bienes que subsecuentemente se exporten a otro país miembro del TLC.

Los programas vigentes de devolución de aranceles serán eliminados el 1o. de enero del 2001 para el comercio entre México y Canadá. El tratado extenderá por dos años el plazo establecido en el ALC para la eliminación de programas de devolución de aranceles. En el momento en que estos programas se eliminan, cada país adoptará un procedimiento para evitar los efectos de la "doble tributación" en el pago de impuestos en los dos países, en el caso de bienes que aún

se encuentren sujetos a impuestos en el área de libre comercio.

De conformidad con estos procedimientos, el monto de aranceles aduaneros que un país pueda eximir o devolver, de acuerdo con estos programas, no excederá el menor de:

- los aranceles pagados o que se adeuden sobre materiales empleados en la producción de un bien que después se exporte a otro país miembro del Tratado; o
- los aranceles pagados a ese país por concepto de la importación de dicho bien.

Derechos de trámite aduanero. Los tres países acordaron no aplicar nuevos cargos como los referentes al "derechos por procesamiento de mercancías" de Estados Unidos o los "derechos de trámite aduanero" de México. México eliminará estos derechos sobre los bienes originarios de América del Norte a más tardar el 30 de junio de 1999. Asimismo, Estados Unidos eliminará, a más tardar en la misma fecha, los derechos de este tipo que aplica a los bienes originarios de México. Respecto de los bienes originarios de Canadá, Estados Unidos está reduciendo estos derechos, mismos que quedarán eliminados el 1o de enero de 1994, según lo dispuesto en el ALC entre Estados Unidos y Canadá.

Exención de aranceles. El TLC prohíbe la adopción de nuevos programas de exención arancelaria o de devolución de aranceles, con base en requisitos de desempeño. Los programas existentes en México se eliminarán a más tardar el 1o de Enero de 2001. De conformidad con las obligaciones del ALC, Canadá eliminará los programas de devolución de aranceles el 1o. de enero de 1998.

Impuestos a la exportación. El tratado prohíbe fijar impuestos a la exportación, excepto cuando éstos también se apliquen a los bienes que se destinen al consumo interno. Se

prevén algunas excepciones que permitirán a México aplicar impuestos a la exportación para hacer frente a una escasez grave de alimentos y de bienes de consumo básico.

Otras medidas relacionadas con la exportación.

Cuando un país miembro del TLC imponga una restricción a la importación de un producto:

- no deberá reducir la proporción de la oferta total de ese producto que se ponga a disposición de los otros países miembros del TLC por debajo del nivel existente durante los tres años anteriores u otro periodo acordado;
- no deberá imponer un precio mayor en las exportaciones a otro país miembro del TLC que el precio interno; o
- no deberá entorpecer los canales normales de suministro.

Con base en una reserva estipulada por México, estas obligaciones no se aplican entre México y los otros países miembros del TLC.

Libre importación temporal de bienes. El tratado permite a las personas de negocios sujetas a las disposiciones sobre entrada temporal del TLC, introducir a territorio de los países miembros, sin pago de arancel y por un periodo limitado, equipo profesional e instrumentos de trabajo. Estas reglas se aplicarán también a la importación de muestras comerciales, de cierta clase de películas publicitarias y a los bienes que se importen con fines deportivos, de exhibición y demostración. Otras reglas disponen que, para 1998, reingresarán con exención arancelaria todos los bienes que se hayan sometido a reparaciones o modificaciones en otro país miembro del TLC. Estados Unidos asume el compromiso de identificar las reparaciones realizadas a las embarcaciones con bandera de Estados Unidos en otros países miembros del TLC, que serán

objeto de trato arancelario preferencial.

Mercado de país de origen. Se establecen principios y reglas para el mercado de país de origen. Estas disposiciones tienen como objetivo reducir costos innecesarios y facilitar el flujo comercial dentro de la región, asegurando además que los compradores obtengan información precisa sobre el país de origen de los bienes.

Bebidas alcohólicas-productos distintivos. Los tres países han convenido proteger como productos distintivos al tequila, al mezcal, al Canadian whiskey, al Bourbon whiskey al Tennessee whiskey.

CAPITULO III

INVESTIGACION DEL MERCADO DE CALZADO EN LA CIUDAD DE MEXICO

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo enfrentarán proveedores y productores del sector calzado la apertura comercial?

B. OBJETIVO GENERAL

Conocer las mejores estrategias en el sector del calzado para enfrentar la apertura comercial en las principales plazas de la república.

C. SUPUESTOS:

Se trata del primer estudio integral de la industria del calzado y debido a que no se cuenta con comprobación de la relación entre variables, en este estudio se van a establecer los primeros supuestos.

-Si aumenta la capacitación del trabajador entonces aumentaría la calidad del trabajo.

-Si mejora la producción entonces se eleva la demanda interna y externa

-Si, aumenta el salario promedio entonces se incrementaría la calidad de los productos.

-Si se hace una reconversión industrial y una integración vertical de la producción entonces se elevará la demanda interna y externa.

-Si los miembros de las cadenas de distribución no agregan valor entonces la demanda interna y externa no se incrementará.

-Si los proveedores no incrementan su producción de calidad a bajos precios la demanda no se eleva.

Expuesto lo anterior la investigación tuvo las siguientes características:

D. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es exploratorio, el primero que se realiza, por lo cual tiene como propósito descubrir las variables significativas en la situación de campo, detectar las relaciones de las variables con lo que se pondrá los cimientos para nuevas investigaciones.

Se analizará el problema de manera documental, durante el periodo comprendido de 1985 a 1990. Y el estudio de campo se realizó en el D.F, se remonta a julio de 1993, comprendiendo dos factores:

PROVEEDORES: Incluye las tenerías, plásticos, peleterías (porque son los insumos más importantes para los fabricantes de calzado).

PRODUCTORES: Se realizó a fábricas micro, pequeñas, medianas y grandes que produzcan calzado para dama, incluyendo los tres tipos de zapato: fino (100% piel), entrefino (mixto) y económico (sintético).

E. TIPO DE MUESTREO:

Se utilizará para los proveedores y productores el muestreo probabilístico simple, debido a que las unidades de análisis van a ser seleccionables en forma aleatoria, es decir, al azar; cada elemento va a tener la misma probabilidad de ser elegido y va a ser posible conocer el error de muestreo, o la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales y la selección de los elementos que componen la muestra es al azar, por lo que las preferencias y deseos del sujeto no influyen en este proceso.

F. TAMAÑO DE MUESTRA

Muestras para estudios sencillos

-El cuestionario que se aplico es de 27 preguntas y de respuestas cerradas en un 90%.

Entonces el tamaño de la muestra se estimo utilizando proporciones o diferencias de medias, y fue conveniente trabajar con¹⁵ la formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2} \quad \text{donde:}$$

Z es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población;

Pq se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado;

E indica la precisión con que se generalizarán los resultados

Y sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.6) (.4)}{(.1)^2} = \frac{.921984}{.01} = 92$$

¹⁵ Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar investigaciones sociales, pág 175.

como es muestreo sin reemplazo en poblaciones finitas, se tuvo que ajustar¹⁶ :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:}$$

Sustituyendo:

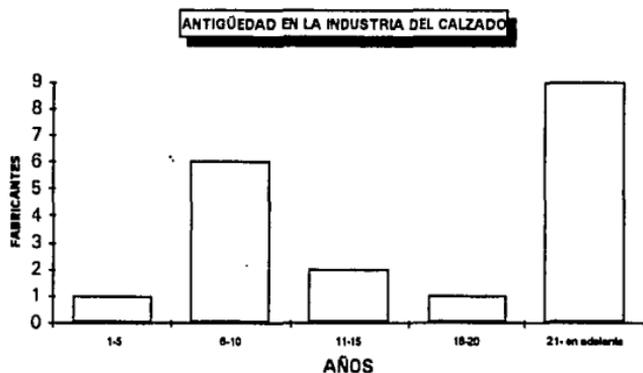
$$n = \frac{92}{1 + \frac{92}{69}} = 39$$

Por lo anterior, de los 69 fabricantes de calzado para dama, obtenidos del Directorio Nacional del Calzado, Edición 1991-1992. Se encuestaron a 39 productores en base a la formula, de los cuales 14 habían cerrado, 1 se encontraba cerrado por huelga de trabajadores, 2 se habían convertido a distribuidores de calzado, 3 no quisieron contestar el cuestionario, por lo que solo se obtuvieron respuestas válidas de 19 fabricantes, que ocupaban puesto de dueños o gerentes.

¹⁶ Estadística II, Facultad de Economía, SUA, pp. 333 y 334

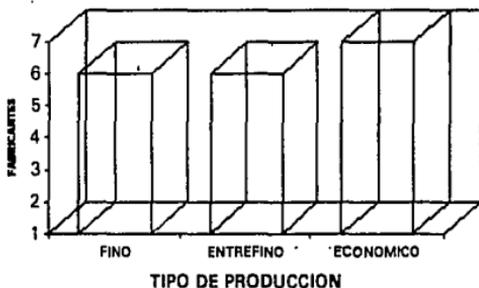
3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION A FABRICANTES DE CALZADO

Es importante señalar que la mayoría de los encuestados tienen antigüedad como productores de calzado, ya que solo un fabricante se encontró en el rango de 1-5 años, y mencionó que pertenece a la tercera generación que se dedicaba a producir calzado. Seis se encontraron en el rango de 6-10 años, dos en el rango de 11-15 años, uno en el rango de 16-20 años, y la mayor participación lo obtuvo el rango de más de 21 años con 9, como puede observarse en la siguiente gráfica.



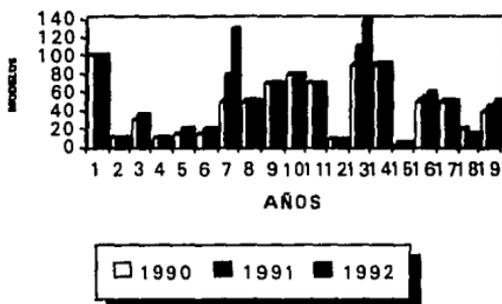
En relación al tipo de producción, 6 fabricantes producen zapato fino, 6 zapato entrefino, y zapato económico.

CALIDAD DE CALZADO



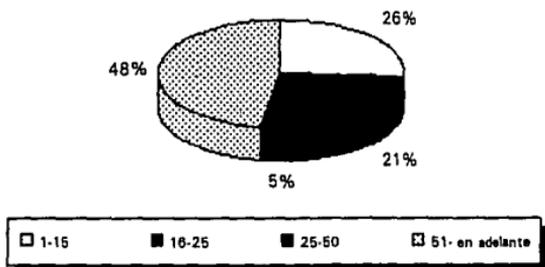
La cantidad de modelos fabricados, se observa muy heterogénea, ya que los fabricantes que empiezan en el mercado, trabajan cuatro o mas modelos, mientras que quienes tienen algún tiempo en el mercado producen hasta 140 modelos al año, cabe señalar que los fabricantes señalaron que a veces elaboran muchos más tipos, pero algunos modelos solo se quedan en el diseño o montaje, por los costos o porque es muy laborioso. También señalaron que aunque fabrican bastantes modelos, solo algunos tienen demanda.

CANTIDAD DE MODELOS FABRICADOS



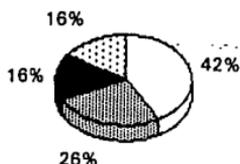
Al analizar el porcentaje que ocupa la fabricación de modelos se observa que el mayor porcentaje se sitúa de 50 modelos en adelante con el 48%, y el resto se subdivide en 1 a 15 modelos 26%, 16 a 25 modelos 21%, y 5% de 25 a 50 modelos

CANTIDAD DE MODELOS FABRICADOS



La cantidad fabricada por modelo es muy variada, el 42% de los fabricantes no supo la cantidad producida, "ya que es muy variada y se basa en la demanda del producto" y además no llevaban un control estadístico por modelo, el 26% mencionó que producía de 1 a 999 pares, el 16% de 1 000 a 5 000 pares y el 16% de 10 000 a 20 000.

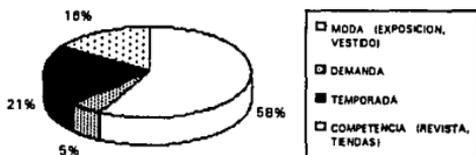
CANTIDAD FABRICADA POR MODELO



NO CONTESTO
 1-999
 1000-5000
 10000-20000

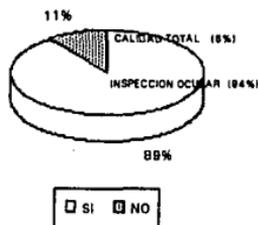
Los factores que determinan la producción de calzado o los modelos, son la moda (58%), la temporada (21%), la competencia (16%), y por último la demanda 5%

FACTORES QUE DETERMINAN LA PRODUCCION DEL CALZADO



La calidad de su producto la miden el 89% de los entrevistados, de ellos el 94% es por inspección ocular y Un fabricante controla su producto a través de calidad total¹⁷ y dos productores no miden la calidad de su producto.

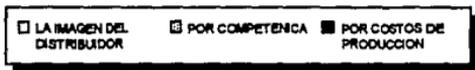
MIDEN LA CALIDAD DE SU PRODUCTO



Los productores determinan el precio de los zapatos, en un 90% por costos de producción, en un 5% por competencia y también por la imagen del distribuidor (5%).

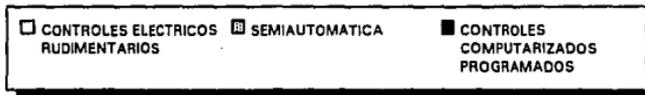
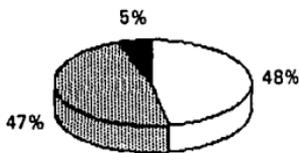
¹⁷ **CALIDAD TOTAL:** EN UN PROGRAMA DE CALIDAD TOTAL, CADA DEPARTAMENTO DEBE IDENTIFICAR SU PAPEL ESPECIFICO EN RELACION CON LA CALIDAD, Y DEBE FIJAR UNA SERIE DE OBJETIVOS PARA MANTENER UN NIVEL ACEPTABLE DE CALIDAD TANTO EN EL DISEÑO, COMO EN LA CONFORMACION. EL CONCEPTO DE CALIDAD TOTAL REQUIERE QUE EL DEPARTAMENTO DE CALIDAD INVIERTA MAS TIEMPO Y REALICE UN MENOR ESFUERZO EN LO QUE RESPECTA A INSPECCION Y CONTROL (ADMINISTRACION DE OPERACIONES, ROGER G. SCHROEDER)

COMO SE DETERMINA EL PRECIO DE LOS ZAPATOS



El tipo de maquinaria utilizada por los productores se encuentra distribuida en: 48% con controles eléctricos rudimentarios, el 47% con maquinaria semiautomática y sólo el 5% tiene equipo con controles computarizados programados.

TIPO DE MAQUINARIA UTILIZADA



PERFIL DEL MERCADO META DE LOS PRODUCTORES ENTREVISTADOS

INGRESO DEL MERCADO META

El 31.6% tiene un segmento de población con un ingreso entre dos y tres mil pesos nuevos, él 26.4% es de más de tres mil pesos y el 42% desconoce el ingreso en promedio que tiene su mercado meta.

LUGAR DONDE COMPRA

El 42% compra en zapaterías, el 21% en centros comerciales, él 21% en mercados y el 16% no sabe donde compra.

OCUPACION DEL COMPRADOR

El 42% son oficinistas, el 16% son de clase popular, 21% son clase media y el 26% desconoce la ocupación de sus clientes.

EDAD DEL COMPRADOR

El 79% se encuentran en una edad entre 20-40 años, el 15.8% de 40-60 años y el 5.2% no sabe que edad tiene la población objeto que atiende.

PARES QUE COMPRAN AL AÑO

El 42% compra de 1-4 pares al año, 10.5% de 5-7 pares, 26.5% más de 7 pares y el 21% desconoce este dato.

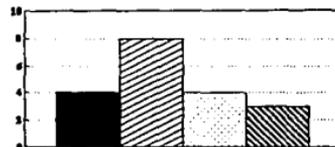
PERFIL DEL MERCADO META DEL PRODUCTOR

INGRESO



2-3 MIL MAS DE 3
 NO SABE

LUGAR DONDE COMPRA



CENTROS COM. ZAPATERIAS
 MERCADO NO SABE

OCUPACION



OFICINISTAS CLASE POPULAR
 CLASE MEDIA NO SABE

EDAD



20-40 40-60
 NO SABE

PARES QUE COMPRAN AL AÑO



0-4 5-7
 MAS DE 7 NO SABE

La calificación en calidad y precio de:

CALIDAD MUY BUENA (10)...PÉSIMA (0-4)

PRECIO MUY CARA (10)...MUY BARATO (0-4)

PIEL

El 63.1% mencionó que la piel tiene una calidad buena (en un rango de calificación de 8-10), y en precio opinó el 73.6% que es cara (en un rango de 8-10)

SINTÉTICOS

El 42.1% le dio una calificación de pésima en calidad y en precio el 78.9% mencionó que es cara, entre un rango de 8-10.

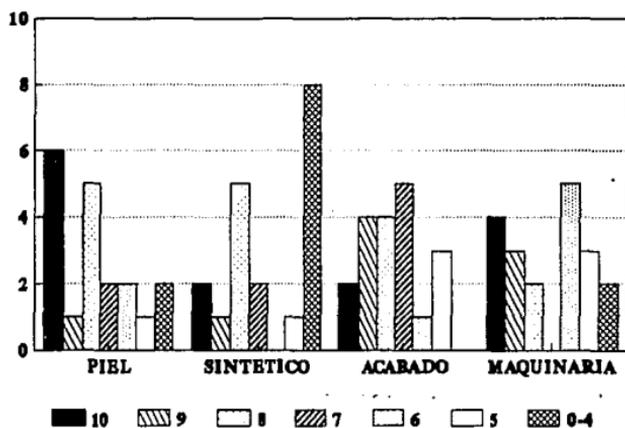
ACABADOS

El 78.9% mencionó que tienen una calidad regular, en un rango de (7-10), y el 68.4% señaló que su precio es regular, en un rango de (7-10).

MAQUINARIA

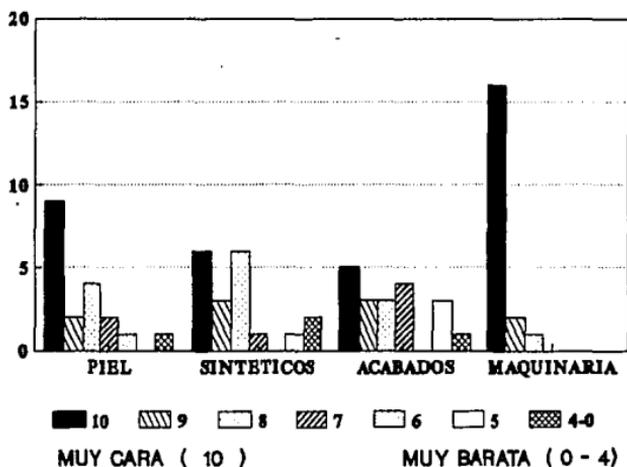
El 52.6% mencionó que la calidad es mala (de 0 a 6), y el precio el 100% señaló que es cara, en un rango de 8-10.

CALIDAD DEL PRODUCTOR



MUY BUENA (10) PESIMA (0-4)

PRECIO DEL PRODUCTOR

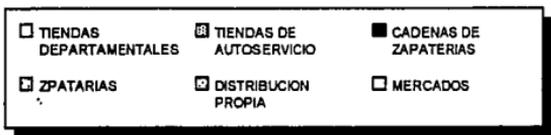
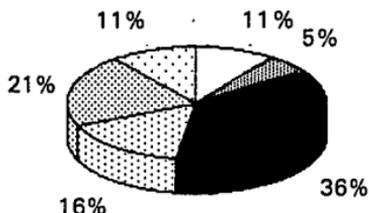


MUY CARA (10)

MUY BARATA (0 - 4)

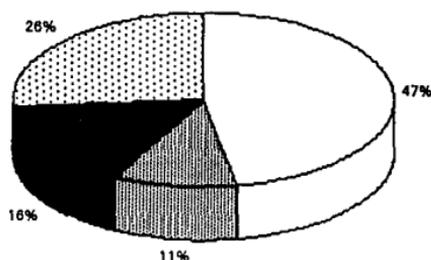
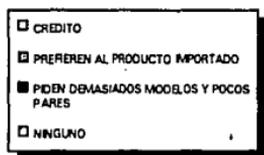
Los principales canales de distribución son: Cadenas de Zapaterías (36%), Distribución propia (21%), Zapaterías (16%), Tiendas Departamentales (Palacio de Hierro, Liverpool) 11%, Mercados (11%), y solo el 5% a Tiendas de Autoservicio (Gigante, Aurrera, y otros).

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION



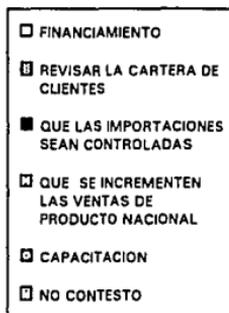
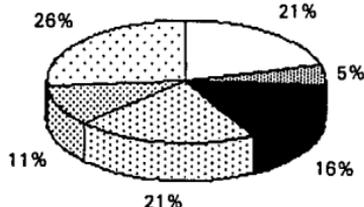
Los principales problemas con sus distribuidores son: el crédito (47%), piden demasiados modelos y pocos pares (16%), y también su preferencia por el producto importado (11%), 26% refieren que no tienen ningún problema con sus distribuidores.

PRINCIPALES PROBLEMAS CON SUS DISTRIBUIDORES



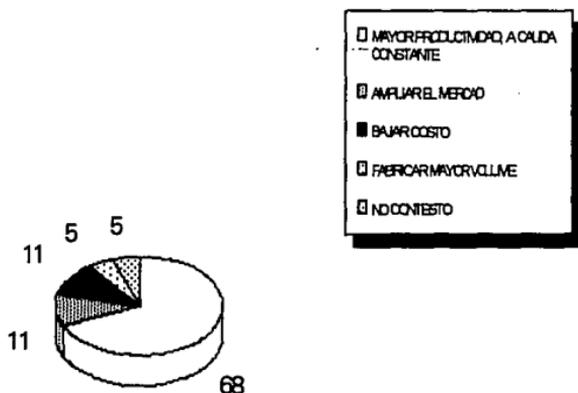
Las soluciones a los problemas con los distribuidores son: el otorgamiento de líneas de crédito (21%), que se incremente la capacidad de compra del mercado interno (21%), que las importaciones sean controladas (16%), capacitación (11%), revisar la cartera de clientes (5%), y el 26% no contestó.

SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS CON LOS DISTRIBUIDORES



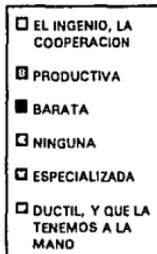
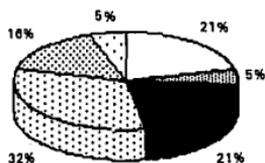
Las ventajas en adquirir tecnología moderna son: mayor productividad, calidad constante (68%), ampliar el mercado (11%), bajar costos (11%), fabricar mayor volumen (5%), y el 5% no contestó

VENTAJAS ESPECIFICAS EN ADQUIRIR TECNOLOGIA MODERNA



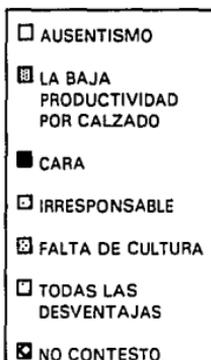
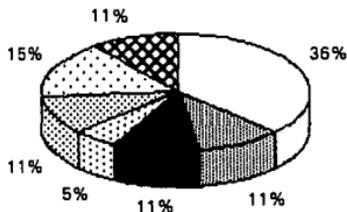
Las ventajas que tiene la mano de obra mexicana son: El ingenio y la cooperación (21%), barata (21%), especializada (16%), productividad (5%), y Disponible (5%). El 32% no encontró ventaja en la mano de obra mexicana.

VENTAJAS QUE TIENE LA MANO DE OBRA MEXICANA



Las desventajas son: Ausentismo (36%), la baja productividad por calzado (11%), cara (11%), irresponsable (5%), falta de cultura (11%) (sic), todas las desventajas (15%), y el 11% no contestó.

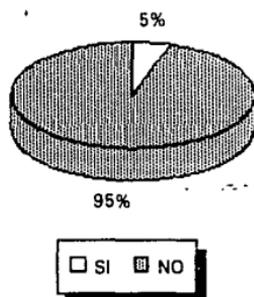
DESVENTAJAS



Del 100% de los fabricantes que se encuestaron solo uno exporta calzado (5%), y el 95% no comercializa con el exterior, estos últimos mencionaron que no exportan porque:

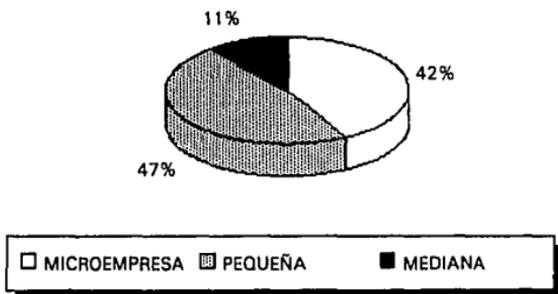
no tiene infraestructura (30%), el 5% no tiene apoyo gubernamental real, el 50% debido a que tiene completo su mercado (producción vendida, baja producción, no tiene excedentes), 5% no tiene la capacidad financiera, 5% no conoce la forma de exportar y el 5% no contestó.

FABRICANTES QUE EXPORTAN CALZADO



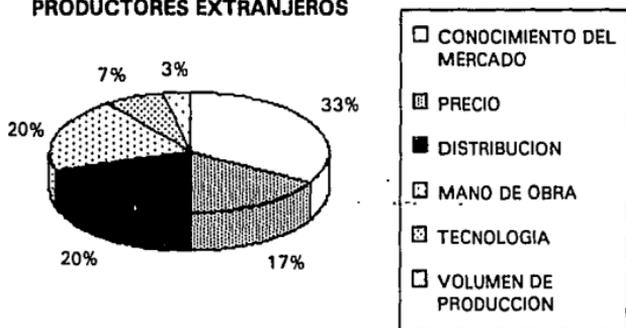
El tipo de empresa a la que se le realizó el estudio se conforma en: Micro 47%, Pequeña 42%, Mediana 11%.

TIPO DE EMPRESA



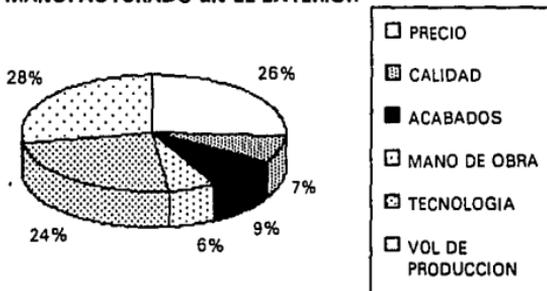
Las ventajas con respecto a los productos extranjeros son los siguientes factores: Conocimiento del mercado (33%), Distribución (20%), Mano de Obra (20%), Precio (17%), y en menor grado la Tecnología (7%), y el Volumen de producción (3%).

VENTAJAS CON RESPECTO A LOS PRODUCTORES EXTRANJEROS



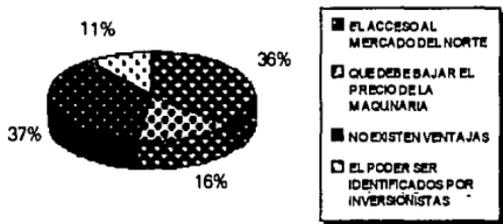
Las desventajas que tienen los productores de calzado respecto al zapato en el exterior, se mencionaron los principales factores: Volúmenes de producción (28%), Precio (26%), Tecnología (24%), y en menor proporción, Acabados (9%), Calidad (7%), y por último la Mano de Obra (6%).

DESVENTAJAS QUE TIENEN LOS PRODUCTORES DE CALZADO RESPECTO AL ZAPATO MANUFACTURADO EN EL EXTERIOR

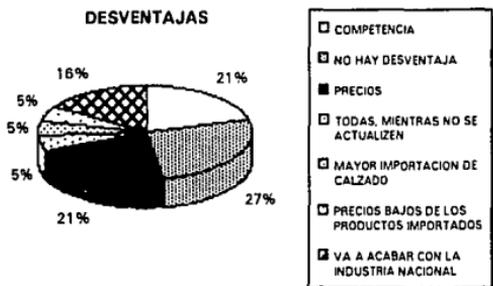


Las principales ventajas del Tratado de Libre Comercio son: El acceso al mercado de EUA. (36%), que debe bajar el precio de la maquinaria (16%), y ser identificado por inversionistas extranjeros (11%), el 37% menciona que no existe ninguna ventaja.

PRINCIPALES VENTAJAS DEL T.L.C



Las desventajas del Tratado de Libre Comercio son: la competencia (21%), precio (21%), va a acabar con la industria nacional (16%), todas, mientras no se actualicen (5%), mayor importación de calzado (5%), precios bajos de los productos importados (5%), y el 27% mencionó que no había desventajas.



3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION A PROVEEDORES

TAMAÑO DE MUESTRA PARA PROVEEDORES

Muestras para estudios sencillos

-El cuestionario que se aplico es de 14 preguntas y de respuesta cerradas en un 90%.

Entonces el tamaño de la muestra se estimo utilizando proporciones o diferencias de medias, y fue conveniente trabajar con la formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} \quad \text{donde:}$$

Z es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población;

Pq se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado;

E indica la precisión con que se generalizarán los resultados

Y sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.1)^2} = \frac{.9604}{.01} = 96$$

como es muestreo sin reemplazo en poblaciones finitas, se tuvo que ajustar:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:}$$

Sustituyendo:

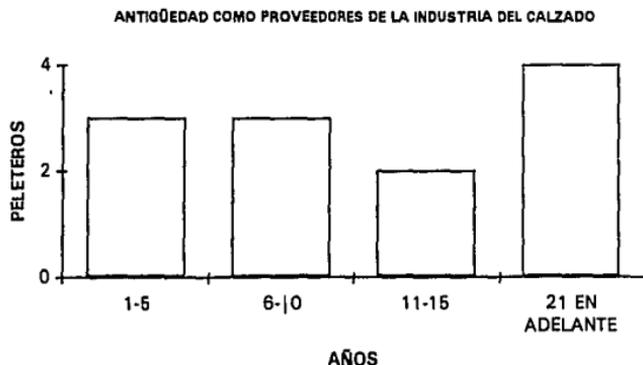
$$n = \frac{92}{1 + \frac{92}{165}} = 61$$

Por lo que se realizo 61 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: Peleterías (36), Tenerías (20), Plásticos (5).

PELETERÍAS

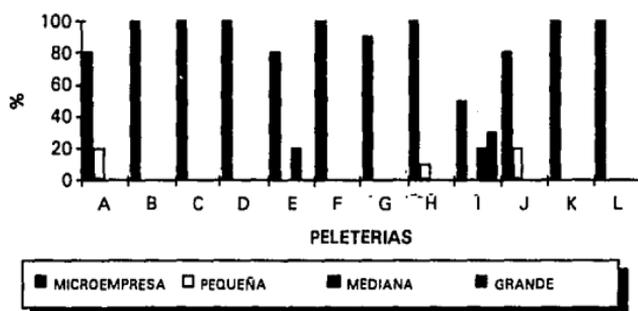
De las 86 peleterías, que aparecen en el Directorio Nacional del Calzado, Edición 91-92. se seleccionaron 36, de las cuales 16 ya cerraron, 8 no quisieron contestar, por lo que se obtuvieron 12 respuestas válidas. Cabe señalar que los encuestados de cada empresa ocupan cargos de dueños o gerentes.

Son proveedores que tienen una antigüedad en el mercado como abastecedores a la industria del calzado, Es importante mencionar que aunque tengan entre uno y cinco años, son empresas que tienen una trayectoria familiar, es decir sus abuelos, padres, etc. se han dedicado a ser proveedores de la industria del calzado.



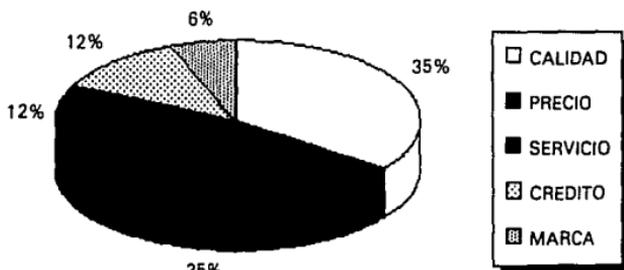
La cartera de clientes se encuentra integrada por diferentes tipos de empresas como son: microempresas, pequeñas, medianas y grandes, Es importante señalar que para el caso de peleteros, sus clientes generalmente son las microempresas como se observa en la siguiente gráfica.

CARTERA DE CLIENTES DE CADA PROVEEDOR



Las principales exigencias de sus clientes se encuentran en calidad y precio con el 35% respectivamente, con el 12% crédito y servicio respectivamente y por último con el 6% la marca del producto.

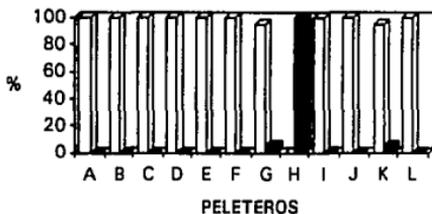
PRINCIPALES EXIGENCIAS DE SUS CLIENTES



Cabe señalar que algunas exigencias no pueden cumplir al 100%, como son: crédito por falta de liquidez (cuatro proveedores), precio (2), servicio (1), y 5 peleteros satisfacen al cliente al 100%.

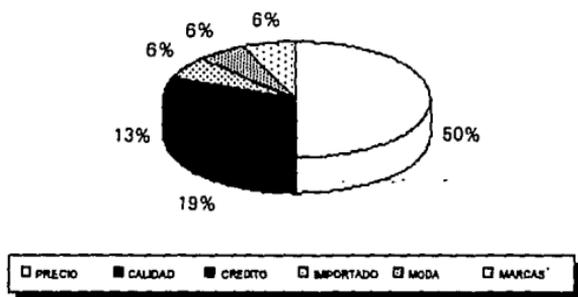
En relación a la materia prima se observa que más del 90%, de los peleteros la compran en el país, el otro 10% importa sus productos de España e Italia.

PAIS DE ORIGEN DE LOS INSUMOS DE CADA PROVEEDOR



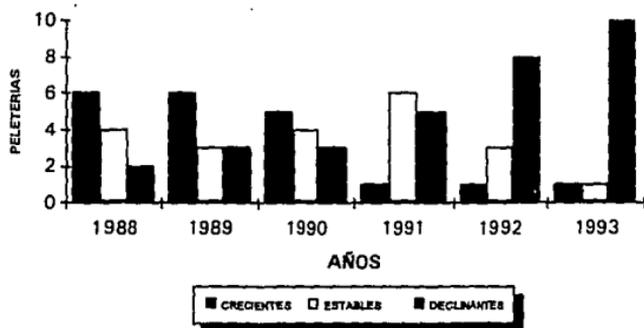
Los proveedores pueden diferenciar sus productos de la competencia, con base en precio 50%, el 19% la calidad de su producto, el 13% crédito, y lo importado, moda y marcas representaron el 6% respectivamente.

COMO DIFERENCIAN LOS PELETEROS SUS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA



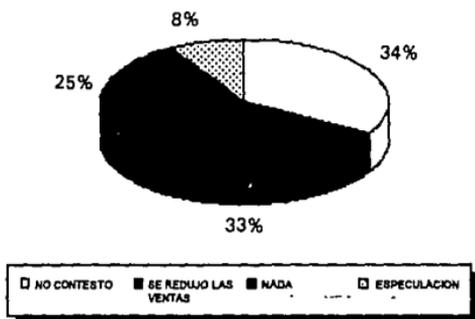
Al comparar el comportamiento de las ventas se observa una fluctuación en el período comprendido de 1988 a 1993, sin embargo para 1992 se define una trayectoria declinante para las ventas, como puede observarse en la siguiente gráfica.

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS 1988-1993.



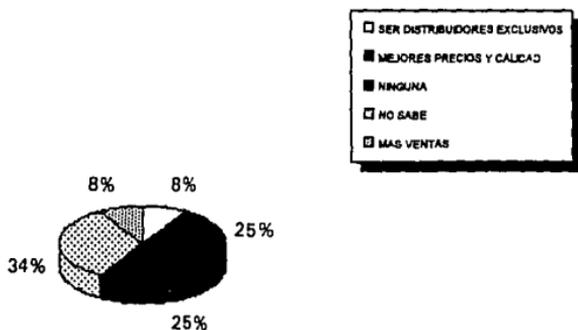
Al preguntar si había alguna relación de la apertura comercial de 1988 con sus ventas, el 34% no contestó la pregunta porqué no sabía, el 33% menciona que a partir de esa fecha se habían reducido las ventas, el 25% dijo que en nada le afectó y el 8% se refirió a la especulación.

VINCULACION DE LA APERTURA COMERCIAL DE 1988 A SU SITUACION FINANCIERA



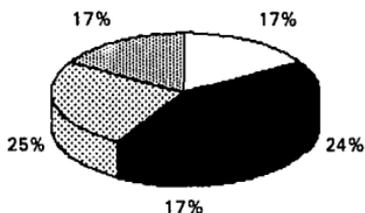
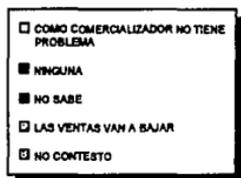
En relación a las ventajas del Tratado de Libre Comercio, mencionaron: 25% que podían dar mejores precios y calidad; otro 25% que no había ninguna ventaja, el 34% no sabía que iba a pasar con el mercado (desconocían el proceso del T.L.C), el 8% la ventaja de convertirse en distribuidor exclusivo de alguna compañía extranjera y el 8% el incremento de las ventas.

VENTAJAS POR EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO



En relación a las desventajas del Tratado de Libre Comercio, el 17% opinó que como comercializadores no tienen problema, el 24% que no tenían ninguna desventaja, el 17% no sabía, el 25% que sus ventas van a bajar como consecuencia de la entrada masiva de zapato importado y a la vez iba a terminar con la industria del calzado en especial de talleres y microempresas, y el 17% no opino; ya que no entendían el TLC.

DESVENTAJAS POR EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO



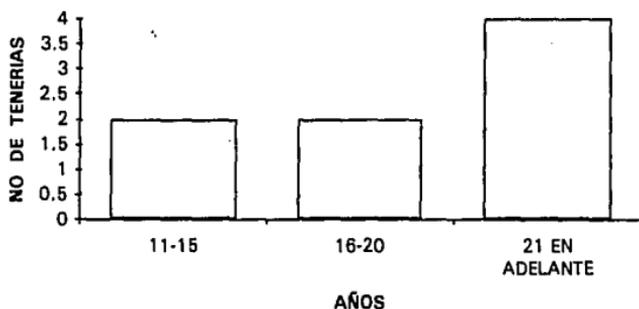
TENERÍAS

De las 57 tenerías registradas en el Directorio Nacional del Calzado Edición 91-92, se seleccionaron 20, de las cuales solo se obtuvo respuesta de 8; ya que 9 cerraron, 3 no quisieron contestar. Cabe señalar que las encuestas se realizaron a los gerentes o dueños.

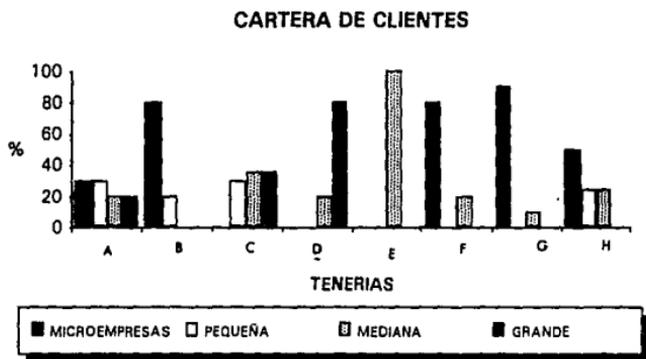
Las tenerías que participaron en el estudio son las más importantes, como por ejemplo: Tenería Mercurio, S.A., y Tenería La Universal.

Son tenerías que tienen una larga trayectoria como proveedoras de la industria del calzado. Como se puede observar en la siguiente gráfica en donde todos tienen más de 10 años en el mercado.

ANTIGÜEDAD DE LAS TENERIAS

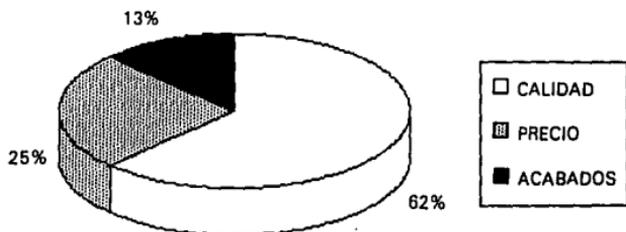


En relación a su cartera de clientes, se encuentra integrada principalmente por micros y pequeñas.



Las principales exigencias de los fabricantes de calzado son la calidad (62%), el precio (25%), y los acabados (13%). Y al preguntarles ¿que no podían cumplir?, cinco contestaron que todo tiene solución, dos proveedores respondieron que no podían dar la calidad y precio, que el cliente solicitaba y uno dijo que a veces era la materia prima nacional de mala calidad y que no la podía importar.

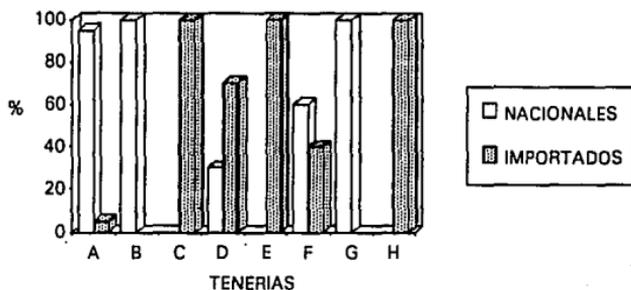
PRINCIPALES EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES



Al analizar el origen de sus materias primas, se observó que el 75% de los proveedores importaba la piel, en mayor o menor grado, y que su procedencia depende del tipo de piel a importar, es decir, si se necesita cabra se trae de África o Pakistán: si es de becerro de Estados Unidos América, Brasil o Argentina. Por lo que se observa que hay una diversificación en los países de los que se importa la piel. El otro 25% que no importa se debe a que no tienen la liquidez monetaria para comprarla.

Al preguntarles que pasaría si se prohibiera la importación de sus insumos, respondieron que cambiaran por proveedores nacionales, sin embargo, dicen que habría déficit en el insumo de la piel, debido a que no alcanzaría la producción nacional.

PAIS DE ORIGEN DE LOS INSUMOS DE CADA PROVEEDOR

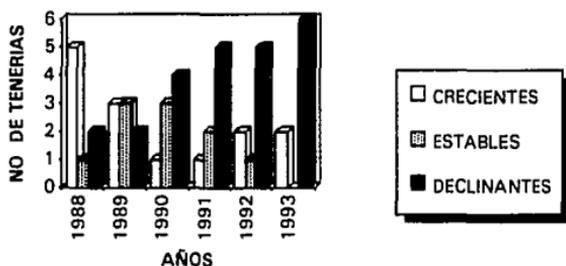


A	B	C	D	E	F	G	H
PAKISTÁN		ÁFRICA	INDIA	BRASIL	BRASIL		E.U
COSTA RICA		PAKISTÁN	E.U	NIGERIA	PERU		
ARGENTINA			PAKISTÁN	ÁFRICA	ESPAÑA		
E.U			CHINA				

En relación a las ventas se observa que en la mayoría de las empresas han sido declinantes en los últimos años, sobre todo para 1992 y 1993. Esto obedece a la entrada masiva de calzado proveniente de los países orientales, por lo que los fabricantes de calzado habían bajado su producción.

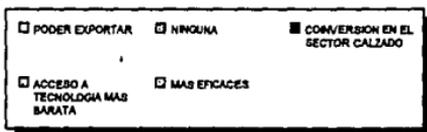
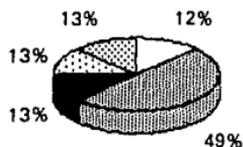
Es importante señalar que al cuestionarlos sobre la apertura comercial de 1988, el 87.5% señaló que sí les había afectado debido a que la demanda cayó, y además mencionaron que existió una competencia desleal debido a una mayor carga fiscal para fabricantes nacionales que para los importadores.

SEGUIMIENTO A LAS VENTAS EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS DE CADA PROVEEDOR



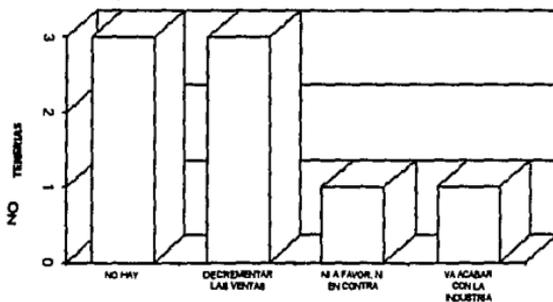
En relación a las ventajas del Tratado de Libre Comercio, mencionó el 49% que no hay ninguna ventaja, el otro 12% señala la posibilidad de poder exportar, con un porcentaje de 13 señalaron el acceso a tecnología más barata y volverse mas eficaces y coinversiones.

VENTAJAS DEL T.L.C



En relación a las desventajas del TLC, mencionaron el 37.5% que no hay ninguna, otras tres tenerías respondieron que las ventas se van a decrementar más que las de 1992 y las proyectadas para 1993, un proveedor respondió que ni a favor ni en contra y solo uno dijo que el T.L.C va terminar con la industria nacional antes de poder competir.

DESVENTAJAS

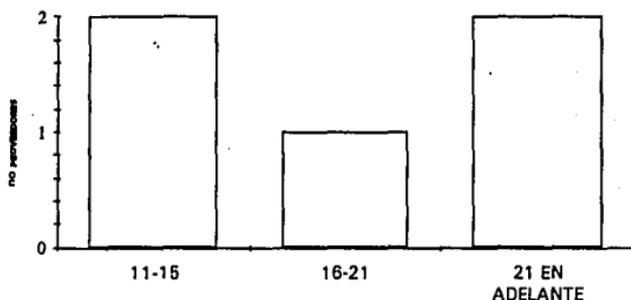


PLÁSTICOS

De los 22 proveedores de plástico, obtenidos del Directorio Nacional del Calzado, Edición 91-92. Se seleccionaron a 5. Cabe señalar que los encuestados de cada empresa eran gerentes o dueños.

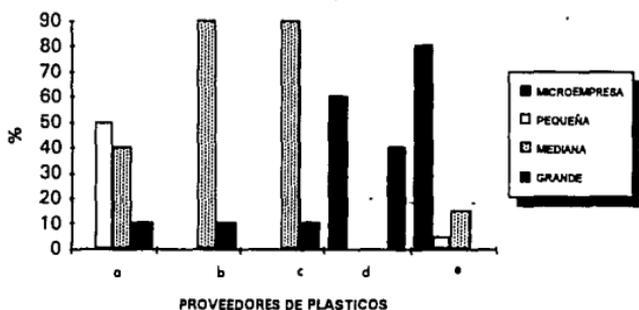
La principal característica de las 5 empresas es que son importantes como proveedores de calzado (Simil Cuero Plymouth S.A., Sutsa Print de México S.A., Plásticos Laminados S.A., Pieles Sintéticas, S.A., Plásticos Pola, S.A.). Cabe señalar que estas empresas se caracterizan por tener antigüedad en el mercado del calzado, como se puede ver en la gráfica siguiente, todos tienen más de 10 años operando.

ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO



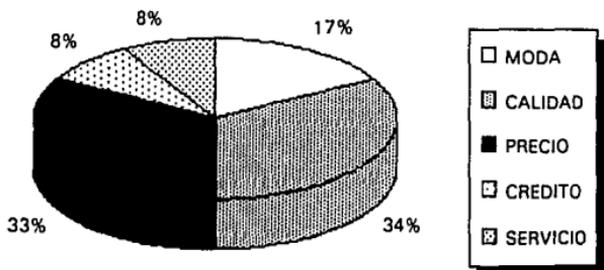
La cartera de sus clientes, se encuentra integrada por empresas de diferente magnitud, principalmente por: pequeñas y medianas.

CARTERA DE CLIENTES



Las principales exigencias de los fabricantes de calzado son: calidad, precio, y moda; con menor proporción la atención al cliente a través de servicio y crédito.

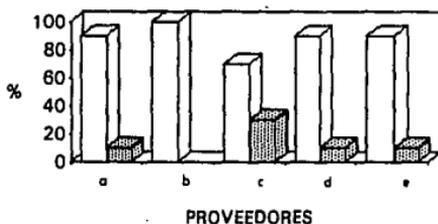
PRINCIPALES EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES



Cabe señalar que algunas exigencias que no pueden satisfacer algunos proveedores de plástico son: calidad y precio, otro proveedor no puede competir con el precio internacional, ya que el costo es mayor en la materia prima, lo que equipara con servicio y atención al público y 3 proveedores refieren cumplir satisfactoriamente con todas las necesidades del mercado.

En relación a la materia prima se observa que el 70% de los insumos son nacionales y el resto son importados, destacándose países como: E.U., Italia, Corea, y Taiwan. Es importante mencionar que sólo un proveedor no importa materia prima.

PAIS DE ORIGEN DE LOS INSUMOS

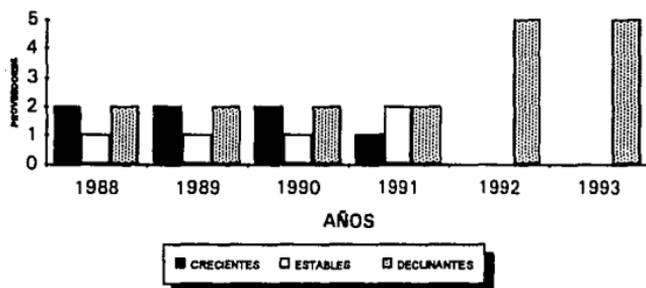


□ NACIONALES ▨ IMPORTADOS

PROVEEDOR	A	B	C	D	E
ORIGEN	E.U		ITALIA, COREA	TAIWAN	E.U

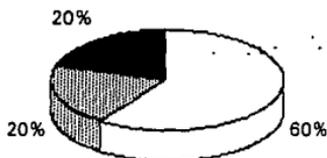
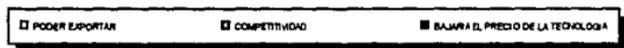
En relación a las ventas para el periodo comprendido entre 1988 a 1991 se observa una fluctuación. Sin embargo para 1992 y 1993 se define una tendencia decreciente para las ventas, situación que explican los proveedores por la crisis de la industria del calzado. Asimismo al preguntarles si la apertura comercial de 1988 les había afectado, dijeron que habían bajado sus ventas en porcentajes bastantes alarmantes (60%), debido a la entrada de productos muy baratos, lo que ocasionó que muchas empresas importaran el producto terminado.

SEGUIMIENTO A LAS VENTAS EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS



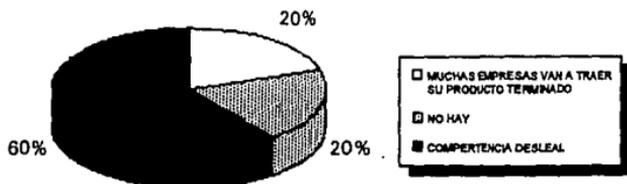
En relación al Tratado de Libre Comercio, los proveedores refieren que las principales ventajas son: poder exportar, incrementar la tecnología a través de comprar maquinaria a precios más bajos, y aumentar la competitividad

PRINCIPALES VENTAJAS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO



En relación a las desventajas, se observaron las siguientes: la competencia va a ser desleal (60%), las fabricas de calzado van a traer su producto terminado (20%), así como que no hay desventajas (20%).

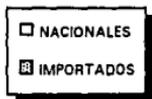
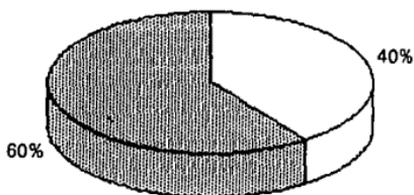
DESVENTAJAS DEL T.L.C



Al preguntarles sobre las preferencias de los fabricantes de calzado por el país de origen del producto, respondieron que no importaba el país de origen, lo esencial es el precio y la calidad del producto, así como la marca. Y el 60% prefieren el producto importado, por ser mas barato y el 40% el nacional.

PREFERENCIAS DE LOS FABRICANTES DE CALZADO

SERVICIO
PRECIO
CALIDAD Y PRECIO



CAPITULO IV

EVALUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR CALZADO

4.1 EVALUACIÓN Y PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

Los resultados de esta investigación indican que las empresas están en una situación ambivalente: por un lado desean una economía abierta donde puedan competir en mercados de escala global y, por otro, son al parecer incapaces de medir los retos y los efectos que ello le significa.

Este trabajo permite hacer algunas generalizaciones sobre las condiciones de las empresas y su capacidad para operar en el mercado de América del Norte. Existen dos deficiencias principales: la primera, y tal vez la que perciben con más claridad las empresas, es la falta de capitales. La segunda, relacionada con aquélla, es la carencia de las tecnologías indispensables para enfrentarse a los mercados globales.

Los empresarios mencionaron que la falta de inversión determinaba una posible obsolescencia de equipo; sin embargo, otros estudios técnicos¹⁸ no la señalan como un problema determinante en el equipo genérico de la industria; más bien se han referido a la carencia relativa de maquinaria especializada para mejorar la productividad en operaciones específicas.

Congruente con ese panorama de desinversión, más de la mitad de las empresas visitadas no habían comprado maquinaria nueva en los últimos cinco años. La maquinaria utilizada por el 48% de los encuestados es de controles electrónicos rudimentarios, el 47% mencionó que su

¹⁸ /Birhaug, Report of Project TF/MEX/81/007 UNIDO, México, 1987; ScmelFeren, Report in a Mission to León, mimeo., ONUDI, México, diciembre de 1989 y Boston Consulting Group, op. cit

maquinaria es semiautomática, y el 5% (un productor) con tecnología de punta basada en controles computarizados programables.

Las ventajas mencionadas por los productores al adquirir tecnología mas moderna fueron: mayor productividad, a calidad constante (68%), ampliar el mercado (11%), Bajar costos (11%), y fabricar mayor volumen (5%)

Con base en lo anterior se observó que existe una asociación en el cambio tecnológico y la modernización del equipo, por lo que no consideran que la eficiencia¹⁹, eficacia y productividad dependen del comportamiento integral de la empresa, y no solo de la tecnología.

En este contexto, parece que el ritmo de los cambios macroeconómicos y de la política económica del país ha rebasado el proceso de ajuste interno de las empresas, por lo que éstas piden protección ante la apertura.

Tal vez más preocupante es el desconocimiento y/o la incertidumbre de las empresas sobre la dirección de sus ajustes, es decir, ¿qué cambios deben efectuar para hacer frente a lo que hasta ahora es una competencia indefinida?. Debido a que EUA. es un gran importador de calzado y Canadá no exporta calzado con las características del mercado mexicano.

Es importante señalar que el 95% de estas empresas mantienen un diálogo muy reducido sobre el papel de la

¹⁹ / La eficiencia está dirigida hacia la mejor manera (the best way) por la cual las cosas deben ser hechas o ejecutadas (métodos) a fin de que los recursos personas, máquinas, materias primas) sean aplicados de la formas más racional posible. La eficiencia se preocupa por los métodos y procedimientos más indicados que necesitan ser adecuadamente planeados y organizados con el fin de asegurar la optimización de la utilización de los recursos disponibles. La eficiencia no se preocupa por los fines, sino simplemente por los medios. El alcance de los objetivos visualizados n entra en la esfera de competencia de la eficiencia; es un asunto ligado a la eficacia.

En la medida en que el administrados se preocupa por hacer correctamente las cosas, se estará dirigiendo hacia la eficiencia mejor utilización de los recursos disponibles). Sin embargo, cuando utiliza estos instrumentos proporcionados por aquellos que ejecutan para evaluar el alcance de los resultados, esto es, para verificar si las cosas bien hechas son las cosas que realmente deberían ser hechas, entonces se estará orientando hacia la eficacia (alcance de los objetivos a través de los recursos disponibles)

industria del calzado en la economía nacional y mucho menos en el ámbito mundial. Sólo saben que el mercado nacional esta invadido de calzado oriental (chino y taiwanes), al cual culpan de todos sus males: el precio bajo del calzado, el decremento en las ventas, modelos complicados para mujer que no pueden realizar, calidad, productividad, etcétera.

Lo anterior ocurre a pesar de los numerosos llamados a la reestructuración y a la búsqueda de la competitividad. En este aspecto es valido preguntarse ¿dónde aparece el trabajador?, si para los empresarios la mano de obra mexicana tiene más desventajas (ausentismo, baja productividad por calzado, cara, irresponsable) que ventajas (que esta disponible, ingenio, cooperativa y especializada). Así mismo se observó que no existe una formación profesional integral del personal ocupado por estas industrias, habitualmente la capacitación se realiza directamente al pie de las máquinas; asimismo, se presenta una continua rotación de mano de obra, lo que genera un bajo nivel de eficiencia en los procesos productivos.

Sin embargo los empresarios no dieron algún tipo de cambio o idea para capacitarla. En mi opinión falta una planeación a largo plazo a través de las Cámaras de Calzado, con la que se establezca la creación de un sistema educativo basado en la intensificación del ritmo de trabajo para lograr la eficiencia empresarial.

Y el supuesto se daría, si aumenta la capacitación del trabajador entonces aumentaría la calidad del trabajo.

Además de la necesidad de invertir, las empresas tienen problemas de naturaleza administrativa, es decir se trata de conceptualizar el nuevo mundo empresarial, para después ajustarse a él con el propósito de ser competitivos ante un sin número de nuevas empresas, estilos de hacer negocios y reglamentos del comercio internacional. Por lo que aquí se presenta un problema interesante: ¿es la competencia global

que encararán las empresas cualitativamente distinta de la nacional a que están acostumbradas? ¿El problema es un cambio en la dimensión de las dificultades que hasta ahora han tenido que enfrentar?.

Los productores de calzado, pueden adoptar varias actitudes respecto a una reestructuración de su organización interna, pero necesitan utilizar o buscar una estrategia de producto-mercado para lograrlo.

Y en el caso de buscar un segmento en el mercado interno dentro de la gama del calzado, deberán realizar un análisis de sus fuerzas y debilidades, para lo cual los siguientes puntos, les pueden servir de guía.

I ANÁLISIS SITUACIONAL

A) Análisis de la demanda

1) Características y comportamiento del comprador:

- a) ¿Qué compran?
- b) ¿Quién compra?
- c) ¿Dónde compra?
- d) ¿Por qué compran?
- e) ¿Cómo compran?
- f) ¿Cuándo compran?
- g) ¿Cuántos pares compran?
- h) ¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento del comprador en el futuro?

2) Características del mercado

- a) Tamaño potencial de mercado
- b) Segmentos
- c) Demanda selectiva
- d) Futuras tendencias del mercado

B) Competencia

- 1 ¿Quiénes son los competidores?
- 2 ¿Características del competidor?
 - a) Programa de mercadeo
 - b) Comportamiento competitivo
 - c) Recursos
- 3 Principales fuerzas y debilidades
- 4 Futuro ambiente competitivo

C) Ambiente general

- 1) Condiciones económicas y tendencias
- 2) Regulaciones gubernamentales y tendencias
- 3) Contaminación, seguridad, interés del consumismo
- 4) Tendencias tecnológicas
- 5) Clima político

D) Ambiente interno

- 1) Recursos y habilidades de mercadotecnia
- 2) Recursos y habilidades de producción
- 3) Recursos y habilidades de financieros
- 4) Recursos y habilidades de tecnológicos
- 5) Tendencias futuras en el medio ambiente interno

II MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A) Producto

- 1) ¿Qué atributos/beneficios del producto son importantes?
- 2) ¿Cómo deberá diferenciarse el producto?
- 3) ¿Qué segmentos atraerá?
- 4) ¿Qué tan importantes son el servicio, la garantía y demás?
- 5) ¿Hay necesidad de una variación en el producto/línea

de producto?

- 6) ¿Qué tan importante es el empaque?
- 7) ¿Cómo se percibe el producto con relación a lo que ofrece la competencia?

B) Lugar

- 1) ¿Qué clase de distribuidores deben manejar el producto?
- 2) ¿Cuáles son las actitudes y motivaciones del canal para el manejo del producto?
- 3) ¿Qué intensidad de ventas al por mayor/por menor se necesitan?
- 4) ¿Cuáles son los márgenes adecuados?
- 5) ¿Qué formas de distribución física son necesarias?

C) Precio

- 1) ¿Cuál es la elasticidad de la demanda?
- 2) ¿Qué políticas de precio son adecuadas?
- 3) ¿Cuál debe ser el precio de la línea de productos?
- 4) ¿Cómo establecer variaciones de precio para un producto?
- 5) ¿Cómo debemos reaccionar ante la amenaza de un precio competitivo?
- 6) ¿Qué tan importante es el precio para el comprador?

D) Promoción

- 1) ¿Cuál es el presupuesto promocional óptimo?
- 2) ¿Qué tan importante son la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal en la estimulación de la demanda?
- 3) ¿Cuál es la mezcla promocional adecuada?
- 4) ¿Cómo se mide la efectividad de las herramientas promocionales?
- 5) ¿Qué texto es más efectivo?
- 6) ¿Qué medio son más efectivos?

III MEDIDAS DE DESEMPEÑO

- 1) ¿Cuáles son las ventas actuales por línea de producto?
- 2) ¿Cuál es la participación de mercado actual por línea de producto?
- 3) ¿Cuáles son las ventas/participación de mercado actuales por tipo de clientes, región de ventas y demás?
- 4) ¿Cuál es la imagen de nuestro producto/empresa entre los consumidores, distribuidores y público?
- 5) ¿Cuál es el nivel de conciencia para nuestra promoción?
- 6) ¿Cuál es el nivel de recordación de nuestra marca?
- 7) ¿Qué porcentaje de distribución tenemos en los detallistas grandes, medianos y pequeños?
- 8) ¿La distribución geográfica esta acorde al tipo de cliente?
- 9) ¿Qué porcentaje del canal vende por debajo del precio sugerido?
- 10) ¿Cuál es el precio promedio de venta al por menor de nuestro producto?

Así como también se sugiere que una vez que conozcan su mercado, sigan una estrategia de segmentación, para que las empresas concentren sus esfuerzos en un solo segmento del mercado.

Ventajas de la segmentación del mercado

Al hablar de la segmentación de mercado, Philip Kotler ha señalado que "el poder de este concepto radica en que, en una época de competencia tan intensa por el mercado masivo, los vendedores pueden prosperar si desarrollan marcas para

segmentos específicos del mercado cuyas necesidades no estén debidamente cubiertas por las ofertas del mercado masivo²⁰.

Selección de la base de segmentación

Se dispone de muchísimas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. En general, se pueden clasificar en las siguientes variables:

- 1) Geográficas,
- 2) Demográficas,
- 3) Psicográficas
- y
- 4) Atendiendo a las actitudes.

Segmentación Geográfica

Esta modalidad consiste en dividir simplemente el mercado atendiendo a características y ubicación geográfica u otras características relacionadas con la geografía. Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una localidad.

Segmentación demográfica

Edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado, uno de los métodos más usados. Dichas variables son especialmente útil por dos motivos: uno, son relativamente fáciles de medir y dos, menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

Segmentación psicográfica

Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida. Del mismo modo que nuestro modo de ver la vida se compone de muchas características diferentes, también son diversas las bases de la segmentación psicográfica.

²⁰ / Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control

Segmentación atendiendo a las actitudes

Este tipo de segmentación divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimientos, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos. Entre las variantes de este método se cuentan la segmentación por los beneficios del producto, la tasa de uso y la sensibilidad del factor de mercadotecnia.

Segmentación por beneficios.

Una variante interesante de la segmentación, es la segmentación por beneficios que se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto.

Tasa de uso.

En esta modalidad de segmentación, a los individuos se les clasifica según la cantidad del producto que suelen consumir.

Sensibilidad del factor de mercadotecnia.

Esta segmentación supone que no todos reaccionarán igual al ser sometidos a uno o más estímulos de mercadotecnia. Algunos serán más receptivos a la rebaja de precio y otros la mejor calidad del producto o bien a una mayor comodidad en la compra.

Por otra parte la posible brecha entre la política pública y la posición de las empresas manufactureras en México se reflejó en las respuestas de la encuesta. La divergencia no se refiere tanto a la orientación, sino a cómo y cuándo es posible instrumentar la política pública aperturista.

Un tema importante es el de la reglas de origen de los insumos y bienes producidos, en México. Según los datos recogidos, gran parte de los insumos se importa (maquinaria, insumos primarios (químicos), pieles, plásticos, acabados, etcétera).

Sin duda, México ha ingresado en el sistema mundial de producción global con una infraestructura subdesarrollada dedicada a bienes primarios. Esto provoca que para muchos procesos se dependa de insumos extranjeros, cuyo acceso al mercado de América del Norte se sujetaría a tres criterios estipulados en el Tratado de Libre Comercio, para determinar el origen:²¹

El primer criterio establece que un bien será considerado originario de la región cuando se produzca en su totalidad en el territorio de alguno, o alguna de las partes.

El segundo criterio, conocido como cambio de clasificación arancelaria, establece el proceso mínimo de transformación que deberán sufrir los insumos, para que el bien final sea considerado como originario de la región.

El tercer criterio basado en el requisito de contenido regional, se calcula de dos maneras. 1) El método de transacción y 2) El de costo neto, que para el calzado se determino esté. Define el contenido regional a partir de la estructura de costos del bien exportado y los precios factura de los insumos importados de fuera de la región. El concepto de costo neto excluye los pagos por regalías, los

²¹ Presentación del Dr. Jaime Serra Puche, Secretario de Comercio y Fomento Industrial, de los resultados del T.L.C. pag 37 y 38

gastos de promoción de ventas y los costos de empaque y embalaje, a la vez que limita la carga financiera que se puede incluir en su cálculo

Es importante señalar que en el estudio se observo que la exportación a nivel micro y pequeño no existe (no tienen excedentes, baja producción, no hay apoyo gubernamental, no tienen infraestructura) y sólo un productor mediano exporta. Y esto es reflejo de lo que pasa a nivel nacional, porque según información de la Cámara del Calzado sólo se exporta aproximadamente el 9% de la producción nacional a través de 5 empresas exportadoras que se catalogan como grandes: Fabrica de Calzado Canadá, S.A., Loredano, S.A., Calzado Puma, S.A., Panam de México y Euroamericana de Calzado, S.A.

En el comportamiento de las ventas de exportación, se observa que el 90% se dirige a EUA. según cifras oficiales de la Cámara del Calzado

ANO	TOTAL EXPORTADO	A E.U.A.	% DE LA PRODUCCION	
1987	67.0 mdd	60.3 mdd	3.2%	90.0%
1988	82.2 mdd	73.4 mdd	3.9%	89.3%
1989	89.0 mdd	80.0 mdd	5.0%	89.9%

Y los principales productos de exportación de la industria del calzado son: calzado con piso y parte superior de cuero natural, los demás calzados con piso natural, artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, suelas y tacones de caucho o de plástico, cortes y sus partes, excepto los contrafuertes y puntas duras.

Sin embargo las reglas de origen (salto arancelario) van a afectar a las exportaciones de calzado debido a que muchos insumos del proceso del calzado se importan y no a América del Norte.

Por lo que se sugiere integrar a la industria en forma vertical y horizontal, y así mejorar la posición competitiva, aplicar una estrategia de producto-mercado, capacitación, modernización tecnológica y promoción de exportaciones, y así podrá buscar otros mercados extranjeros.

CONCLUSIONES

Para 1992 estaban registradas 1575 empresas en las Cámara de Calzado en la República Mexicana, 706 se encuentran ubicadas en el Estado de Guanajuato., 438 en Jalisco y 431 en el área metropolitana de México, D.F. y el resto del país.

La industria está muy pulverizadas. Las 5 empresas más importantes del país, entre todas ellas alcanzan el 10% de participación en el mercado total. La mayor tiene 3%, le sigue una con 2.5% y las 3 restantes sólo tiene el 1.5%

El comportamiento de las ventas con cifras oficiales del CIATEG:

AÑO	TOTAL EXPORTADO	A E.U.A.	% DE LA PRODUCCIÓN	
1987	67.0 mdd	60.3 mdd	3.2%	90.0%
1988	82.2 mdd	73.4 mdd	3.9%	89.3%
1989	89.0 mdd	80.0 mdd	5.0%	89.9%

Actividad exportadora:

AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	CONSUMO DOMESTICO	EXPORTACIÓN
1987	244 m de pares	236.2 m de pares	7.8 m de pares
1988	245 m de pares	235.5 m de pares	9.5 m de pares
1989	200 m de pares	190.0 m de pares	10.0 m de pares

Aunque existe un ligero incremento en las exportaciones, éste de ninguna manera ha sido significativo.

Las industrias del calzado y la curtiduría mantienen volúmenes de producción inferiores a los alcanzados en el año de 1982, en que la producción nacional de calzado se situó en 268 millones de pares y la producción nacional de pieles ascendió a 14 millones de cueros.

Para el caso específico del estudio a los productores de calzado para dama, se encontró distribuida por tamaño de la siguiente manera: Microempresa 47%, Pequeña 42%, Mediana 11%, que es reflejo de lo fragmentado que se encuentra la industria del calzado

Se observó como característica general, la antigüedad en el mercado, ya que el 47.4% de los encuestados tenían 21 años o más en la industria, produciendo aproximadamente 140 modelos al año, y mencionaron que solo el 30% son los que tienen demanda.

En relación al tipo de producción, se observa en la muestra que el 31.6% producen zapato fino, 31.6% zapato entrefino y el 36.8% zapato económico.

Es importante señalar que al preguntarles por las características específicas de su demanda (ocupación, edad, ingresos, lugar donde compra, pares que compran al año) no la conocían., solo el 5% sabía perfectamente quienes eran sus consumidores finales.

Oportunidades y retos en un entorno estratégico:

-Las cámaras de la Curtiduría y del Calzado coordinarán esfuerzos para lograr una mayor integración de la cadena productiva, a través de las siguientes acciones:

i) Buscar alternativas de asociación y de integración horizontal y vertical.

ii) Crear y desarrollar agentes organizadores para concertar financiamientos, comprar materias y vender productos.

iii) Promover la creación de empresas auxiliares que abastezcan de manera oportuna a la industria del calzado, de acuerdo a los volúmenes requeridos, a los niveles de calidad y precio que exige el mercado internacional.

iv) Realizar campañas para fomentar el consumo de calzado nacional.

v) Buscar la capacitación en primer lugar de los empresarios micro, pequeños y medianos, la cual puedan solventar, para que después la amplíen a sus trabajadores.

vi) El TLC no le da ventajas a la industria del calzado, sin embargo tal vez les cambie el panorama de buscar alternativas de producción (reconversión industrial), nuevos mercados, (nichos), buscar la calidad en la producción, tal vez utilizar en todas las empresas un control a través de la calidad total u otro procedimiento, y así lograr la competitividad tan necesaria para sobrevivir.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranceles, Tratado de libre comercio, El mercado de valores núm. 1, enero 1992.
- Caballero, Emilio. El tratado de libre comercio. México. Diana/UNAM, 1991.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. México. McGraw-Hill. 1992.
- Comercio exterior de México según actividad económica de origen y grupos de productos 1980-1990. Estadísticas del comercio exterior Información preliminar enero-junio de 1991. Vol. XIV. Número 6. INEGI
- Corro, Bernardo. Apertura comercial de México y nueva proyección mundial de Estados Unidos. Comercio exterior, vol. 41, núm. 7, México, julio de 1991, pp 676-681.
- Curtiduría y Artículos de Piel. Tratado de libre comercio. El mercado de valores núm. 17, septiembre 1 de 1992.
- Directorio nacional del calzado, Edición 91-92
- Domínguez, Lilia. Productividad y cambio tecnológico en la industria mexicana del calzado, Comercio exterior, vol. 42, núm. 1, Enero de 1992, pp 46-53.
- El sistema de investigación de mercados. Modulo 02. Diplomado en Mercadotecnia. ITESM.
- Footwear, Industry, Science and Technology Canada. 1991
- Garatea, Aída. La industria de la curtiduría en México. Revista industria julio 1992.
- Hayashi, Laureano. Estadística II. Facultad de Economía. SUA, UNAM.
- Hernández, José. Una historia mexicana del calzado. Revista Industria núm. 37, marzo 1992.
- Indicadores Básicos. Boletín de Prensa. CONCALZADO 1992.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Diana 1990
- La industria del calzado en México. NAFINSA/ FONEP 1982
- La industria del calzado y la curtiduría en México. Guanajuato, CIATEG. 1992.

Programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y del calzado. SECOFI 1992

Resumen del contenido del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos. SECOFI

Rojas, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. UNAM. 1987.

Schroeder, Roger. Administración de operaciones. México. Mc Graw Hill, 1981.

U.S commerce department. 1992

U.S internacional trade comission. 1992.

Un sector dinámico, que marca el paso Revista Industria núm. 37. Marzo 92.