USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

EXPRO El Salvador
Programa de Promoción de Exportaciones para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

FOOTWEAR MARKET IN CENTRAL AMERICA

NOTA: San Salvador 7 de Julio de 2005. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza. Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza.Este documento es propietario únicamente de quien lo organiza.

Export Promotion for Micro, Small and Medium Enterprises El Salvador (USAID/EXPRO)

Contract No.: PCE-I-00-98-00016-00 T/O 833

Project Period: July 2003 – March 2006

USAID Mission: USAID El Salvador Office of Economic Growth

Project Contractor: Nathan Associates Inc.

Project Summary: USAID/EXPRO aims to reactivate the economy of El Salvador by increasing income generated from exports of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Project objectives include (1) strengthening the Ministry of Economy's institutional export and trade policy capacity; (2) improving access to trade and export information; (3) increasing the competitiveness of Salvadoran businesses; (4) expanding business contracts and sales; (5) strengthening the Salvadoran export services sector; and (6) establishing strategic business alliances. Nathan Associates, in collaboration with AG International, DAI, and JE Austin, is providing technical, commercial assistance, and training to support government and private sector export promotion efforts; improving the productive capacities of MSMEs striving to access international markets; and assisting Salvadoran companies in developing and increasing export sales by at least $20 million at project completion on March 31, 2006. USAID/EXPRO is also providing technical assistance and training to make export promotion initiatives more effective and to improve product development, operational efficiency, business development services, and the production scale of Salvadoran MSMEs so they can enter international markets, enjoy market continuity, maximize profitability, and face less risk of failure.

Published: September 2004

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

1.- SECTOR CALZADO EN EL SALVADOR

- *Factores de producción*
- *Tecnología*
- *Falta de concienciación en el control de calidad*
- *Gestión empresarial*
- *Organización del sector*
- *Ámbito nacional y regional del sector*
- *Fortalezas*
- *Debilidades*
- *Amenazas*
- *Oportunidades*
- *Factores críticos de éxito para alcanzar la competitividad del sector*
- *Datos generales: opiniones de los empresarios*

2.- TENDENCIAS GLOBALES DEL CALZADO

3.- EXPERIENCIA MEXICANA

4.- ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR:
4.1.- El Salvador
4.2.- Centroamérica
4.3.- Comunidad Andina
4.4.- Nivel Mundial
4.5.- Productos Campeones

5.- NICHO OPORTUNIDAD EN COSTA RICA

RESUMEN EJECUTIVO

Las labores de búsqueda de nichos de oportunidad desde el punto de vista de localizar demandas internacionales interesantes para la constitución de una UAE salvadoreña se han visto limitadas considerablemente por las **características de la oferta salvadoreña** disponible. *(ver apartado SECTOR CALZADO EN EL SALVADOR).*

Nichos de oportunidad detectados en el mercado norteamericano, canadiense y europeo, principalmente, han debido ser descartados por las **limitaciones de la oferta salvadoreña** en la actualidad. Si dichos obstáculos que frenan la potencialidad de la oferta salvadoreña son solventados los nichos de oportunidad serán más variados e interesantes.

El nicho de oportunidad latente y más claramente identificado es el sector centroamericano del calzado *(concretamente el identificado por el código SAC 640399 los demás calzados con suela de caucho, de plástico o de cuero natural, artificial... ver Anexo 1).* En este informe profundizaremos en el análisis de los **mercados costarricense y nicaragüense** como modelos del tipo de información que se precisará sobre cada uno de los mercados centroamericanos y reflexionaremos sobre la potencialidad del mercado de la **comunidad andina**.

No obstante, para que dicha oportunidad sea una realidad a corto plazo la UAE debe asumir como propias una **serie de factores críticos** que cualifiquen a su oferta para que sea competitiva en el mercado centroamericano: conocimiento de los estilos de moda vigentes y anticipación a las tendencias de la misma; desarrollar un equipo de control de calidad; profesionalizar la comercialización en el extranjero *(ver apartado FACTORES CRITICOS DE ÉXITO).*

La coyuntura internacional del sector condiciona lógicamente la localización de nichos de oportunidad describiremos en el informe a través de unas breves pinceladas la situación del mismo a nivel internacional *(ver apartado TENDENCIAS GLOBALES DEL CALZADO).* Analizaremos también brevemente las peculiaridades experimentadas por el **sector del calzado mexicano** a la hora de la comercialización de sus productos en el mercado norteamericano e internacional *(ver apartado EXPERIENCIA MEXICANA).*

La determinación del nicho de oportunidad en el calzado *incluido en el código SAC 640399* en el mercado centroamericano viene refrendada por datos estadísticos comerciales y las informaciones obtenidas en los informes generados por expertos del sector. El producto objeto de análisis es el más exportado desde **El Salvador** en los últimos cinco años (6,711,000 US$ en 2002) y de forma creciente durante este periodo (14%). Más del 50% de las importaciones de este producto procedentes de El Salvador las realiza Centroamérica *(ver apartado ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR – Punto 1º).* No sólo las exportaciones salvadoreñas del producto tienen como destino el mercado centroamericano; sino también las del **resto de los países centroamericanos** (9,042,000 US$) tienen como destino Centroamérica (más de 70%). Los principales países importadores de este producto procedente de Centroamérica son Costa Rica, Guatemala y Nicaragua *(ver apartado ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR – Punto 2º).* No sólo por proximidad geográfica y por tipología del producto importado los mercados integrados en la **Comunidad Andina** pueden ser de interés para la UAE también los datos estadísticos del tamaño del mercado muestran una potencialidad: importaciones del producto en 2002 (48,336,000 US$). Su principal proveedor es Brasil seguido por China, USA, España, Colombia, Panamá *(ver apartado ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR – Punto 3º).*.

Centraremos nuestras labores de análisis en este primer informe en el mercado costarricense marcando las pautas para el análisis del resto de los mercados centroamericanos.

Las fuentes de información secundarias sobre el sector en Centroamérica disponibles a través de internet y de bases de datos en otros formatos son más limitadas y de menor calidad que las obtenibles sobre otros mercados como el Estadounidense o los Europeos. Esta circunstancia

obligará a dedicar esfuerzos considerables en la localización de información primaria en país destino.

1.- SECTOR CALZADO EN EL SALVADOR

FACTORES DE PRODUCCIÓN:

El Salvador en cuanto a la producción del cuero bovino, no es competitivo debido a la bajo calidad del cuero producido, y al bajo rendimiento por piel debido a la práctica de matanza de la res, aunado a las prácticas de crianza y transporte que no toman en cuenta el uso posterior de la piel de res. En ese aspecto es necesario concienciar a la Asociación de ganaderos sobre las prácticas deseables al respecto.

Otro aspecto relevante es la falta de existencia de adopción de normas en la comercialización del cuero, motivo por el cual en El Salvador, cuero de segunda para otros países, es vendido en el país como cuero de primera. De lo anterior, surge la necesidad de capacitar a los fabricantes de productos de cuero y calzado sobre dicha situación.

Es necesario dotar al sector manufacturero del cuero de información suficiente para identificar proveedores alternativos a los existentes, sobre todo en el ámbito de importación a fin de que puedan disponer de materia prima de mejor calidad. En cuanto a la mano de obra artesanal, esta necesita reforzarse para llevarla a un nivel de mayor de calidad, mediante la capacitación por artesanos europeos, especialmente mexicanos, españoles e italianos.

El calzado artesanal en el mundo tiene un nicho, pero sus exigencias son mayores a la calidad de los productos que se producen en El Salvador.

TECNOLOGÍA

La brecha tecnológica entre la micro, pequeña y mediana empresa de México, Brasil y España por ejemplo, es bastante amplia, mientras en El Salvador utilizan medios mecánicos, los mencionados países mediante centros de servicios empresariales a la producción en diseño, corte e investigación de materiales, etc. ya manejan sistemas automatizados y robóticos. Haciendo uso de más alternativas en los tipos de materiales a utilizar y en los instrumentos de medida del confort del calzado.

FALTA DE CONCIENCIACIÓN EN EL CONTROL DE CALIDAD

No existe un laboratorio especializado en control de calidad para la industria del calzado, por lo que es urgente su creación. No existe inspección de calidad para los materiales en uso, ni tampoco la disciplina de controlar la calidad en todo el proceso de producción con base en la responsabilidad de los trabajadores. Se revisa al final del proceso. Esto es gravísimo para la exportación. Es preciso incorporar cuanto antes el concepto de control de calidad como responsabilidad de cada miembro de la empresa, hasta convertirlo en un hábito normal de trabajo.

GESTIÓN EMPRESARIAL

El micro, pequeño y mediano empresario, necesita plantearse nuevos esquemas de gestión empresarial, orientado a un constante monitoreo del medio ambiente, al cliente y a la cooperación entre las empresas de su sector, buscar accesos a información especializada sobre tendencias de moda, materiales y métodos productivos. Se requiere de una formación gerencial aplicada al subsector.

ORGANIZACIÓN DEL SECTOR

No se evidencian esfuerzos colectivos orientados a fortalecer la capacidad del sector, para que interactúe con el sector público, en completa sinergia, a efectos encontrar soluciones a sus problemas. Debe impulsarse dicha iniciativa para que se desarrollen institutos tecnológicos, centros de perfeccionamiento empresarial y laboral, laboratorios de control de calidad, centros de

información, centros de desarrollo del producto, becas de estudio para mandos medios, misiones empresariales de estudio, promoción, venta, publicaciones técnicas y de promoción, traída de técnicos, centros de transferencia tecnológica, centros especializado de actualización profesional, cooperativas de abastecimiento y comercialización, ferias, traída de compradores, y estudios y diagnósticos.
Existen algunos empresarios con vocación para conducir estos cambios, sin embargo, necesitan apoyo de sus colegas y autoridades para beneficiar al sector con su capacidad de liderazgo. Los países líderes de estas industrias basaron tal liderazgo en este tipo de esfuerzos colectivos.

ÁMBITO NACIONAL Y REGIONAL DEL SECTOR

- Coyuntura económica desfavorable, economía estancada y alto nivel de desempleo.
- Mercado mayormente sustentado en precios bajos, más que en calidad y altos precios
- Invasión de calzado y cuero provenientes del extranjero ante la apertura comercial
- Existencia de líneas de crédito a la exportación sin accesibilidad a la micro, pequeña y mediana empresa.
- Existencia de un Programa de Clusters en el Ministerio de Economía de El Salvador.
- Atomización del sector.
- Amplia Brecha Tecnológica en diseño, producción y dirección de empresas desfavorable a El Salvador.

FORTALEZAS

- Conocimiento del mercado local.
- Bajos niveles de salarios que hacen atractivo a El Salvador para la reubicación de industria de países con altos costos de producción.
- Disponibilidad de Mano de obra con experiencia y habilidades que facilita su actualización vía capacitación.
- Acceso con trato preferencial al mercado mas grande de mundo los Estados Unidos TLC.
- Acceso a mercados regionales como Centroamérica y México.

DEBILIDADES

- Dificultades en la exportación por los volúmenes demandados y normas de calidad exigidas.
- Ninguna incidencia en la moda, se desconoce el diseño.
- Mayoría de las empresas con dificultades para enfrentar apertura comercial.
- Altos costos de financiamiento.
- Falta de Acceso a Financiamiento para inversiones de capital a largo plazo.
- Baja comprensión del entorno por parte de los empresarios del sub-sector, no manejan los factores críticos de la industria por lo que tienen escasez de conocimiento para formular acciones proactivas. Es decir, practican una gestión empresarial básica y tradicional.
- Tendencia a la baja en precios y márgenes de utilidad en la industria por la feroz competencia tanto nacional como internacional y facilidad de entrada.
- Ausencia de tecnología blanda tal como Diseño, investigación, y gestión del conocimiento en general.
- Escasez de materia prima y buena calidad, competencia por dichos recursos con importadores de México.
- Apertura Comercial y la entrada de China continental a la OMC
- Inexistencia de normas técnicas para el Desarrollo de Productos e insumos.
- Poca capacitación a obreros o personal de producción acompañado de bajo salarios y un nivel educativo bajo.
- Falta de una Banca de Desarrollo en el país para préstamos de largo plazo.
- Falta de Acceso a Financiamiento para capital de trabajo.
- Limitaciones en la disponibilidad de materia prima.

- Mala calidad de la materia prima.
- Falta de agremiación.
- Tecnología atrasada.
- Inexistencia de redes de cooperación obstaculizada por una cultura empresarial altamente individualizada.
- Falta de posicionamiento de las empresas al no poseer marcas sus productos.

AMENAZAS

- Utilización de productos sintéticos no conocidos en El Salvador.
- Poder de negociación con proveedores extranjeros débil.
- Bajos precios de los productos asiáticos.
- Acción del gobierno insatisfactoria.
- No existen en el país centros de capacitación técnica específico al Sector.
- Falta de mano de obra con conocimiento en Diseño Industrial.
- Falta de investigación y monitoreo continuo del Sector, no existe información suficiente para los micro, pequeños y medianos empresarios
- Contrabando
- Políticas crediticias inadecuadas
- Horarios de trabajos y remuneración inflexible (Ejemplo: Código del Trabajo establece que después de las 6 pm. se paga un monto adicional, no hay libertad para establecer dos turnos)
- Falta cumplimiento en la provisión de materia prima (cuero)
- Seguridad

OPORTUNIDADES

- Mercados extranjeros atractivos a través de Tratados Comerciales.
- Compras de insumos extranjeros.
- Acceso a fuentes externas de capacitación que actualicen el Sector.
- Líneas de Crédito disponibles en la Banca Comercial para exportación con apoyo del Banco Centroamericano de Integración Económica.
- Utilización de la infraestructura de apoyo a los negocios de CONAMYPE (Infocentros, asistencia técnica), asesoría vía ONGS. Utilizar mecanismos de apoyo de información vía Dirección de Promoción del Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Promover la Inversión Extranjera en el Sector.

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Estos factores son:

- **Conocimiento de los estilos de moda vigentes y anticipación a las tendencias** de la misma, lo que obliga a formación de personal en Diseño Industrial con especialidad en calzado: a) Contratación de un estilista italiano, español o mexicano para el desarrollo de producto. b) Formación y contratación por el estilista de un equipo de modelistas. c) Desarrollo de muestrarios competitivos
- **Desarrollar un equipo de Control de Calidad** (adopción o creación de normas técnicas de productos y materias primas)
- **Profesionalizar la comercialización en el extranjero:** en los mercados USA – UE comercialización bajo marca europea.
- Mejor eficiencia para enfrentar los Precios Bajos, vía generación de economías de escala para la micro, pequeña y mediana empresa), a través de redes de cooperación en compras, mercadeo (generación de marca y sistema información de mercado) y asistencia técnica (prestación grupal o consolidación de servicios de diseño, corte, etc)

- Reconversión Tecnológica de la Industria
- Inversión en Capital Humano vía Educación y Capacitación
- Modernización de la Gestión Empresarial en administración de la cadena de suministros con énfasis en los métodos modernos de administración de inventarios que optimicen la utilidad del fabricante, el canal de distribución y el valor entregado al cliente no solo en precios sino en servicio(ejemplo, puntos de ventas accesibles al cliente en tiempo y lugar) via capacitación y montaje sistema de información para el monitoreo del entorno internacional a fin de facilitar la adaptación rápida del sector.
- Promoción de la Inversión Extranjera y establecimientos de alianzas internacionales.

DATOS GENERALES

El sector calzado en El Salvador está compuesto por más de 520 compañías. Existen varias empresas grandes, que en algunos casos subcontratan a algunos talleres más pequeños. La capacidad productiva estimada es de 25,000 pares diarios, por lo que teniendo en cuenta que se trata de procesos artesanales, y casi hechos a mano, es un *volumen de producción medio-bajo*.
El Salvador posee un foco de artesanos en este sector de una larga tradición y muy productivo que rodea la ciudad de Santa Ana. La zona se convirtió hace mucho tiempo en el centro neurálgico en desarrollar de este producto, que generación tras generación trasladan su sabiduría y "buen hacer" a los contemporáneos artesanos.
Algo muy importante a destacar del sector calzado salvadoreño, es que trabaja con cuero puro, en casi todas sus líneas, consiguiendo la materia prima en la zona centroamericana y *posicionando su producto en un lugar de altísima calidad?*, y *a precio muy competitivo?,* ya que la mano de obra (como antes reseñábamos) permite ese margen.
Las exportaciones totales de calzado salvadoreño suponen 17.558.002 US$ F.O.B, destinando un 62.4% a América Central, un 33.3% a U.S.A., un 1.2% a México, un 0.7% a Bélgica-Luxemburgo y un interesante 0.5% a los Emiratos Arabes Unidos.
Se presenta un futuro lleno de oportunidades para el calzado salvadoreño, pues como veremos posteriormente en detalle, el calzado de cuero salvadoreño entrará libre de arancel en Estados Unidos a través del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y dicho país.

(Fuente: Informe EXPRO)

OBSERVACIONES DE EMPRESARIOS DEL SECTOR:

- El zapato "tubular" o de una "sola pieza" o también llamado mocasín es un producto tradicionalmente desarrollado en El Salvador.
- Colombia supone un gran competidor en tradición manufactura de calzado, pero la mano de obra cualificada y competitiva en precio en el Salvador contrarresta este factor.
- Se puede conseguir cuero local de muy buena calidad, además de poseer grandes fuentes de abastecimiento de Guatemala.
- Los grandes manufactureros de calzado mejicano deben pagar un 14% para ingresar producto en Centroamérica.
- Un par de zapatos "medio" se puede vender en $13-$17 mientras el detallista lo venden en $25. (calculemos el costo que nunca lo cuentan!)
- Algunas empresas se encuentran gestionando el proceso de certificación ISO 9000.

(Fuente: Informe EXPRO)

2.- TENDENCIAS GLOBALES DEL CALZADO

A escala internacional se ha establecido una reorganización de la producción en esta industria, los principales centros de producción se han establecido en Asia, mientras que los grandes centros de consumo se encuentran en occidente (EUA y Europa). Esta reorganización ha obedecido principalmente, al principio económico de la ventaja comparativa, esto es, para la producción de calzado, que no requiere de mano de obra altamente calificada, Asia dispone de grandes recursos, asimismo, distintas legislaciones ambientales en los países desarrollados han obligado a desplazar la producción a países en desarrollo (curtiduría, principalmente).

- *El ingreso de China a la OMC* será determinante en la competencia y abastecimiento Global. Asia dominará la producción.
- *Lenta evolución tecnológic*a: cambios se producen cada cuatro años.
- *Uso intensivo de mano de obr*a: industria de baja composición de capital y muchas operaciones manuales.
- *Inexistencia de barreras de entrada al negocio*: en base a lo anterior.
- *Mercados volátiles:* en cualquier momento puede perderse un mercado conquistado con gran esfuerzo por cambios macroeconómico
- *Aparición de nuevos materiales sustitutos del cuero.*
- Los *temas ambientales* son cada vez más importantes.
- El *tema del confort* adquirirá importancia.
- *Tamaños pequeños en los pedidos y frecuentes cambios en los muestrarios:* Exigen modalidades de fabricación flexible, mayor tecnología blanda (automatización y software, diseño y desarrollo de productos) en lugar de dura (maquinaria y equipo),
- El *servicio al cliente* será más importante. Concentración creciente tanto en comercio como en producción.
- *Comercializadores* incrementan su influencia en detrimento de los productores.
- El *mercado y sus segmentos* serán más diferenciados.
- La *tendencia de moda y estilos* se mueven cada vez más rápido.

3.- EXPERIENCIA MEXICANA

La industria establecida en México ha sido afectada por el entorno mundial, prueba de ello, es la reducción en cuanto al número de empresas, con la consecuente pérdida de empleos, así como una disminución de las exportaciones y un aumento de las importaciones en los últimos años.

- Importaciones crecientes (hasta 40% en los próximos 5 - 8 años). La participación de la industria nacional en el mercado local disminuirá.
- Menos empresas mexicanas de calzado (1.000 en los siguientes 10 años.)
- Los segmentos de precio bajo y el de sintéticos serán afectados por las importaciones de Asia y Brasil mientras que el segmento de alto precio por importaciones de Italia, España, entre otros.
- La marca será más importante de lo que es hoy.
- En el futuro el cliente exigirá más del producto (más variedad y confort según la aplicación.)
- Mayor orientación comercial por tanto mayor competencia. Los mayoristas serán importadores.

Frente a esta situación de mayor competencia y abastecimiento global, las perspectivas de la industria nacional del calzado no son favorables, sin embargo, se considera que pueden existir oportunidades para la industria si se explotan correctamente las ventajas de que dispone México. Distintos especialistas han señalado como **factores estratégicos** que ofrecen ventajas para la industria nacional, los siguientes:

a. Cercanía al mercado americano.

b. Infraestructura física e industrial.
c. Mano de obra calificada y con experiencia.

Es necesario implementar una estrategia adecuada y llevar a cabo las acciones necesarias para que la industria pueda competir exitosamente al especializarse en la fabricación de volúmenes medios y bajos de determinados productos y segmentos como:

Calzado de Hombre de precio medio/alto, cosido a mano, Calzado para niño e infante, Calzado de Seguridad, Bota y botín. Todos ellos de Corte de Cuero, así como en algunos tipos de calzado de Corte de materias textiles.

(Fuente: Informe Peter Kern – Bancomext Mexico)

4.- ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR: EL SALVADOR - CENTROAMERICA - COMUNIDAD ANDINA - A NIVEL MUNDIAL

4.1.- La partida más exportada desde **El Salvador** es: 6403 - CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL con un valor de 12,244,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del 12% mientras que el crecimiento anual en valor de las importaciones mundiales entre 1998-20020, ha sido del 3 %).

Dentro de la partida 6403 la subpartida 640399 los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural, artificial o regen ha sido la más exportada: 6,711,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del 14% mientras que el crecimiento anual en valor de las importaciones mundiales entre 1998-20020, ha sido del 5 %). Los **principales clientes** de El Salvador para este producto son:

Importadores	Valor de las exportaciones 2002 en miles de US$	Participación en las exportaciones de El Salvador , %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 1998-2002, %	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2001-2002, %
Mundo	6,711	100	14	-32
Estados Unidos de América	2,024	30	36	-57
Costa Rica	1,733	26	2	3
Guatemala	1,275	19	14	-40
Nicaragua	982	15	18	58
Honduras	371	6	-7	59

Centroamérica ostenta el 66% en las exportaciones de El Salvador , %

El Salvador **importa** principalmente los siguientes productos:

SH rev. 1	Producto	Valor 2002 en miles de US$	Crecimiento anual en valor entre 1998-2002, %
6402	Los demas calzados con suela y parte superior de caucho o plastico.	13,967	6
6403	Calzado con suela de caucho, plastico, cuero natural o regenerado y parte superi	8,961	11
6404	Calzado con suela de caucho, plastico, cuero natural o regenerado y parte superi	6,158	13
6405	Los demas calzados.	11,894	47

VER ANEXO 2.1

4.2.- La partida más exportada desde **Centroamérica** es: 6403 - CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL con un valor de 21,184,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del -2% mientras que el crecimiento anual en valor de las importaciones mundiales entre 1998-20020, ha sido del 3 %).

Dentro de la partida 6403 la subpartida 640399 los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural, artificial o regen ha sido la más exportada: 9,042,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del -4% mientras que el crecimiento anual en valor de las importaciones mundiales entre 1998-20020, ha sido del 5 % la única subpartida que creció un 89% fue 640359).. Los **principales clientes** de Centroamérica para este producto son:

Importadores	Valor de las exportaciones 2002 en miles	Participación en las exportaciones de	Crecimiento anual de las exportaciones en	Crecimiento anual de las exportaciones en	Crecimiento anual de las importaciones totales en valor por socio comercial

	de US$	Mercado Común Centroamericano (MCCA), %	valor entre 1998-2002, %	valor entre 2001-2002, %	entre 1998-2002, %
Mundo	9,042	100	-4	-28	5
Costa Rica	3,498	39	20	-5	3
Estados Unidos de América	2,024	22	-21	-59	6
Guatemala	1,306	14	9	-43	44
Nicaragua	1,014	11	15	57	10
Honduras	462	5	-11	81	4
El Salvador	377	4	38	64	22

Centroamérica ostenta el 73% en las exportaciones de Centroamérica , %

Centroamérica **importa** principalmente los siguientes productos:

SH rev. 1	Producto	Valor 2002 en miles de US$	Crecimiento anual en valor entre 1998-2002, %
6402	Los demas calzados con suela y parte superior de caucho o plastico.	54,279	16
6403	Calzado con suela de caucho, plastico, cuero natural o regenerado y parte superi	44,489	5
6404	Calzado con suela de caucho, plastico, cuero natural o regenerado y parte superi	29,463	16
6405	Los demas calzados.	34,666	33

VER ANEXO 2.2

4.3.- La Comunidad Andina importa principalmente el siguiente producto 6403 - CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL: con un valor de 88,930,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del 7% mientras que el crecimiento anual en valor de las importaciones mundiales entre 1998-20020, ha sido del 2 %).

SH rev. 1	Producto	Valor 2002 en miles de US$	Crecimiento anual en valor entre 1998-2002, %	Crecimiento anual en valor entre 2001-2002, %
6402	Los demas calzados con suela y parte superior de caucho o plastico.	98,154	25	-9
6403	**Calzado con suela de caucho, plastico, cuero natural o regenerado y parte superi**	**88,930**	**7**	**-16**
6404	Calzado con suela de caucho, plastico, cuero natural o regenerado y parte superi	58,542	24	-15

Dentro de la partida 6403 la subpartida 640399 los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural, artificial o regen ha sido la más importada: 48,336,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del 2% mientras que el crecimiento anual en valor de las exportaciones mundiales entre 1998-20020, ha sido del 4 %). Los **principales proveedores** de la Comunidad Andina para este producto son:

Exportadores	Valor de las	Participación en las	Crecimiento anual de las	Crecimiento anual de

	importaciones 2002 en miles de US$	importaciones de Comunidad Andina, %	importaciones en valor entre 1998-2002, %	las importaciones en valor entre 2001-2002, %
Mundo	48,336	100	2	-11
Brasil	12,573	26	18	21
China	10,692	22	44	37
Estados Unidos de América	4,834	10	-27	-39
Colombia	4,519	9	4	-34
España	3,266	7	32	-13
Panamá	2,275	5	7	-58

VER ANEXO 2.3

Comercio actual y capacidad potential de comercio entre Comunidad Andina y Mercado Común Centroamericano (MCCA) en 2002

VER ANEXO 2.3

4.4.- El principal exportador a nivel mundial es China seguido de ...

Exports 1998-2002					
Product group: 851 - FOOTWEAR					
Reporter	Value 1998 US$ '000	Value 1999 US$ '000	Value 2000 US$ '000	Value 2001 US$ '000	Value 2002 US$ '000
CHINA	8,389,729	8,678,820	9,850,226	10,095,769	11,090,084
ITALY	7,765,057	7,296,504	7,153,304	7,570,254	7,587,729
SPAIN	2,187,685	2,003,439	1,885,249	1,985,784	2,124,644
BELGIUM		1,477,792	1,378,009	1,652,829	1,856,907
GERMANY	1,468,821	1,423,945	1,296,845	1,372,545	1,648,437
BRAZIL	1,387,076	1,342,277	1,625,284	1,684,317	1,516,449
PORTUGAL	1,723,415	1,686,579	1,479,109	1,515,059	1,497,448
BELGIUM LUX	1,445,979				
ROMANIA	602,572	678,147	784,974	975,599	1,157,931
INDONESIA	1,206,055	1,601,766	1,672,110	1,505,580	1,148,052

El principal importador a nivel mundial es USA seguido de ...

Imports 1998-2002					
Product group: 851 - FOOTWEAR					
Reporter	Value 1998 US$ '000	Value 1999 US$ '000	Value 2000 US$ '000	Value 2001 US$ '000	Value 2002 US$ '000
USA	14,424,977	14,759,829	15,662,620	16,009,439	16,159,259
HONG KONG	5,807,407	5,323,920	5,665,858	5,158,955	5,030,488
GERMANY	4,567,219	4,498,217	3,995,398	4,180,034	4,117,503
UNITED KINGDOM	3,115,577	3,318,167	3,031,787	3,278,575	3,544,435
FRANCE	2,817,850	2,714,139	2,857,217	2,940,309	3,351,378
ITALY	2,177,700	2,292,239	2,408,664	2,747,244	3,066,674
JAPAN	2,445,926	2,771,419	2,980,353	3,044,874	2,935,633
BELGIUM		1,234,651	1,173,743	1,356,676	1,340,610
NETHERLANDS	1,063,969	1,226,061	1,285,918	1,369,545	1,306,940
BELGIUM LUX	1,107,491				

VER ANEXO 2.4

4.5.- Identificación de Productos Campeones (Products Champions) a través de la metodología de análisis de Naciones Unidas.

Se identifican dentro de la partida 6403 varios productos con potencial: **VER ANEXO 2.5**

5.- NICHO OPORTUNIDAD COSTA RICA

5.1.- CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

El consumo nacional de calzado se orienta de manera especial al género de damas, niños y caballeros. Para caballero es el calzado casual y de vestir en piel, para damas estilos casuales (sandalias) y de vestir en materiales sintéticos, en tanto que para niños son comunes el zapato informal, deportivo de lona y de cuero, los cuales se importan desde Colombia, Guatemala y El Salvador.

La mayoría de las zapaterías en la plaza costarricense se encuentran ubicadas en la zona centro de la capital tica, donde se puede obtener calzado económico y semifino, ya que el calzado de importación es más fácil adquirirlo en boutiques y zapaterías de los grandes centros comerciales.

La venta de calzado en Costa Rica es estacional, ya que de mayo a octubre es la temporada de lluvias, y de noviembre a abril la época seca, por lo que los distribuidores aprovechan estas últimas fechas para abastecerse en mayor cantidad en comparación con la temporada de lluvias. Otros periodos de gran demanda es el inicio de clases y fechas especiales, como el día de la madre, ya que las ventas de calzado se incrementan.

En cuanto a las compras, la tendencia es adquirir calzado de moda, como botines y zapato deportivo, con una demanda más acentuada entre los jóvenes de clase media y alta.

Los exportadores costarricenses buscan aprovechar el tratado comercial con México, que entró en vigor desde 1995, ante una eventual desaceleración económica en Estados Unidos, mercado que hasta ahora capta el 60 por ciento de sus ventas al exterior, situación que fortalece el comercio bilateral con México.

5.2.- TAMAÑO DEL MERCADO

Las importaciones realizadas por **Costa Rica** durante el 2002: valor de 11,292,000 US$ (crecimiento anual en valor entre 1998-2002, del 3% al igual que el crecimiento anual en valor de las importaciones mundiales entre 1998-2002, ha sido del 3 %).

El principal proveedor del producto analizado durante el año 2002 fue EUA, seguido por El Salvador, China, Guatemala, Nicaragua, Brasil, Panamá, Colombia y México. El Salvador es el 2º proveedor de Costa Rica aunque su crecimiento en valor entre 1998-2002 ha sido negativo por un punto. Como competidores próximos a El Salvador aparecen Guatemala y Nicaragua.

Exportadores	Valor de las importaciones 2002 en miles de US$	Participación en las importaciones de Costa Rica , %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 1998-2002, %
Mundo	11,292	100	3
Estados Unidos de América	2,214	20	45
El Salvador	1,902	17	-1
China	1,799	16	25
Guatemala	1,710	15	-2
Nicaragua	1,270	11	-10
Brasil	847	8	96
Panamá	545	5	82
Colombia	346	3	28

Hong Kong (RAEC)	238	2	-14
México	207	2	-43

El valor por unidad que consta en la tabla del producto salvadoreño 8,725 US$ es inferior al nicaragüense y guatemalteco.

VER ANEXO 2.6

5.3.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Declaraciones de Importación:
Mes: Enero de 2004 - Total de Registros Recuperados: 134
Mes: Febrero de 2004 - Total de Registros Recuperados: 105
Mes: Marzo de 2004 - Total de Registros Recuperados: 139
Mes: Abril de 2004 - Total de Registros Recuperados: 115
Mes: Mayo de 2004 - Total de Registros Recuperados: 119
Mes: Junio de 2004 - Total de Registros Recuperados: 143
Mes: Julio de 2004 - Total de Registros Recuperados: 170

EJEMPLO DE REGISTRO

No. 24400041
Aduana 5 Santamaría Trámite Transmitida Si
Tipo de Pago Pago Previo
Fecha Aceptación 2/1/2004
Fecha Cancelación 2/1/2004
Agencia 32 ARCE CAMPOS
Código Importador N6JTFG04F5MB
Duración Trámite 0 hrs 4 min
Valor Declarado $ 3152.91
Procedencia
Revisión Ninguna
Peso 182.0Kg.
Tipo de Cambio ¢ 419.01 x$
Valor Revisado $ 3152.91

No. 1 **CALZADO CON SUELA DE CAUCHO Y PARTE SUPERIOR PLASTICO, MARCA MAMBO, TALLAS 35/40, 42 PARES**
Cantidad 2 BULTO Partida Declarada 6402990090 Valor Declarado $ 442.27
Peso 25.0 Kg. Revisada 6402990090 Revisado $ 442.27
Origen 724 España Convenio No Aplica Impuestos ¢ 55502.02

No. 2 **CALZADO CON SUELA DE CAUCHO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO, MARCA MAMBO, TALLAS 35/40, 224 PARES**
Cantidad 8 BULTO Partida Declarada 6403990000 Valor Declarado $ 2403.17
Peso 138.0 Kg. Revisada 6403990000 Revisado $ 2403.17
Origen 724 España Convenio No Aplica Impuestos ¢ 301582.20

No. 3 **CALZADO CON SUELA DE CAUCHO Y PARTE SUPERIOR DE TELA, MARCA MAMBO, TALLAS 35 A 40, 28 PARES**
Cantidad 1 BULTO Partida Declarada 6404199000 Valor Declarado $ 307.47
Peso 17.0 Kg. Revisada 6404199000 Revisado $ 307.47
Origen 724 España Convenio No Aplica Impuestos ¢ 38585.48

5.4.- CANALES: Empresas importadoras y comercializadoras

CIMO comercializadora calzado de marca
http://www.calzado.co.cr/negocios/empezar.shtml

Skechers Internacional
Comercializado en Costa Rica por:
COMERCIALIZADORA MUNDIAL ORION, S. A.

Dirección:
Avenida 3 bis, entre calles 12 y 14, San José
Teléfono:
(506) 223-2017
Fax:
(506) 255-4797
Sitio web internacional:
http://www.skechers.com

ADOC DE COSTA RICA, S.A. — **La Uruca, Costa Rica, Costa Rica**

Teléfono: (506) 2967215 - Fax. (506) 231-7874

ANTICA CALZADO — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Mall Sn Pedro
Teléfono: (506) 2837663

BEST BRANDS — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

c 40 P Colón
Teléfono: (506) 2562873, (506) 2565455, (506) 2232559
Telefax: (506) 2937227

BILSA - LA BILSA S.A. — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Zapote
Teléfono: (506) 2248522
Telefax: (506) 2251774

CALZADO 555 — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

c 11 a cti
Teléfono: (506) 2217110, (506) 2932300, (506) 2217110

CALZADO ALEMAN S.A. — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

San José - Paso Ancho
Teléfono: (506) 2270615

CALZADO COUNTRY BLUE — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

San José - c7 35 N
Teléfono: (506) 2225498

CALZARTE — **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Mall San Pedro
Teléfono: (506) 2838159

CIMO **San José, Costa Rica, Costa Rica**

c 12 y 14 a 3 bis
Teléfono: (506) 2232017
Telefax: (506) 2554797
Linea Gratuita: 800-2251236

CORPORACION ROMADU S.A. **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Pavas
Teléfono: (506) 2329122
Telefax: (506) 2200731

DISTRIBUIDORA ZAPATICA S.A. **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Hatillo
Teléfono: (506) 2541223
Telefax: (506) 2541385

DYN DOCHA S.A. **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Desamparados
Teléfono: (506) 2506054

INTERMARK INTERNACIONAL S.A. **San José, Costa Rica, Costa Rica**

Sto Domingo
Teléfono: (506) 2443434

TIENDA Y ZAPATERIA NUEVO MUNDO **San José, Costa Rica, Costa Rica**

c 6 a cti y 2
Teléfono: (506) 2218383, (506) 4430485, (506) 2221037

ZAPATERIA CACHOS **San José, Costa Rica, Costa Rica**

c 6 a cti y 2
Teléfono: (506) 2573635, (506) 2224201, (506) 2534468

5.5.- EVENTOS

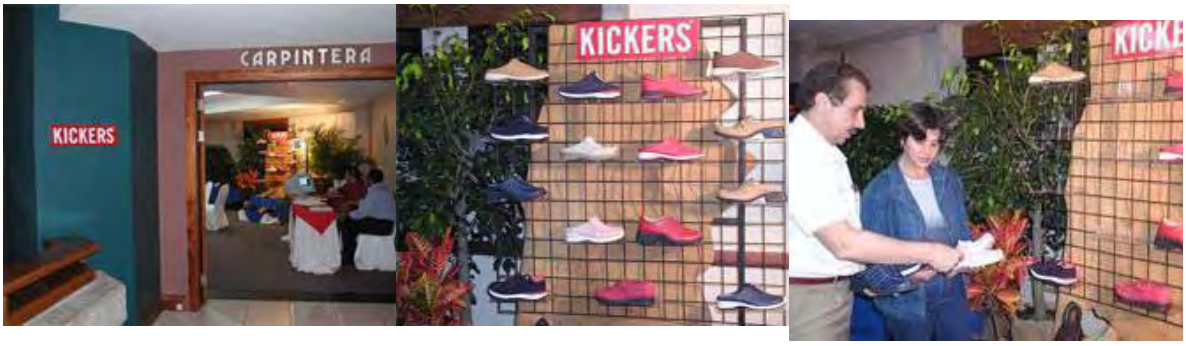
Lugar	Guatemala, Guatemala
Fecha a Realizarse	Martes 17 de Agosto – Viernes 20 de Agosto
Recinto de la Exposición	Parque de la Industria
Horario	17-19 Ago 10 a 21 hrs. 20 Ago 10 a 19 hrs.
Nota de mercado	En Guatemala se producen más de 10 millones de pares anuales. Los principales productos que se fabrican son: calzado casual para caballero, calzado para dama y calzado infantil.
Nota técnica Expocalzado	Es el principal evento del Sector en Centroamérica. Centro de reunión de los principales empresarios del sector de Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica Se esperan 150 Expositores y más de 4,000 visitantes

EXPOCALZADO

GUATEMALA

FERIA DE CALZADO

22, 23 y 24 Agosto Hotel Radisson (Salón Carpintera) San José Costa Rica 2003



La Empresa KICKERS, llevó a cabo una Feria de Calzado donde se mostraron los últimos estilos de (Caballeros, Damas y Niños), así como también la combinación de colores resaltando entre ellos el rojo, azul , verde, amarillo, café. Con la concurrencia de varios Propietarios de Tiendas finalizó con un rotundo éxito, esperando el próximo año cumplir con todas las expectativas de nuestros Clientes.
Los voceros de la empresa señalaron que la marca mundial de Calzado Kickers comienza un

proceso de re-posicionamiento en Centroamérica cuyo objetivo es de abarcar un nuevo nicho mercadológico: " La Juventud". Es notable esta transición de grupo objetivo puesto que la mayoría de sus estilos son modernos e únicos en Costa Rica y Centroamérica".

5.6.- ACCESO AL MERCADO

CALCULO IMPUESTOS
http://www1.hacienda.go.cr/tssac/Arancel.asp

Partida 6403.99.00.00-- Los demás.

Impuesto	**Porcentaje**
Ad-Valorem	14.00%
Ventas	13.00%
Ley 6946	1.00%
Carga Tributaria	29.95%

Convenio	**Porcentaje**
Integ.Econ.	0.00%
T.Dominic	0.00%
T.México	0.00%
T.Chile	8.80%
T.Canada	9.38%

Impuestos Específicos

Código	**640399**0000
Descripción	-- Los demás.
Dai	14%
Sel.Consumo	0%
Ley 6946	1%
IVA	13%
IDA	0%
IFAM	0%
Ganancia Estimada	0%
Rige Desde	06/01/2000

¿Cuales son los Impuestos que se pagan a la hora de Importar?

D.A.I.	Tarifa de Derecho Arancelarios a la Importacion (D.A.I.) aplicables sobre el valor aduanero (CIF) de las mercancías.
Selectivo de Consumo	Tarifa de Impuesto Selectivo de Consumo, aplicable sobre el valor aduanero, más el D.A.I., efectivamente pagado.

Ley 6946	Tarifa de Ley No. 6946, aplicable sobre el valor aduanero.
Impuesto de Ventas	Tarifa de Impuesto de Ventas, aplicable sobre el Valor Aduanero, más todos los impuestos o cargos que aparezcan en la póliza de póliza, efectivamente pagados.
Total de Impuestos	Tarifa Total que conforman los impuestos totales de cada inciso arancelario. Se incluye el impuesto de IDA (Instituto de Desarrollo Agrario) e IFAM (Instituto de Fomento y Ayuda Municipal).
Ida	Tarifa de Impuesto del Ida
Ifam	Tarifa de Impuesto del Ifam

¿Cómo se calculan los Impuestos?

Para calcular facilmente los impuestos tome el valor CIF de la mercaderia y multiplique por el pocentaje que aparece en la columna de TOTAL para la respectiva partida arancelaria, el monto que obtenga sera el monto en dolares a pagar por concepto de impuestos a pagar por la importación a Costa Rica.

C.I.F.	Costo Seguro y Fletes en inglés (Cost Insurance Freight), es el valor sobre el cual se calculan los Impuestos, es lo que se llama Valor Aduanero o V.A.
T.C	Tipo de Cambio del Colón (¢) por Dólar ($)
D.A.I.	D.A.I. = (CIF * T.C) * %D.A.I.
Selectivo de Consumo	S.C. = ((CIF * T.C.) + D.A.I.) * %S.C.
Ley 6946	Ley 6946 = (CIF * T.C.) * %Ley 6946
Impuesto de Ventas	I.V. = ((CIF * T.C.) + D.A.I. + S.C. + Ley 6946) * %I.V.

Ejemplo de Cálculo de Impuestos

CIF =	$ 100
TC =	¢ 225
% DAI =	5 %
% SC =	15 %
% Ley 6946 =	1 %
% IV =	13 %
DAI =	(100 * 225) * (5/100) = 1125
SC =	((100 * 225) + 1125) * (15/100) = 3543
Ley 6946 =	(100 * 225) * (1/100) = 225
Impuesto Ventas =	((100 * 225) + 1125 + 3,543 + 225) * (13/100)= 3561
Total de Impuestos =	8454

Por ejemplo, Calzado Alexander-Alexini exhibe su oferta de zapato clásico, apegado a la tendencia de hormas italianas, con punta semicuadrada y confeccionados con materiales flexibles.

Su representante, Enrique Ruiz, informó de que ofrecen un precio promedio al distribuidor de $28 (¢8.972), para vender al público entre $50 (¢15.700) y $60 (¢18.840).

http://www.shoeinfonet.com
http://www.cecshoe.be
http://www.shoelinks.com

6.- NICHO OPORTUNIDAD NICARAGUA