

## El mercado del calzado en India

## El mercado del calzado en India

Este estudio ha sido realizado por Ignacio Durán Rodrigo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai

**Junio 2011**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	8
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	8
2. Clasificación arancelaria	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta: producción e importaciones	15
1.3. Evolución de los principales exportadores de calzado a India	24
1.4. Breve referencia a las exportaciones indias de calzado	25
2. Análisis cualitativo	30
2.1. Situación del sector y perspectivas	30
2.2. Análisis de la producción nacional	31
2.3. Análisis de la competencia	31
2.4. Producto	37
2.5. Obstáculos comerciales	40
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	44
1. Análisis cuantitativo	44
1.1. Canales de distribución	44
1.2. Esquema de la distribución	47
1.3. Principales distribuidores de calzado y componentes de calzado	48
2. Análisis cualitativo	49
2.1. Estrategias de canal	49
2.2. Estrategias para el contacto comercial	51
2.3. Condiciones de acceso	51
2.4. Condiciones de suministro	52
2.5. Promoción y publicidad	53
2.6. Precios	55
2.7. Tendencias de la distribución	58
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	61
1. Tendencias generales del consumo	61
1.1. Factores sociodemográficos	61
1.2. Factores económicos	63
1.3. Distribución de la renta disponible	63
1.4. Tendencias sociopolíticas	66
1.5. Tendencias culturales	66
1.6. Tendencias legislativas	67
2. Análisis del comportamiento del consumidor	67
2.1. Segmentación de los consumidores y hábitos de consumo	67

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

2.2. Hábitos de compra	71
2.3. Preferencias	72
<b>3. Percepción del producto español</b>	<b>72</b>
<b>V. ANEXOS</b>	<b>73</b>
<b>1. Ferias</b>	<b>73</b>
<b>2. Listado de direcciones de interés</b>	<b>75</b>
2.1. Páginas web	75
2.2. Revistas del sector	75
<b>3. Bibliografía</b>	<b>77</b>
3.1. Webs consultadas	77
3.2. Publicaciones consultadas	77
3.3. Entrevistas realizadas	78



ICEX

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El presente informe comienza con una definición del sector y delimitación arancelaria de los productos englobados en la definición de calzado.

El segundo apartado presenta y analiza los datos referentes a la oferta nacional. En concreto, los de la producción e importación. Incluye, además, un breve apartado sobre la exportación india de calzado.

India es uno de los mayores productores de calzado del mundo. El espectacular crecimiento económico de los últimos años y la adopción de gustos similares a los occidentales han provocado que, cada vez más, marcas extranjeras de zapatos decidan introducir sus bienes en el país. Especialmente relevante es el caso de las empresas chinas, dado que el gigante asiático se ha convertido en el principal proveedor de calzado de India con una cuota que, en 2009, superó la mitad de las importaciones totales. España, a su vez, ocupó el noveno puesto en el listado de principales exportadores de calzado a India. Pese a que las exportaciones españolas muestran una tendencia creciente, hay una gran brecha con el principal proveedor europeo de calzado a India, Italia, cuya cuota de importación es del 10%.

Es destacable la existencia de dos segmentos bien diferenciados en el mercado del calzado: el organizado y el desorganizado. Mientras que, respecto del segundo, hay numerosos centros de producción por todo el país y, sobre todo, cercanos a los grandes núcleos de población; los clusters del sector organizado están en los alrededores de Delhi y Chennai. No obstante, dada la importancia que otorga el ejecutivo indio a la industria del calzado, es previsible que surjan otros núcleos de igual importancia que los anteriores.

En el segmento organizado operan numerosas empresas. No obstante, es correcto afirmar que existe concentración dado que la primera empresa en ventas cuenta con una cuota de mercado cercana al 25%. El lector podrá encontrar un breve perfil de las principales empresas competidoras en el mercado indio.

Los materiales más utilizados para la producción nacional de calzado son, por un lado el cuero nacional, y por otro lado, el plástico.

El principal obstáculo comercial al que se enfrentaría la empresa española exportadora de calzado es el proteccionismo del gobierno indio manifestado, entre otros, en los altos aranceles a la importación que pueden suponer un incremento del 27% del precio. A su vez, son destacables las economías de escala de las primeras empresas instaladas en el país que les permite reducir costes.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

El tercer apartado analiza el comercio. Distingue los distintos canales y esquemas de la distribución de calzado. En este sentido, es especialmente destacable la labor de los minoristas de calzado. Se analizan las distintas estrategias de canal que adoptaron empresas actualmente competidoras y las estrategias para el contacto comercial. Incluye, además, distintas formas de publicitar y promocionar el calzado y los precios de mercado. Finalmente, identifica como tendencia de la distribución la expansión de los grandes almacenes e hipermercados por el país y señala como principales problemas asociados la falta de infraestructuras y la mala calidad de las existentes.

El aumento de la población, el crecimiento económico y la formación de amplias clases sociales con suficiente capacidad adquisitiva conforman los rasgos de la potencial demanda, analizada en el cuarto apartado. La concentración de población en ciudades altamente pobladas convierten a las tiendas y centros comerciales disponibles en lugares perfectos para la venta de calzado.

Asimismo, el estudio incluye un análisis del comportamiento de consumidor indio en función de su edad.

Por último, el capítulo de anexos recopila las diferentes fuentes de información que han permitido llevar a cabo este estudio, así como un listado de revistas y páginas Web interesantes para la promoción de marcas de moda.

En lo referente a las conclusiones, es notable el continuo crecimiento del mercado indio de calzado gracias al incremento en los ingresos de los trabajadores jóvenes que viven en ciudades, la expansión del comercio minorista organizado y la, cada vez mayor, preocupación por seguir las tendencias de moda internacionales. Dicho crecimiento continuará a lo largo de la presente década.

Además, el enriquecimiento de las zonas rurales y semiurbanas impulsará la demanda de calzado del segmento organizado. Una concreción por sexos y edades revela que el mercado del calzado para mujeres y para niños aumentará debido, en el primer caso, a una creciente incorporación de la mujer al mundo laboral y, en el segundo caso, a una mayor variedad de marcas.

En lo referente a las tendencias políticas, es previsible que el apoyo del gobierno central al desarrollo de la organización de la oferta de calzado continúe debido a que el sector es prioritario para el crecimiento económico. Si bien, en el pasado, el gobierno fomentó la construcción de parques industriales donde alojar a empresas del sector; su ayuda futura pretenderá que la industria nacional llegue a ser más competitiva.

Como consecuencia de la evolución del segmento organizado, habrá a medio plazo una serie de cambios. Entre ellos, cabe destacar:

- (i). Una mayor especialización del comercio minorista y un mayor número de cadenas de moda, como Reliance Footprint, dado el alto margen que ofrece el comercio minorista de calzado y el atractivo que esto supone para nuevos competidores.
- (ii). Las marcas blancas experimentarán un gran crecimiento. Los consumidores pondrán en relieve otras características de la marca, además del precio, lo que provocará que, otros segmentos de consumidores, como los habitantes de grandes urbes, la tengan en consideración en su proceso de compra.
- (iii). Las empresas del sector deberán adaptar más rápidamente sus colecciones a los gustos de los consumidores, ofrecer una mejor calidad e incrementar y mejorar la cadena de distribución.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

- (iv). A medida que la competitividad aumente, los precios permanecerán constantes. Las nuevas marcas blancas obligarán a los concurrentes a fijar precios que permitan una buena rotación. Además, uno de los factores de compra más importante para el consumidor indio es el precio.
- (v). Ciertos concurrentes, como Adidas, Puma y Nike, desplazarán parte de sus procesos de compra y producción de China a India.

La principal ventaja del desarrollo del comercio minorista organizado para las marcas occidentales de calzado será la posibilidad de colocar y mostrar sus productos en los espacios adecuados para un correcto posicionamiento de la marca. Las marcas internacionales son, por lo general, más caras que las nacionales y, para su correcta comercialización, requieren un canal minorista especializado en los consumidores de mayor poder adquisitivo.

El incremento de marcas disponibles en el mercado indio supondrá una intensificación en la rivalidad de los distribuidores de calzado y, como consecuencia, una mayor dificultad en el posicionamiento correcto de la marca en las tiendas.

Es también destacable el previsible incremento de cuota de las marcas blancas dado que, por un precio económicamente atractivo, ofrecen productos de buena calidad con diseños acordes a las últimas tendencias.

Finalmente, es importante destacar que existen oportunidades de negocio para nuevos entrantes en el mercado, bien sean nacionales o extranjeros. Si bien, dada las características del mercado (importantes empresas que compiten en costes, madurez del mercado del calzado tradicional, crecimiento del llamado calzado de moda, mejora en la renta de los consumidores, etc.) es aconsejable que centren su estrategia en diferenciar sus productos a través de una buena política de marca.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente trabajo analiza el mercado del calzado en India. Conforme a la Real Academia de la lengua Española, calzado es «todo género de zapato, borceguí, abarca, alpargata, almadreña, etc. que sirve para cubrir y resguardar el pie».

Según el capítulo 64 del sistema armonizado de códigos TARIC, componen el sector objeto de estudio «Calzado: Polainas; botines y artículos análogos; partes de estos artículos». Está incluido en la sección XII «Calzado, sombrerería, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales, manufacturas de cabello». Comprende todas las variantes de calzado.

Además; a pesar de que España es, principalmente, productora de calzado acabado; el presente informe analiza la partida 6406, partes de calzado. La razón es el posible interés que puede tener para el empresario español dado que la producción en India y en el sudeste asiático abarata el producto final.

Determinadas secciones del trabajo analizarán el calzado femenino, masculino e infantil; bien sean de carácter casual, formal o deportivo.

## 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

India adoptó el Sistema Armonizado (HS en sus siglas en inglés) como forma de clasificación de los productos importados. Por ello, este estudio empleará dicha nomenclatura que, además, comparte con el sistema TARIC (empleado por los países europeos) los seis primeros dígitos.

La siguiente tabla muestra las partidas arancelarias relevantes para el propósito de este informe. Todas ellas forman parte de la sección duodécima «Calzado, sombrerería, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales, manufacturas del cabello», capítulo 64.

**Tabla 1: Partidas consideradas**

6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6402 12	Calzado de deporte
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6403 12	Calzado de deporte
6403 51	Los demás calzados, con suela de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6404 11	Calzado con suela de caucho o plástico. Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares
6405	Los demás calzados.
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

*Fuente: Departamento de Comercio Exterior de la Comisión Europea, Export Helpdesk*

*[http://exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/index_es.html)*

ICEX

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

Conforme a la delimitación del sector, este estudio distingue, además de los componentes para calzado, cuatro grandes grupos: calzado femenino, masculino, infantil y deportivo. Estos han crecido continuamente desde principios de siglo acorde con el crecimiento económico experimentado en el país.

La agencia india para la exportación del cuero<sup>1</sup> estima que la producción nacional de zapatos alcanza la cifra anual de 2.065 millones de pares, de los cuales, 115 millones exporta y, el resto (en torno al 95%) satisface la demanda nacional. La fortaleza del mercado doméstico fue el causante de que, durante los años 2008 y 2009, marcados por la recesión económica mundial, el mercado indio de calzado continuara en crecimiento.

India es uno de los mayores productores mundiales de calzado, tan sólo superado por China. Ambos países fabrican el 13% de la producción mundial de calzado. Según Euromonitor, dado el crecimiento sostenido del mercado, el sector indio del calzado es uno de los que más rápido creció en la región asiática con una CAGR<sup>2</sup> entre los años 2003 y 2008 del 7,1%. En este sentido, otra consultora, Datamonitor, estima un crecimiento del sector entre los años 2005 y 2009 con una CAGR del 9,3% y predice que en el periodo comprendido entre 2009 y 2014 el mercado crecerá con una CAGR del 9,4%. Lo anterior sirve para apoyar la idea de que el sector indio de calzado seguirá siendo uno de los que más crezca en la región asiática.

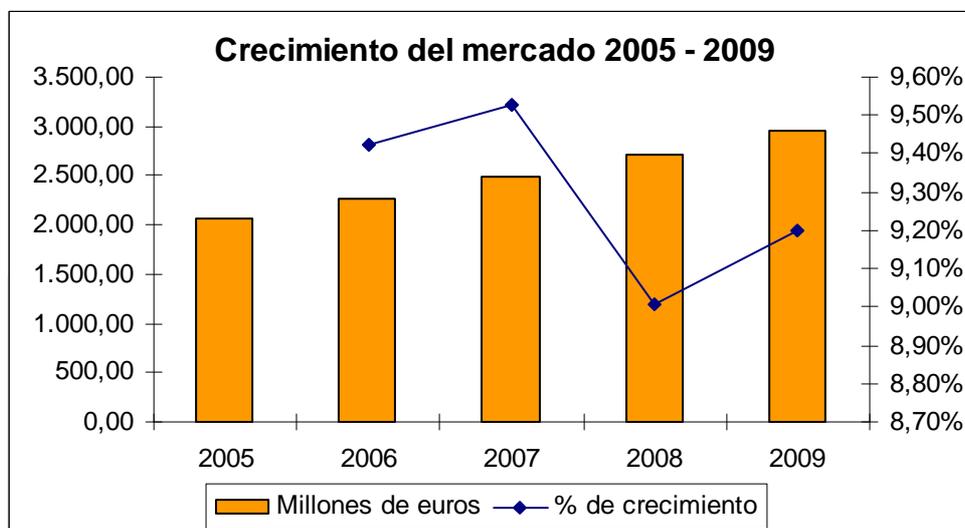
---

1 Council for Leather Exports, [www.leatherindia.org](http://www.leatherindia.org)

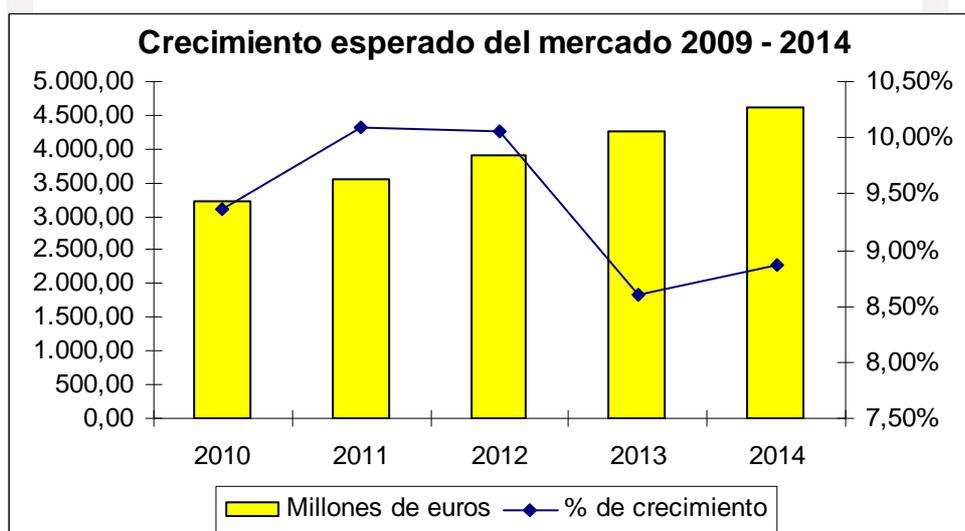
2 La CAGR describe el crecimiento de una variable (bien sea inversión, facturación de una empresa o industria, etc.) como si ésta hubiera crecido a una tasa constante cada año, a lo largo de un periodo de tiempo. Es decir, una CAGR del 10% entre los años 2003 y 2008 significa que, cada año, esa variable ha crecido un 10%. Es una tasa de crecimiento no real en el sentido de que, cada año, en realidad, esa variable ha crecido probablemente a tasas distintas.

$$CAGR = \left( \frac{\text{Valor final}}{\text{Valor inicial}} \right)^{\frac{1}{N^{\circ} \text{ años}}} - 1$$

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA



Fuente: Datamonitor, «Footwear in India»



Fuente: Datamonitor, «Footwear in India»

<b>Tabla 1: Crecimiento del mercado 2005 - 2009</b>				
Año	Millones de dólares	Millones de rupias	Millones de euros	% de crecimiento
2005	2.876,80	140.531	2.068,90	
2006	3.147,90	153.776	2.263,90	9,43%
2007	3.447,90	168.430,20	2.479,60	9,53%
2008	3.758,40	183.596,20	2.702,90	9,01%
2009	4.104,10	200.487	2.951,50	9,20%
<b>CAGR 2005-09: 9,3%</b>				

Fuente: Datamonitor, «Footwear in India»

Año	Millones de dólares	Millones de rupias	Millones de euros	% de crecimiento
2010	4.488,50	219.263,5	3.228,00	9,37%
2011	4.941,80	241.409,10	3.554,00	10,10%
2012	5.438,90	265.690,50	3.911,40	10,06%
2013	5.906,80	288.547,90	4.247,90	8,60%
2014	6.430,90	314.148,3	4.624,80	8,87%
<b>CAGR 2009-14: 9,4%</b>				

Fuente: Datamonitor, «Footwear in India»

No obstante, una de las características principales del sector es la existencia de dos segmentos diferenciados: uno organizado, en el que operan las empresas indias de gran tamaño y multinacionales y, uno desorganizado, en el que operan una multitud de pequeños productores artesanales de calzado. Ambos conforman el mercado indio de calzado. A continuación, el estudio analiza el segmento organizado.

### El segmento organizado

Con el fin de realizar un análisis completo del tamaño de mercado, se ha optado por utilizar los datos publicados por CMIE<sup>3</sup> que recoge los datos de facturación de las 30 primeras compañías productoras indias de zapatos no deportivos y los extrapola para hallar el tamaño de mercado. Obviamente, los datos del CMIE tan sólo suponen una parte de los publicados por la agencia india para la exportación del cuero.

Conforman el tamaño de mercado, o consumo aparente, la producción nacional y las importaciones destinadas a consumo interno. Para ello, se suma a los datos de producción nacional los de las importaciones y se resta los de las exportaciones. Si bien habría que incluir la variación de existencias (aquella parte de la producción nacional o de las importaciones destinadas a comercializarlas en años venideros), para la simplificación del análisis, se ha preferido suponer que son nulas. Es decir, todo lo que se produce e importa en un año es consumido en ese mismo periodo.

En términos monetarios, la producción nacional, las importaciones y las exportaciones han crecido desde el año fiscal (de ahora en adelante, AF)<sup>4</sup> 2003-2004 hasta el año fiscal 2008-2009. En concreto, la producción nacional ha crecido un 94%, las exportaciones un 123% y las importaciones un 558%. De los cálculos con los datos anteriores, es posible afirmar que el consumo doméstico aparente, que no incluye la variación de existencias, ha crecido desde el AF 2003-2004 hasta el AF 2008-2009 un 74%.

El análisis de la tasa de crecimiento anual de los distintos componentes del tamaño del mercado muestra una ralentización en el AF 2007-08 respecto del anterior AF a causa del estallido de la crisis económica mundial. Así, ese año, la producción registró un 8% de crecimiento (frente a un 18% del AF anterior), la exportación un 7% (frente a un 23% del AF anterior), la importación un 16% (frente a un 54% del AF anterior) y el consumo doméstico un 12% (frente

---

3 Centre for Monitoring Indian Economy Pvt Ltd, [www.cmie.com](http://www.cmie.com)

4 Comprende el periodo desde el 1 de abril hasta el 31 de marzo del año siguiente.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

un 15% del anterior). En el AF 2008-2009, los componentes del tamaño del mercado volvieron a mostrar tasas similares a la de los AF anteriores a 2006-2007.

En términos de número de zapatos (pares de zapatos), los componentes del tamaño del mercado también mostraron tasas positivas de crecimiento. Especialmente relevante es el caso de las importaciones. En el periodo analizado, desde el AF 2003-04 hasta el AF 2008-09, crecieron un 1.762,78% frente a un 23,31% de la producción nacional y un 48,34% de las exportaciones. Los datos revelan que las importaciones están ganando cuota de mercado frente a la producción nacional. El consumo nacional de calzado creció un 72,81%.

Un análisis de las tasas de crecimiento anuales muestra que la producción aumentó, cada año, en torno al 4%, si bien el año en el que más creció fue en el AF 2006-07 (7%). Dichos porcentajes contrastan con los de las exportaciones o importaciones, que muestran un comportamiento más errático pero, en cualquier caso, positivo a lo largo del periodo analizado.

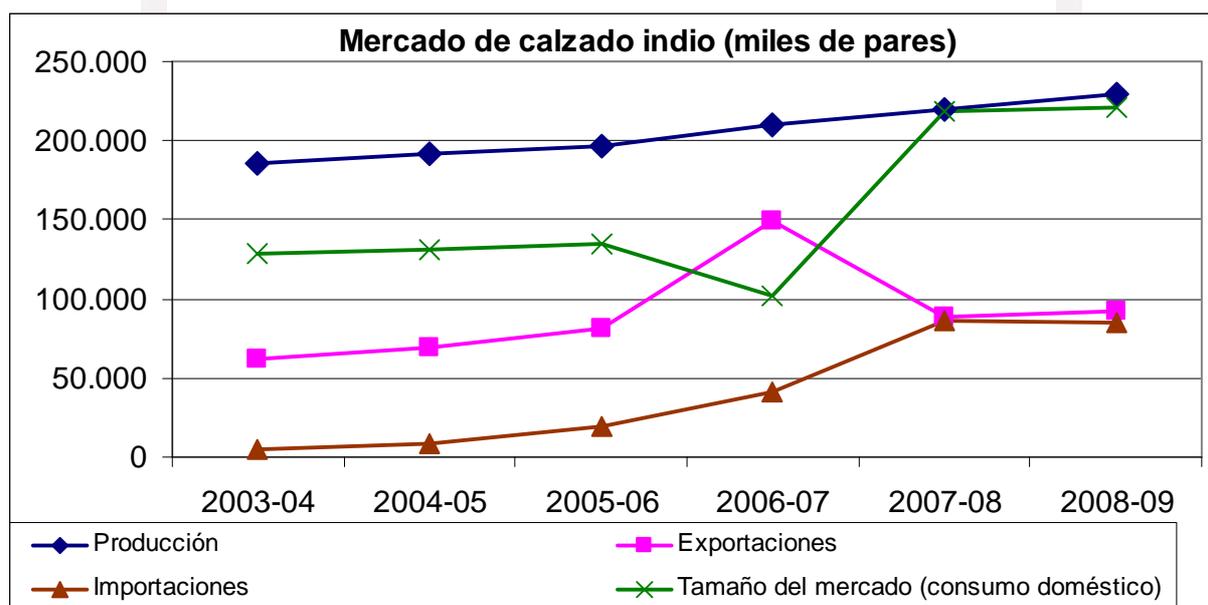
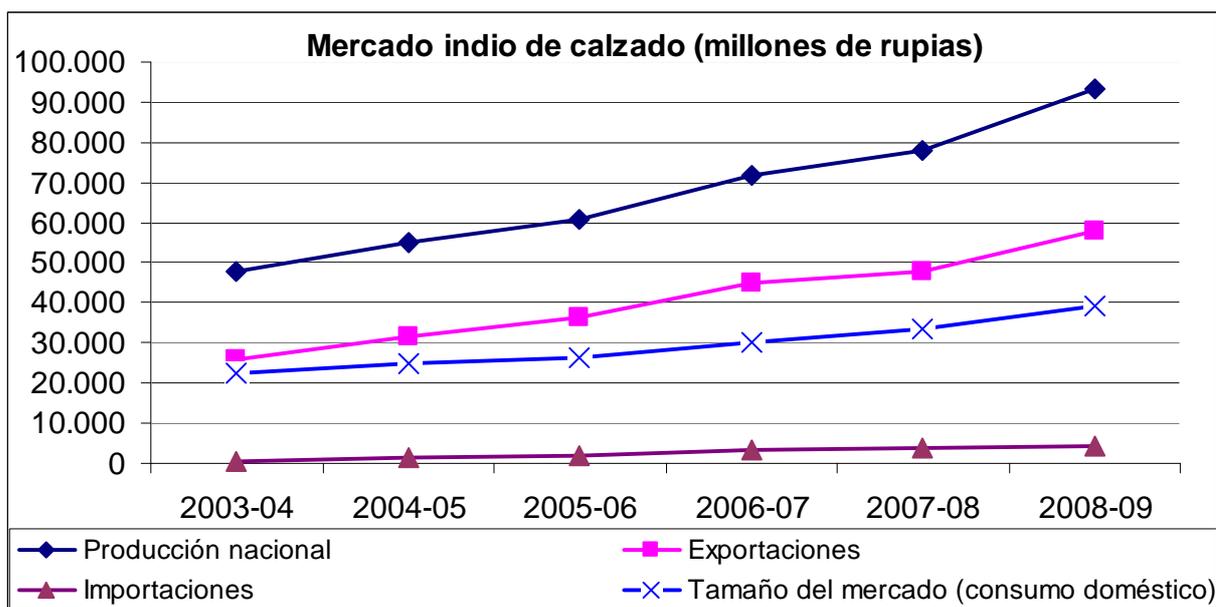
Respecto de las relaciones entre las exportaciones y producción nacional, cabe destacar que, en el año 2003, por cada 100 unidades producidas, se exportaban 33. Con el transcurso del tiempo, la relación ha aumentado: en el año 2008, por cada 100 unidades producidas, se exportaban 40.

A su vez, las importaciones han crecido más que la producción nacional. Si bien, en 2003, la relación era casi nula, en 2008, la relación prácticamente se equiparó a la comentada en el anterior párrafo: 40 unidades importadas por cada 100 producidas.

En lo referente a la relación entre las exportaciones y las importaciones, cabe destacar el rápido crecimiento de las importaciones: en apenas 6 años, el número de pares importados se ha equiparado al de las exportaciones.

A lo largo del periodo estudiado, el precio medio de un par de zapatos producidos en India creció un 57%, desde las 258 rupias hasta las 406 rupias (a un tipo de cambio orientativo igual a 60 rupias por 1 euro, serían desde 4,3€ hasta 6,7€). El incremento del precio medio de los pares exportados creció, a su vez, un 50%, desde las 420 rupias (aproximadamente 7€) en el AF 2003-04 hasta las 630 rupias (aproximadamente 10,5€) en el AF 2008-09. En contraste, el precio medio del par de zapatos importados descendió un 65%, desde las 143 rupias hasta las 51 rupias (aproximadamente desde los 2,4€ hasta 0,90€). Los precios medios de los zapatos adquiridos en India apenas crecieron un 1% en el periodo analizado; si bien, durante los años de máximo crecimiento económico (AF 2005-06), el precio medio de un par de zapatos adquiridos en India alcanzó las 300 rupias (aproximadamente 5€), un 68% más respecto de las 176 rupias (aproximadamente 2,90€) del AF 2003-04.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA



**Tabla 3: Evolución del mercado de calzado desde el AF2003 al AF2009. Millones de rupias.**

	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Producción nacional	47.970	55.200	60.830	71.910	77.920	93.110
Exportaciones	26.070	31.450	36.580	44.910	47.920	58.110
Importaciones	650	1.350	2.050	3.150	3.640	4.280
Tamaño del mercado (consumo doméstico)	22.550	25.100	26.300	30.150	33.640	39.280

*Fuente: Industry Market Size & Shares, April 2010, CMIE*

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Tabla 4: Evolución del mercado de calzado desde el AF2003 al AF2009. Miles de pares.						
	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Producción	185.745	192.022	196.526	209.722	219.878	229.043
Exportaciones	62.187	69.529	81.104	149.217	88.152	92.249
Importaciones	4.540	8.940	19.544	41.459	86.382	84.570
Tamaño del mercado (consumo doméstico)	128.098	131.433	134.966	101.964	218.108	221.364

Fuente: *Industry Market Size & Shares, April 2010, CMIE*

Tabla 5: Relaciones entre producción, importación y exportación (unidades)						
	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Export./Producc.	0,33	0,36	0,41	0,71	0,40	0,40
Import./Producc.	0,02	0,05	0,10	0,20	0,39	0,37
Producc./Export.	2,99	2,76	2,42	1,41	2,49	2,48
Import./Export.	0,07	0,13	0,24	0,28	0,98	0,92
Producc./Import.	40,91	21,48	10,06	5,06	2,55	2,71
Export./Import.	13,70	7,78	4,15	3,60	1,02	1,09

Elaboración propia a partir de *Industry Market Size & Shares, April 2010, CMIE*

Tabla 6: Precios medios en rupias						
	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Producción	258,26	287,47	309,53	342,88	354,38	406,52
Exportaciones	419,22	452,33	451,03	300,97	543,61	629,93
Importaciones	143,17	151,01	104,89	75,98	42,14	50,61
Tamaño del mercado (consumo doméstico)	176,04	190,97	194,86	295,69	154,24	177,45

Elaboración propia a partir de *Industry Market Size & Shares, April 2010, CMIE*

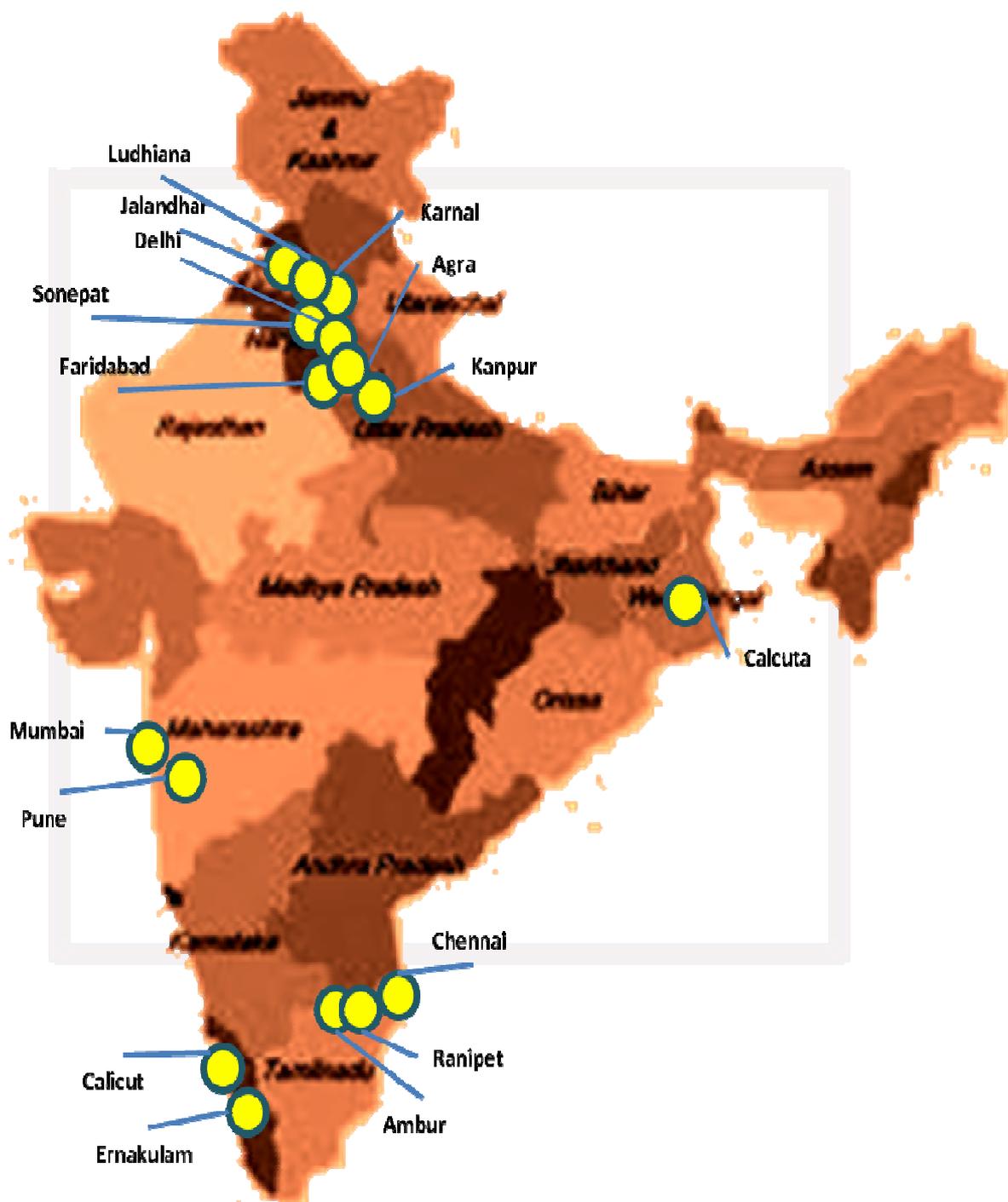
### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta: producción e importaciones

#### Producción nacional

En términos generales, artesanos y empresas de pequeño tamaño y reducida capacidad financiera son los responsables del grueso de la producción nacional. Conforman el segmento desorganizado y son, en su mayoría, curtidores de cuero o fabricantes de chancletas y sandalias de plástico. El número de unidades productivas de estas características ronda las 4.000 y, pese a estar dispersos por el país, tienden a concentrarse entorno a los grandes núcleos de población. En este sentido, conforme a la agencia india para la exportación del cuero, los mayores centros de producción de calzado se encuentran en Chennai, Ranipet, Ambur, Mumbai, Kanpur, Jalandhar, Agra, Delhi, Karnal, Ludhiana, Sonapat, Faridabad, Pune, Calcuta, Calicut y Ernakulam.

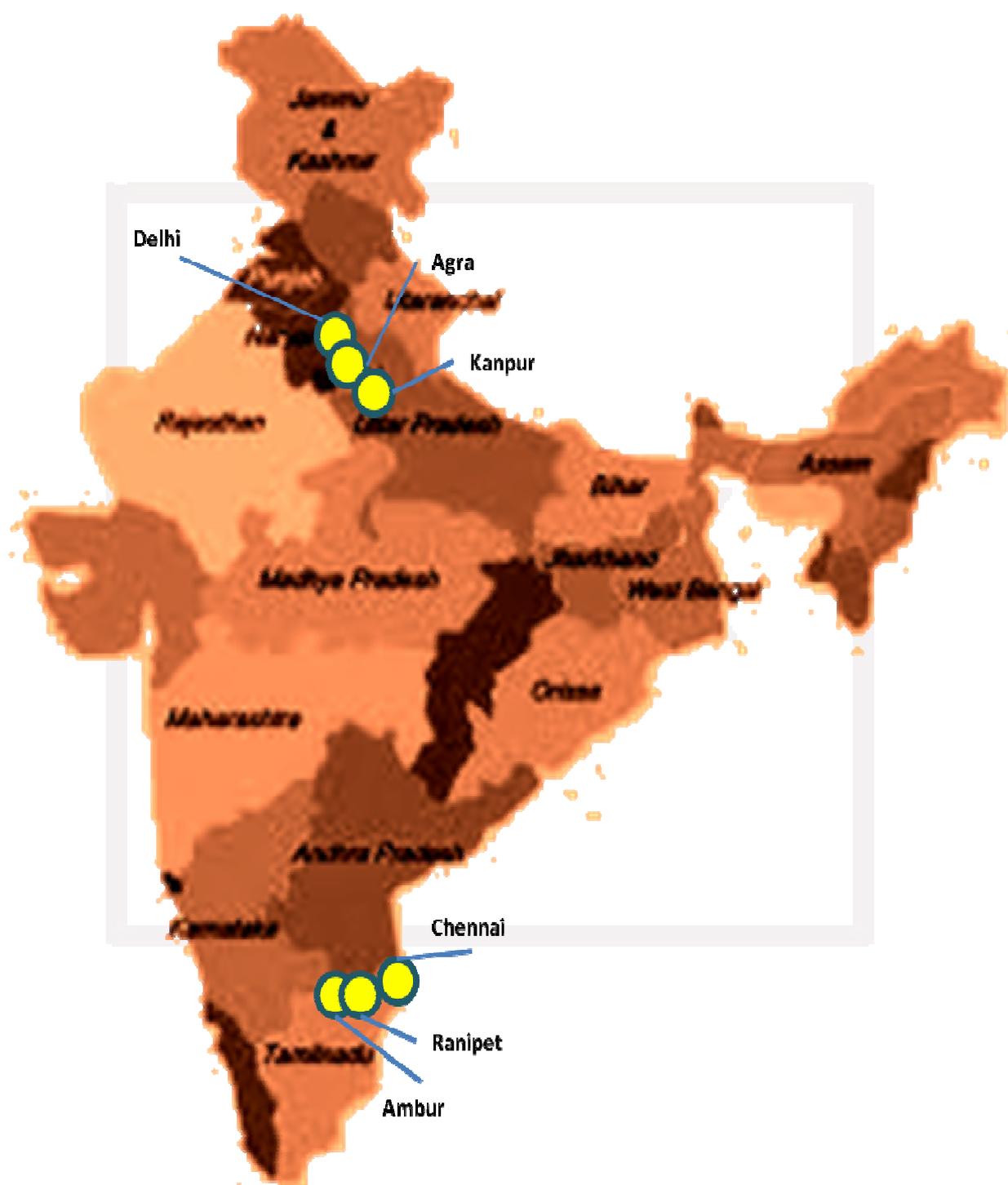
La mayoría de empresas que conforman el segmento organizado y cuentan con maquinaria moderna para la producción de calzado se encuentran en Chennai, Ambur, Ranipet, Agra, Kanpur y Delhi.

### Principales centros de producción del segmento desorganizado



*Gráfico de elaboración propia a partir de la información de Footwears Infoline y entrevistas realizadas*

### Principales centros de producción del segmento organizado



*Gráfico de elaboración propia a partir de la información de Footweares Infoline y entrevistas realizadas*

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

### Importaciones

El análisis muestra una gran concentración de los países proveedores. En términos generales, el principal origen de las importaciones es China. Los bajos costes de producción del gigante asiático lo sitúan, en la mayoría de los productos analizados, en la primera posición de la clasificación con una cuota bastante superior al segundo clasificado (suelen ser Tailandia, Nepal o Italia).

En lo referente a la partida **6401**, las importaciones han descendido desde el AF 2006. Las mejoras técnicas en la producción nacional han provocado una reducción del número de pares de calzado importado y, por tanto, del valor de la importación.

China ostentó durante los tres primeros años analizados una cuota cercana al 80%; si bien, desde 2008, ha perdido cuota a favor de Tailandia y Nepal. No obstante, sigue concentrando la mayoría de cuota de importaciones. Durante el periodo analizado, el resto de países ostentan una cuota inferior al 2%. La suma de las cuotas de los diez primeros países es ligeramente inferior al 100%. Las empresas españolas no han exportado con regularidad este tipo de calzado y, cuando lo han hecho, su facturación sólo ha alcanzado un valor inferior al millón de dólares.

Respecto de la partida **6402**, el valor de las importaciones creció hasta 2008, año desde el cual descendió y se mantuvo en torno a los 15 millones de dólares.

La cuota de importaciones de China ha oscilado entre el 73% y el 90%. La diferencia entre su cuota y la de Tailandia, segundo en importancia en la clasificación, es, al igual que en la anterior partida, de especial relevancia: en ningún año ha descendido del 60%. Al igual que en la partida anterior, el valor de las exportaciones españolas ha sido, en comparación, de escasa cuantía.

En lo referente a la partida **6403**, cabe destacar un incremento de valor de las importaciones indias desde 2005.

La cuota china no es tan elevada como en las partidas anteriores; si bien, en todos los años, es superior al 50%. Además, las empresas italianas han conseguido mejorar su cuota. De hecho, desde 2008, es superior al 7%. El mayor valor de las exportaciones españolas fue el de 2008 con 130.000 €, que supuso un 0,42% de cuota.

En cuanto a la partida **6404**, con la excepción del año 2008, las importaciones han mostrado una tendencia creciente.

La diferencia entre el principal exportador a India de esta clase de productos, China, y el siguiente, Nepal o Vietnam, es reducida. Mientras que la del primero oscila entre el 31% y el 40%, la del segundo oscila entre el 17% y el 37%. Las exportaciones españolas de este tipo de productos alcanzaron una mayor cuota respecto de las de las anteriores partidas; si bien, éstas alcanzaron su mayor valor en el año 2008 (80.000 dólares).

Respecto de la partida **6405**, el valor de las importaciones ha aumentado hasta el año 2009 en el que desciende ligeramente respecto del año anterior.

China concentra la mayoría de las exportaciones a India de este tipo de productos. Su cuota es, generalmente, superior al 80%, mientras que la cuota del siguiente socio comercial suele ser inferior al 5%. No obstante, las empresas malayas de este tipo de productos consiguieron en el año 2006 una cuota cercana al 16%. Las exportaciones españolas son prácticamente nulas.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

Las exportaciones de partes sueltas de calzado a India (partida **6406**), son, desde 2005, crecientes.

En 2006, China desbancó a Italia como principal socio comercial; si bien, la diferencia de cuotas de mercado entre uno y otro no ha llegado a superar el 10%. Los principales socios comerciales de calzado han optado por exportar estos productos y confeccionar el producto final en el subcontinente. Especialmente relevante es el caso de las empresas occidentales, dado que, salvo en determinados casos, ocupan el resto de puestos de la clasificación.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly thicker top and bottom edge. The background of the page is white.

# EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Tablas 7 a 13: Principales orígenes de las importaciones de calzado en India. Fuente: Import Export Data Bank. Department of Commerce, Ministry of Commerce & Industry of India.

**Partida arancelaria: 6401.** Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	China	3,74	21,51%	China	5,5	40,95%	China	3,02	42,60%	China	2,06	31,35%	China	0,87	14,40%
2	Tailandia	0,38	2,19%	Tailandia	0,45	3,35%	Nepal	0,22	3,10%	Tailandia	0,53	8,07%	Tailandia	0,45	7,45%
3	Singapur	0,15	0,86%	Indonesia	0,10	0,74%	Tailandia	0,20	2,82%	EAU	0,04	0,61%	Nepal	0,04	0,66%
4	Nepal	0,10	0,58%	Hong Kong	0,07	0,52%	Italia	0,06	0,85%	EE.UU.	0,04	0,61%	EE.UU.	0,03	0,50%
5	EAU	0,06	0,35%	Nepal	0,06	0,45%	Vietnam	0,05	0,71%	Nepal	0,03	0,46%	Reino Unido	0,02	0,33%
6	Hong Kong	0,04	0,23%	Malasia	0,03	0,22%	EE.UU.	0,05	0,71%	Singapur	0,02	0,30%	EAU	0,02	0,33%
7	Brasil	0,04	0,23%	Corea del N.	0,03	0,22%	Reino Unido	0,02	0,28%	Italia	0,01	0,15%	Malasia	0,02	0,33%
8	Sri Lanka	0,03	0,17%	EAU	0,02	0,15%	Malasia	0,02	0,28%	Alemania	0,01	0,15%	Italia	0,01	0,17%
9	Malasia	0,02	0,12%	Sri Lanka	0,02	0,15%	Hong Kong	0,01	0,14%	Finlandia	0,01	0,15%	Países Bajos	0,01	0,17%
10	Reino Unido	0,01	0,06%	Francia	0,01	0,07%	EAU	0,01	0,14%	Australia	0,01	0,15%	Suiza	0,01	0,17%
España	28	0	0,00%	24	0	0,00%	24	0	0,00%	30	0	0,00%	30	0	0,00%
	Total TOP 10	4,57	26,28%	Total TOP 10	6,29	46,84%	Total TOP 10	3,66	51,62%	Total TOP 10	2,76	42,01%	Total TOP 10	1,48	24,50%
	Resto	12,82	73,72%	Resto	7,14	53,16%	Resto	3,43	48,38%	Resto	3,81	57,99%	Resto	4,56	75,50%
	Total import.	17,39	100,00%	Total import.	13,43	100,00%	Total import.	7,09	100,00%	Total import.	6,57	100,00%	Total import.	6,04	100,00%

**Partida arancelaria: 6402.** Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	China	4,39	72,68%	China	12,77	85,42%	China	19,03	90,45%	China	13,38	87,68%	China	11,37	74,51%
2	Tailandia	0,68	11,26%	Tailandia	1,35	9,03%	Tailandia	0,91	4,33%	Tailandia	0,95	6,23%	Tailandia	1,56	10,22%
3	Malasia	0,49	8,11%	Hong Kong	0,15	1,00%	Nepal	0,16	0,76%	Italia	0,20	1,31%	Malasia	0,55	3,60%
4	Hong Kong	0,08	1,32%	Francia	0,09	0,60%	Hong Kong	0,15	0,71%	Hong Kong	0,13	0,85%	Hong Kong	0,24	1,57%
5	Vietnam	0,07	1,16%	EE.UU.	0,06	0,40%	Reino Unido	0,09	0,43%	Singapur	0,09	0,59%	Sri Lanka	0,15	0,98%
6	Italia	0,03	0,50%	Indonesia	0,05	0,33%	EE.UU.	0,09	0,43%	Indonesia	0,09	0,59%	Vietnam	0,10	0,66%
7	Indonesia	0,03	0,50%	Italia	0,05	0,33%	Indonesia	0,08	0,38%	Sri Lanka	0,08	0,52%	Singapur	0,08	0,52%
8	Nepal	0,03	0,50%	Corea del N.	0,05	0,33%	EAU	0,06	0,29%	EAU	0,05	0,33%	EAU	0,06	0,39%
9	EAU	0,02	0,33%	Eslovaquia	0,05	0,33%	Brasil	0,05	0,24%	Reino Unido	0,04	0,26%	EE.UU.	0,04	0,26%
10	Bangladesh	0,02	0,33%	Nepal	0,05	0,33%	Malasia	0,05	0,24%	Vietnam	0,04	0,26%	Francia	0,04	0,26%
España	11	0,01	0,17%	19	0,01	0,07%	16	0,01	0,05%	11	0,03	0,20%	14	0,02	0,13%
	Total TOP 10	5,84	96,69%	Total TOP 10	14,67	98,13%	Total TOP 10	20,67	98,24%	Total TOP 10	15,05	98,62%	Total TOP 10	14,19	92,99%
	Resto	0,20	3,31%	Resto	0,28	1,87%	Resto	0,37	1,76%	Resto	0,21	1,38%	Resto	1,07	7,01%
	Total import.	6,04	100,00%	Total import.	14,95	100,00%	Total import.	21,04	100,00%	Total import.	15,26	100,00%	Total import.	15,26	100,00%

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

### Partida arancelaria: 6403. Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	China	9,39	51,91%	China	12,89	53,35%	China	16,27	57,23%	China	17,13	54,96%	China	16,93	52,74%
2	Indonesia	2,22	12,27%	Vietnam	3,26	13,49%	Tailandia	2,29	8,05%	Italia	3,73	11,97%	Taiwán	2,78	8,66%
3	Vietnam	1,63	9,01%	Tailandia	1,62	6,71%	Vietnam	2,27	7,98%	Malasia	2,22	7,12%	Italia	2,32	7,23%
4	Tailandia	1,52	8,40%	Indonesia	1,56	6,46%	Italia	1,93	6,79%	Tailandia	1,93	6,19%	Tailandia	2,20	6,85%
5	Italia	0,63	3,48%	Hong Kong	1,25	5,17%	Malasia	1,48	5,21%	Vietnam	1,47	4,72%	Malasia	1,70	5,30%
6	Francia	0,43	2,38%	Italia	0,72	2,98%	Francia	0,83	2,92%	Francia	1,38	4,43%	Vietnam	1,48	4,61%
7	Malasia	0,38	2,10%	Alemania	0,62	2,57%	Indonesia	0,78	2,74%	Indonesia	0,53	1,70%	Indonesia	0,77	2,40%
8	Hong Kong	0,28	1,55%	EAU	0,31	1,28%	Reino Unido	0,48	1,69%	Reino Unido	0,51	1,64%	Francia	0,62	1,93%
9	Singapur	0,26	1,44%	Reino Unido	0,29	1,20%	EE.UU.	0,33	1,16%	EE.UU.	0,47	1,51%	Brasil	0,50	1,56%
10	Reino Unido	0,21	1,16%	EE.UU.	0,25	1,03%	Suiza	0,26	0,91%	Hong Kong	0,17	0,55%	EE.UU.	0,35	1,09%
España	17	0,08	0,44%	23	0,07	0,29%	15	0,13	0,46%	15	0,13	0,42%	15	0,08	0,25%
	Total TOP 10	16,95	93,70%	Total TOP 10	22,77	94,25%	Total TOP 10	26,92	94,69%	Total TOP 10	29,54	94,77%	Total TOP 10	29,65	92,37%
	Resto	1,14	6,30%	Resto	1,39	5,75%	Resto	1,51	5,31%	Resto	1,63	5,23%	Resto	2,45	7,63%
	Total import.	18,09	100,00%	Total import.	24,16	100,00%	Total import.	28,43	100,00%	Total import.	31,17	100,00%	Total import.	32,10	100,00%

### Partida arancelaria: 6404. Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	China	3,09	31,18%	China	4,38	39,75%	China	5,03	37,31%	China	4,46	37,51%	China	7,38	40,68%
2	Nepal	2,47	24,92%	Vietnam	1,85	16,79%	Nepal	4,16	30,86%	Nepal	3,88	32,63%	Nepal	6,58	36,27%
3	Vietnam	1,47	14,83%	Nepal	1,57	14,25%	Vietnam	1,56	11,57%	Vietnam	1,42	11,94%	Vietnam	2,20	12,13%
4	Tailandia	1,01	10,19%	Tailandia	1,18	10,71%	Tailandia	0,75	5,56%	Indonesia	0,60	5,05%	Indonesia	0,74	4,08%
5	Indonesia	0,71	7,16%	Malasia	0,69	6,26%	Indonesia	0,42	3,12%	Tailandia	0,31	2,61%	Tailandia	0,45	2,48%
6	Malasia	0,59	5,95%	Indonesia	0,66	5,99%	Italia	0,41	3,04%	Italia	0,29	2,44%	Italia	0,12	0,66%
7	Taiwán	0,14	1,41%	Italia	0,20	1,81%	Malasia	0,40	2,97%	Malasia	0,26	2,19%	Hong Kong	0,11	0,61%
8	EE.UU.	0,09	0,91%	Hong Kong	0,18	1,63%	Pakistán	0,19	1,41%	EE.UU.	0,09	0,76%	Malasia	0,09	0,50%
9	Italia	0,07	0,71%	EAU	0,11	1,00%	Países Bajos	0,11	0,82%	España	0,08	0,67%	Francia	0,07	0,39%
10	Singapur	0,06	0,61%	Singapur	0,05	0,45%	EAU	0,11	0,82%	Japón	0,07	0,59%	EE.UU.	0,06	0,33%
España	14	0,01	0,10%	31	0	0,00%	18	0,08	0,59%	9	0,08	0,67%	12	0,05	0,28%
	Total TOP 10	9,70	97,88%	Total TOP 10	10,87	98,64%	Total TOP 10	13,14	97,48%	Total TOP 10	11,46	96,38%	Total TOP 10	17,80	98,13%
	Resto	0,21	2,12%	Resto	0,15	1,36%	Resto	0,34	2,52%	Resto	0,43	3,62%	Resto	2,45	13,51%
	Total import.	9,91	100,00%	Total import.	11,02	100,00%	Total import.	13,48	100,00%	Total import.	11,89	100,00%	Total import.	18,14	100,00%

# EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Partida arancelaria: 6405. Los demás calzados															
Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	China	6,79	88,07%	China	8,88	68,36%	China	20,50	85,45%	China	26,37	82,05%	China	25,62	86,23%
2	Tailandia	0,24	3,11%	Malasia	2,06	15,86%	Malasia	1,15	4,79%	Malasia	1,47	4,57%	Vietnam	1,14	3,84%
3	Hong Kong	0,15	1,95%	Hong Kong	0,52	4,00%	Nepal	0,39	1,63%	Indonesia	0,71	2,21%	Malasia	0,53	1,78%
4	Vietnam	0,11	1,43%	Nepal	0,41	3,16%	Indonesia	0,37	1,54%	Italia	0,67	2,08%	Indonesia	0,40	1,35%
5	Italia	0,08	1,04%	Vietnam	0,31	2,39%	Tailandia	0,34	1,42%	Vietnam	0,61	1,90%	Nepal	0,36	1,21%
6	Reino Unido	0,06	0,78%	Tailandia	0,17	1,31%	Italia	0,27	1,13%	Tailandia	0,50	1,56%	Italia	0,30	1,01%
7	Austria	0,06	0,78%	Italia	0,14	1,08%	Hong Kong	0,22	0,92%	Nepal	0,48	1,49%	Tailandia	0,27	0,91%
8	Malasia	0,04	0,52%	Reino Unido	0,10	0,77%	Reino Unido	0,19	0,79%	Reino Unido	0,42	1,31%	Singapur	0,18	0,61%
9	Alemania	0,03	0,39%	Brasil	0,09	0,69%	Vietnam	0,10	0,42%	Suiza	0,20	0,62%	Reino Unido	0,14	0,47%
10	Japón	0,02	0,26%	Singapur	0,05	0,38%	Singapur	0,08	0,33%	Singapur	0,12	0,37%	Hong Kong	0,14	0,47%
España	40	0	0,00%	40	0	0,00%	46	0	0,00%	46	0	0,00%	49	0	0,00%
	Total TOP 10	7,58	98,31%	Total TOP 10	12,73	98,00%	Total TOP 10	23,61	98,42%	Total TOP 10	31,55	98,16%	Total TOP 10	29,08	97,88%
	Resto	0,13	1,69%	Resto	0,26	2,00%	Resto	0,38	1,58%	Resto	0,59	1,84%	Resto	0,63	2,12%
	Total import.	7,71	100,00%	Total import.	12,99	100,00%	Total import.	23,99	100,00%	Total import.	32,14	100,00%	Total import.	29,71	100,00%

Partida arancelaria: 6406. Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.															
Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	Italia	9,81	21,22%	China	14,25	25,30%	China	23,96	38,84%	China	23,89	35,81%	China	18,46	33,05%
2	China	9,56	20,68%	Italia	10,95	19,44%	Italia	13,37	21,67%	Italia	12,36	18,53%	Italia	11,70	20,95%
3	EE.UU.	6,11	13,22%	Hong Kong	6,71	11,91%	Hong Kong	6,25	10,13%	EE.UU.	6,51	9,76%	EE.UU.	4,52	8,09%
4	Hong Kong	5,97	12,91%	EE.UU.	5,76	10,23%	EE.UU.	4,36	7,07%	Vietnam	3,67	5,50%	Alemania	2,62	4,69%
5	Alemania	3,62	7,83%	Reino Unido	3,51	6,23%	Portugal	1,99	3,23%	Portugal	2,41	3,61%	España	1,80	3,22%
6	Reino Unido	2,47	5,34%	Alemania	2,80	4,97%	Alemania	1,93	3,13%	Alemania	1,38	2,07%	Vietnam	1,54	2,76%
7	Portugal	1,62	3,50%	Portugal	2,24	3,98%	Taiwán	1,02	1,65%	Reino Unido	1,37	2,05%	Portugal	1,26	2,26%
8	Francia	1,45	3,14%	España	1,22	2,17%	Francia	1,02	1,65%	Polonia	0,99	1,48%	Tailandia	0,90	1,61%
9	España	0,9	1,95%	Vietnam	1,06	1,88%	Reino Unido	0,90	1,46%	España	0,92	1,38%	Malasia	0,72	1,29%
10	Vietnam	0,5	1,08%	Nepal	0,75	1,33%	España	0,83	1,35%	Tailandia	0,90	1,35%	Reino Unido	0,70	1,25%
España	9	0,9	1,95%	8	1,22	2,17%	10	0,83	1,35%	9	0,92	1,38%	5	1,8	3,22%
	Total TOP 10	42,01	90,87%	Total TOP 10	49,25	87,43%	Total TOP 10	55,63	90,18%	Total TOP 10	54,40	81,53%	Total TOP 10	44,22	79,16%
	Resto	4,22	9,13%	Resto	7,08	12,57%	Resto	6,06	9,82%	Resto	12,32	18,47%	Resto	11,64	20,84%
	Total import.	46,23	100,00%	Total import.	56,33	100,00%	Total import.	61,69	100,00%	Total import.	66,72	100,00%	Total import.	55,86	100,00%

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Agregado de las importaciones de las anteriores partidas arancelarias															
Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación	País origen	Valor en millones USD	% cuota de importación
1	China	36,96	35,08%	China	58,67	44,15%	China	87,81	56,39%	China	87,29	53,31%	China	80,63	51,32%
2	Italia	10,62	10,08%	Italia	12,06	9,08%	Italia	16,04	10,30%	Italia	17,26	10,54%	Italia	14,45	9,20%
3	Hong Kong	6,52	6,19%	Hong Kong	8,88	6,68%	Hong Kong	6,63	4,26%	Vietnam	7,21	4,40%	Nepal	6,98	4,44%
4	Tailandia	3,83	3,63%	Vietnam	6,48	4,88%	Nepal	4,93	3,17%	EE.UU.	7,11	4,34%	Vietnam	6,46	4,11%
5	Vietnam	3,78	3,59%	EE.UU.	6,07	4,57%	EE.UU.	4,83	3,10%	Tailandia	5,12	3,13%	Tailandia	5,83	3,71%
6	Alemania	3,62	3,44%	Tailandia	4,77	3,59%	Tailandia	4,49	2,88%	Nepal	4,39	2,68%	Malasia	3,61	2,30%
7	Indonesia	2,96	2,81%	Reino Unido	3,9	2,93%	Vietnam	3,98	2,56%	Malasia	3,95	2,41%	Taiwán	2,78	1,77%
8	Reino Unido	2,75	2,61%	Alemania	3,42	2,57%	Malasia	3,1	1,99%	Portugal	2,41	1,47%	Alemania	2,62	1,67%
9	Nepal	2,6	2,47%	Nepal	2,84	2,14%	Portugal	1,99	1,28%	Reino Unido	2,34	1,43%	España	1,95	1,24%
10	Francia	1,88	1,78%	Malasia	2,78	2,09%	Alemania	1,93	1,24%	Indonesia	1,93	1,18%	Indonesia	1,91	1,22%
Cuota España	España	1,00	0,95%	España	1,3	0,98%	España	1,05	0,67%	España	1,16	0,71%	España	1,95	1,24%
	Total TOP 10	75,52	71,67%	Total TOP 10	109,87	82,68%	Total TOP 10	135,73	87,16%	Total TOP 10	139,01	84,89%	Total TOP 10	127,22	80,98%
	Resto	29,85	28,33%	Resto	23,01	17,32%	Resto	19,99	12,84%	Resto	24,74	15,11%	Resto	29,89	19,02%
	Total import.	105,37	100,00%	Total import.	132,88	100,00%	Total import.	155,72	100,00%	Total import.	163,75	100,00%	Total import.	157,11	100,00%

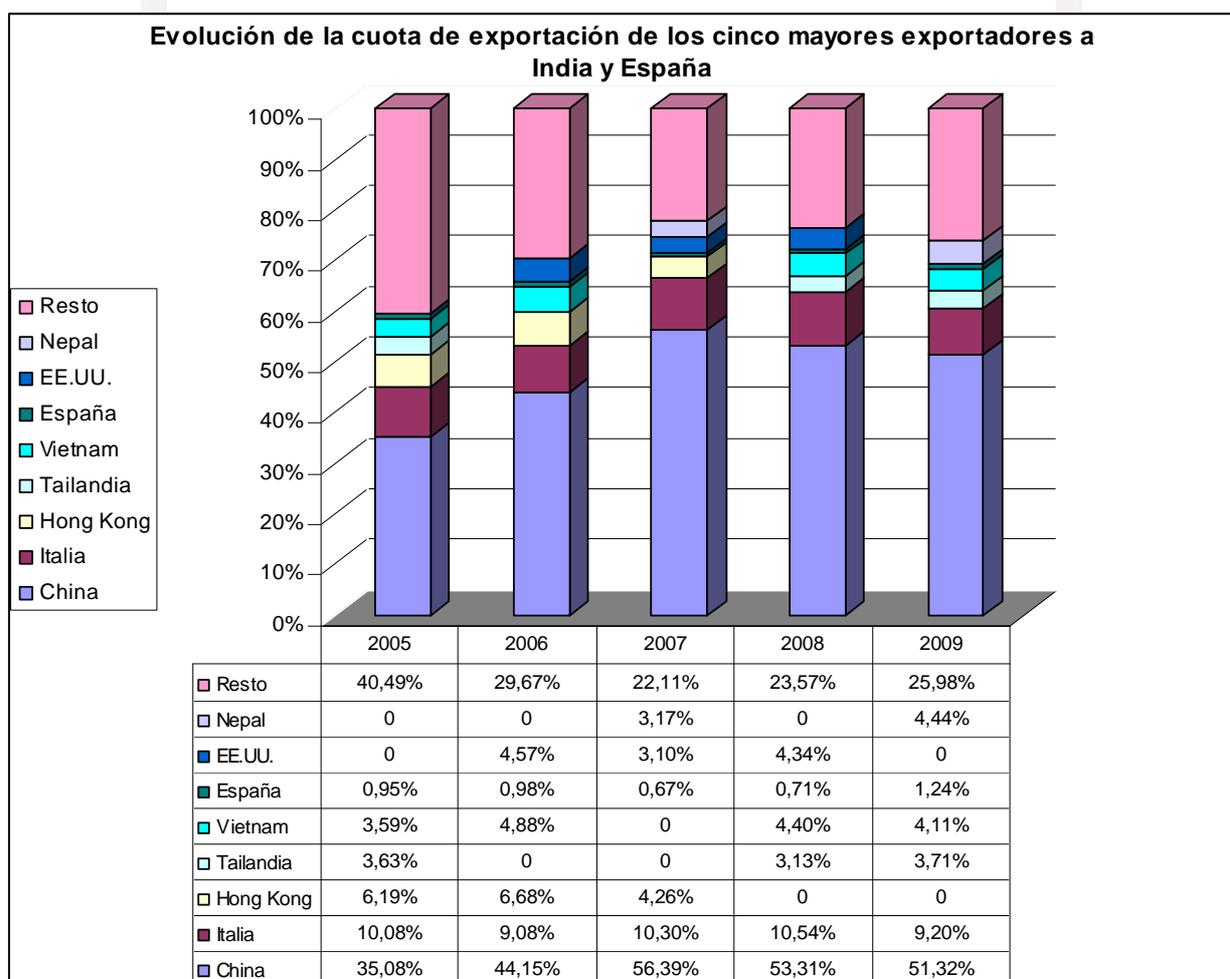
## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

### 1.3. Evolución de los principales exportadores de calzado a India

En los últimos cinco años, China e Italia se han consolidado, respectivamente, como el primer y el segundo proveedor de India de calzado y componentes de calzado. No obstante, mientras que la cuota china ha sido creciente en el periodo analizado (con un máximo en el año 2007), la cuota italiana se ha mantenido constante en torno al 10%, con un ligero descenso en el año 2009.

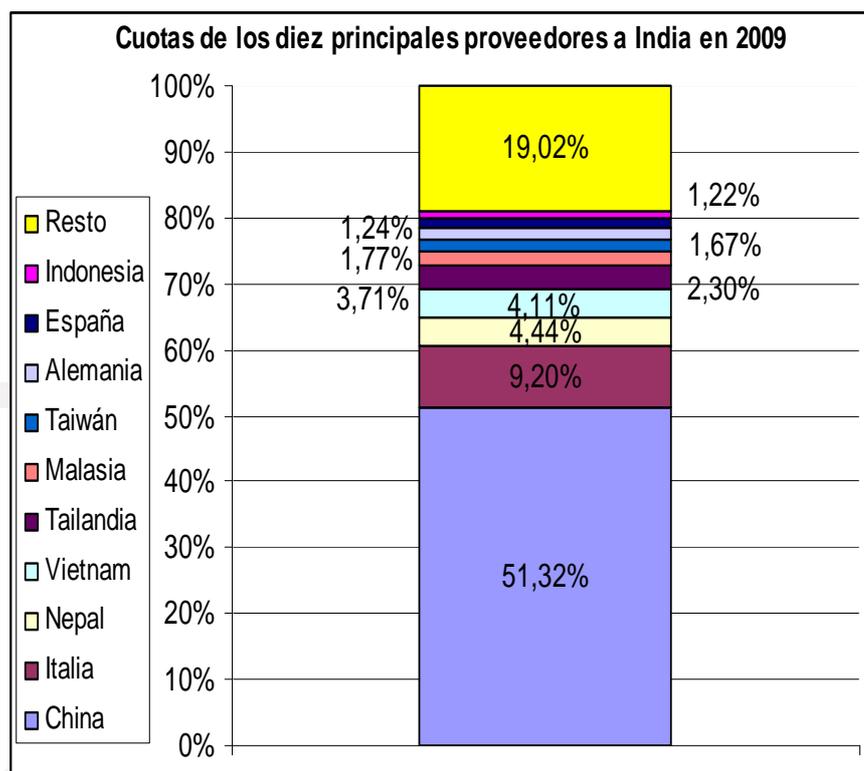
El tercer, cuarto y quinto puesto lo han ocupado a lo largo de los años Hong Kong, Vietnam, Nepal, Tailandia y EE.UU. Destacable es Hong Kong que ocupó durante los tres primeros años la tercera posición en la clasificación y que, en los siguientes años, dejó de ser uno de los cinco principales proveedores de calzado a India.

Si bien durante los tres primeros años, hubo una tendencia a la concentración, desde 2008, el resto de países excluidos del grupo de los cinco principales proveedores han mejorado ligeramente su cuota de exportación a India. Entre ellos está España. Su cuota decreció en 2007 para sobrepasar, en 2009, la que registró en 2005.



## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

En el año 2009, China copó más de la mitad de las importaciones indias, mientras que el segundo clasificado, Italia, copó un poco menos del 10%. El tercer clasificado fue Nepal que superó ligeramente al cuarto clasificado, Vietnam (4,44% y 4,11% respectivamente). Tailandia, Malasia, Taiwán y Alemania ocupan los siguientes puestos de la clasificación con cuotas entre el 3,71% y el 1,67%. España se convierte, en este año por primera vez, en uno de los diez principales proveedores de calzado de India con una cuota del 1,24%. Ligeramente inferior es la cuota del décimo clasificado, Indonesia.



### 1.4. Breve referencia a las exportaciones indias de calzado

Un análisis de las exportaciones indias de calzado ofrecerá al lector información sobre los principales clientes de India y, así, podrá hacerse una idea sobre los flujos comerciales de las distintas partidas. Es relevante que los principales importadores de calzado indio son, en su mayoría, países europeos. Lo anterior sirve como indicio para afirmar que el calzado o componentes de calzado indio combinan, por un lado, la calidad suficiente para cumplir los requisitos de calidad occidentales y, por otro, costes bajos que permitan maximizar el beneficio del importador europeo.

Si bien, durante el periodo analizado, las exportaciones de calzado desde India han aumentado; lo han hecho a una tasa de crecimiento inferior a la de las importaciones. El resultado es que en apenas seis años (desde el AF 2003-04 hasta el AF 2008-09) India ha pasado de exportar 13 pares de zapatos por cada par importado a una relación prácticamente de equidad<sup>5</sup>.

Los principales importadores de calzado y partes de calzado indios son, por lo general, países occidentales y Emiratos Árabes Unidos. Al igual que en el caso de las importaciones, el análisis de las exportaciones muestra una progresiva concentración de los países compradores de calzado indio.

En lo referente a la partida **6401**, desde el año 2005 hasta 2009 la facturación por exportaciones ha decrecido un 65%.

El principal destino ha recibido entre el 18% y 29% de las exportaciones. EE.UU. fue, en su origen, uno de los principales importadores hasta 2008, año en el que desapareció del listado

<sup>5</sup> Véase Tabla 4: Relaciones entre producción, importación y exportación (unidades).

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

de principales socios importadores. España, salvo en 2008, ha sido a lo largo del periodo uno de los principales destinos de este tipo de calzado.

A diferencia de la partida anterior, la facturación por exportaciones de los productos englobados en la **6402** ha crecido un 295% en el periodo analizado.

El principal destino de las exportaciones es Emiratos Árabes Unidos cuya cuota prácticamente alcanzó en el año 2008 el 50% del total. Arabia Saudí ha sido, salvo en 2006, el segundo destino en importancia de este tipo de productos. Si bien España ha importado este tipo de productos de India, sus socios alemanes y británicos son destinos preferentes para las empresas indias exportadoras de este tipo de calzado.

En lo referente a la partida **6403**, la facturación por exportaciones ha crecido un 63% en el periodo analizado.

Los países europeos son los socios importadores más importantes. Reino Unido es, con una cuota en torno al 19%, el principal destino de las exportaciones indias de este tipo de zapatos. A continuación, con un punto porcentual menos aproximadamente, se encuentra Alemania. El tercer puesto lo ocupa EE.UU. o Italia. España ha ocupado el 6º o 7º lugar en la clasificación.

La facturación por exportaciones indias de calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (partida **6404**) ha descendido entre el año 2005 y 2009 un 27%; si bien, en el periodo comprendido entre 2005 y 2008, la facturación creció un 43%. La recesión económica en los países occidentales, principales compradores de las empresas indias de este tipo de calzado, fue, en este caso, la razón del descenso de un 49% en la facturación del año 2009 respecto del anterior. Además, ha provocado que las cuotas de los países occidentales se redujeran y, por tanto, países que anteriormente no se encontraban en los diez primeros puestos de la lista, ganen importancia. Es el caso de Corea del Sur o Turquía.

Desde 2007, EE.UU., con una cuota superior al 25%, es el principal destino de las exportaciones indias. España ocupó, durante los dos primeros años del periodo estudiado, el quinto puesto en la clasificación de importadores. No obstante, desde 2007, ha perdido importancia.

Respecto de las exportaciones de los productos englobados en la partida **6405** (los demás calzados), cabe destacar que la facturación ha mostrado una tendencia descendente a lo largo del periodo. En concreto, la facturación por exportaciones de estos tipos de productos ha decrecido un 53%.

El mercado europeo y, en concreto, el francés ha sido, tradicionalmente, con una cuota entre el 15% y el 31%, el principal receptor de las exportaciones indias. La única excepción es la de 2007 en el que las importaciones de mercados como de Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Irán o Kuwait superaron en valor a las de los países occidentales.

Respecto de la facturación de las exportaciones de las partes de calzado, agrupados en la partida arancelaria **6406**, cabe mencionar que se incrementó en el periodo analizado un 26%, si bien, en 2007, alcanzaron su mayor cuantía (299 millones de dólares).

Los principales importadores de partes de calzado son los países europeos productores. De esta forma; Italia, Alemania, Francia, Reino Unido, España y Portugal suelen recibir la mayor parte de las exportaciones.

# EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Tablas 14 a 19: Principales destinos de las exportaciones de calzado de India. Fuente: Import Export Data Bank. Department of Commerce, Ministry of Commerce & Industry of India.

Partida arancelaria: 6401. Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.															
Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación
1	Italia	4,16	23,92%	EE.UU.	3,84	28,59%	EE.UU.	1,86	26,23%	Francia	1,35	20,55%	Papúa N.G.	1,06	17,55%
2	EE.UU.	3,97	22,83%	Italia	2,03	15,12%	Papúa N.G.	1,09	15,37%	Papúa N.G.	1,02	15,53%	E.A.U.	0,78	12,91%
3	Alemania	1,69	9,72%	E.A.U.	1,51	11,24%	Italia	0,65	9,17%	E.A.U.	0,79	12,02%	Arabia Saudí	0,76	12,58%
4	Dinamarca	1,48	8,51%	Alemania	1,05	7,82%	E.A.U.	0,55	7,76%	Alemania	0,60	9,13%	Francia	0,76	12,58%
5	Reino Unido	1,37	7,88%	Reino Unido	0,92	6,85%	Arabia Saudí	0,45	6,35%	Arabia Saudí	0,37	5,63%	Reino Unido	0,37	6,13%
6	E.A.U.	0,79	4,54%	Papúa N.G.	0,74	5,51%	Alemania	0,40	5,64%	Nepal	0,26	3,96%	España	0,33	5,46%
7	Francia	0,46	2,65%	Arabia Saudí	0,58	4,32%	Finlandia	0,29	4,09%	Reino Unido	0,18	2,74%	Nepal	0,27	4,47%
8	Arabia Saudí	0,41	2,36%	Francia	0,56	4,17%	Reino Unido	0,28	3,95%	Suecia	0,17	2,59%	Alemania	0,23	3,81%
9	España	0,41	2,36%	Suráfrica	0,21	1,56%	Grecia	0,27	3,81%	Croacia	0,17	2,59%	Suecia	0,20	3,31%
10	Suiza	0,37	2,13%	España	0,16	1,19%	España	0,17	2,40%	Países Bajos	0,16	2,44%	Finlandia	0,20	3,31%
Posición España	9	0,41	2,36%	10	0,16	1,19%	10	0,17	2,40%	99	0	0,00%	6	0,33	5,46%
	Total TOP 10	15,11	86,89%	Total TOP 10	11,6	86,37%	Total TOP 10	6,01	84,77%	Total TOP 10	5,07	77,17%	Total TOP 10	4,96	82,12%
	Resto	2,28	13,11%	Resto	1,83	13,63%	Resto	1,08	15,23%	Resto	1,50	22,83%	Resto	1,08	17,88%
	Total export.	17,39	100,00%	Total export.	13,43	100,00%	Total export.	7,09	100,00%	Total export.	6,57	100,00%	Total export.	6,04	100,00%

Partida arancelaria: 6402. Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico															
Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación
1	E.A.U.	0,96	16,49%	E.A.U.	3,67	31,08%	E.A.U.	6,72	45,41%	E.A.U.	7,83	48,21%	E.A.U.	9,57	41,57%
2	Arabia Saudí	0,61	10,48%	Alemania	2,36	19,98%	Arabia Saudí	1,69	11,42%	Arabia Saudí	1,55	9,54%	Arabia Saudí	2,62	11,38%
3	Hong Kong	0,60	10,31%	Arabia Saudí	1,07	9,06%	Tanzania	0,81	5,47%	Reino Unido	0,79	4,86%	Austria	1	4,34%
4	Reino Unido	0,44	7,56%	Reino Unido	0,60	5,08%	Suráfrica	0,60	4,05%	Kuwait	0,50	3,08%	Reino Unido	0,89	3,87%
5	EE.UU.	0,42	7,22%	EE.UU.	0,51	4,32%	Reino Unido	0,57	3,85%	Alemania	0,41	2,52%	Italia	0,81	3,52%
6	Austria	0,41	7,04%	Italia	0,49	4,15%	Alemania	0,49	3,31%	Omán	0,34	2,09%	Alemania	0,76	3,30%
7	Papúa N.G.	0,35	6,01%	Países Bajos	0,45	3,81%	Kuwait	0,48	3,24%	Nepal	0,33	2,03%	EE.UU.	0,71	3,08%
8	Alemania	0,28	4,81%	Nepal	0,36	3,05%	Italia	0,37	2,50%	Suráfrica	0,31	1,91%	Francia	0,70	3,04%
9	Francia	0,21	3,61%	Francia	0,27	2,29%	Nepal	0,28	1,89%	I. de Mauricio	0,26	1,60%	Omán	0,61	2,65%
10	Omán	0,19	3,26%	Kuwait	0,26	2,20%	EE.UU.	0,27	1,82%	EE.UU.	0,25	1,54%	Djibouti	0,48	2,09%
Posición España	11	0,13	2,23%	15	0,08	0,68%	36	0,03	0,20%	26	0,08	0,49%	16	0,16	0,70%
	Total TOP 10	4,47	76,80%	Total TOP 10	10,12	85,69%	Total TOP 10	12,31	83,18%	Total TOP 10	12,57	77,40%	Total TOP 10	18,15	78,84%
	Resto	1,35	23,20%	Resto	1,69	14,31%	Resto	2,49	16,82%	Resto	3,67	22,60%	Resto	4,87	21,16%
	Total export.	5,82	100,00%	Total export.	11,81	100,00%	Total export.	14,8	100,00%	Total export.	16,24	100,00%	Total export.	23,02	100,00%

# EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

## Partida arancelaria: 6403. Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación
1	Reino Unido	153,89	20,55%	Reino Unido	182,79	20,06%	Reino Unido	209,54	18,66%	Reino Unido	217,93	18,31%	Reino Unido	266,98	21,82%
2	Alemania	129,54	17,30%	Alemania	165,53	18,17%	Alemania	195,83	17,44%	Alemania	181,70	15,27%	Alemania	179,53	14,67%
3	EE.UU.	116,20	15,52%	Italia	123,56	13,56%	Italia	154,78	13,79%	Italia	161,22	13,55%	Italia	167,79	13,71%
4	Italia	84,34	11,26%	EE.UU.	111,5	12,24%	EE.UU.	118,52	10,56%	EE.UU.	145,66	12,24%	Francia	119,89	9,80%
5	Francia	49,86	6,66%	Francia	69,54	7,63%	Francia	84,35	7,51%	Francia	93,37	7,85%	EE.UU.	116,86	9,55%
6	España	39,70	5,30%	España	45,52	5,00%	Países Bajos	69,24	6,17%	Países Bajos	73,86	6,21%	España	80,04	6,54%
7	Países Bajos	27,40	3,66%	Países Bajos	44,20	4,85%	España	56,19	5,01%	España	70,63	5,94%	Países Bajos	59,57	4,87%
8	Bélgica	19,91	2,66%	Bélgica	21,20	2,33%	Bélgica	29,29	2,61%	Polonia	28,24	2,37%	Bélgica	38,72	3,16%
9	Dinamarca	15,19	2,03%	E.A.U.	20,08	2,20%	E.A.U.	22,57	2,01%	E.A.U.	25,77	2,17%	E.A.U.	24,94	2,04%
10	Australia	9,78	1,31%	Portugal	18	1,98%	Portugal	19,26	1,72%	Bélgica	25,28	2,12%	Polonia	14,27	1,17%
Posición España	6	39,7	5,30%	6	45,52	5,00%	7	56,19	5,01%	7	70,63	5,94%	6	80,04	6,54%
	Total TOP 10	645,81	86,24%	Total TOP 10	801,92	88,01%	Total TOP 10	959,57	85,47%	Total TOP 10	876,36	73,64%	Total TOP 10	1.068,59	87,32%
	Resto	103,03	13,76%	Resto	109,27	11,99%	Resto	163,09	14,53%	Resto	313,69	26,36%	Resto	155,13	12,68%
	Total export.	748,84	100,00%	Total export.	911,19	100,00%	Total export.	1.122,66	100,00%	Total export.	1.190,05	100,00%	Total export.	1.223,72	100,00%

## Partida arancelaria: 6404. Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación
1	Alemania	7,82	25,23%	Italia	10,28	25,51%	EE.UU.	13,82	34,47%	EE.UU.	13,33	30,16%	Reino Unido	4,88	21,55%
2	Reino Unido	5,18	16,72%	EE.UU.	9,89	24,54%	Italia	10,48	26,14%	Reino Unido	4,19	9,48%	EE.UU.	4,36	19,26%
3	EE.UU.	4,36	14,07%	Alemania	7,68	19,06%	Alemania	5,85	14,59%	Italia	3,50	7,92%	Alemania	3,16	13,96%
4	Italia	3,75	12,10%	Reino Unido	5,92	14,69%	Reino Unido	4,70	11,72%	Japón	2,52	5,70%	Italia	2,46	10,87%
5	España	1,85	5,97%	España	1,01	2,51%	Francia	0,61	1,52%	Alemania	1,97	4,46%	Países Bajos	2,09	9,23%
6	Francia	1,22	3,94%	Arabia Saudí	0,66	1,64%	Canadá	0,58	1,45%	Turquía	1,97	4,46%	E.A.U.	0,98	4,33%
7	E.A.U.	0,90	2,90%	Grecia	0,46	1,14%	Arabia Saudí	0,56	1,40%	Hong Kong	1,96	4,43%	Arabia Saudí	0,69	3,05%
8	Grecia	0,85	2,74%	Francia	0,41	1,02%	Países Bajos	0,37	0,92%	E.A.U.	1,44	3,26%	Suráfrica	0,51	2,25%
9	Dinamarca	0,72	2,32%	Suecia	0,36	0,89%	Hong Kong	0,34	0,85%	Corea del S.	1,32	2,99%	Nepal	0,37	1,63%
10	Tanzania	0,50	1,61%	E.A.U.	0,34	0,84%	Suráfrica	0,32	0,80%	Argentina	1,14	2,58%	Bélgica	0,37	1,63%
Posición España	5	1,85	5,97%	5	1,01	2,51%	11	0,31	0,77%	14	0,82	1,86%	14	0,24	1,06%
	Total TOP 10	27,15	87,61%	Total TOP 10	37,01	91,84%	Total TOP 10	37,63	93,86%	Total TOP 10	33,34	75,43%	Total TOP 10	19,87	87,77%
	Resto	3,84	12,39%	Resto	3,29	8,16%	Resto	2,46	6,14%	Resto	10,86	24,57%	Resto	2,77	12,23%
	Total export.	30,99	100,00%	Total export.	40,30	100,00%	Total export.	40,09	100,00%	Total export.	44,2	100,00%	Total export.	22,64	100,00%

# EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

## Partida arancelaria: 6405. Los demás calzados.

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación
1	Francia	5,15	22,24%	Francia	4,49	27,25%	E.A.U.	4,17	25,01%	Francia	3,43	22,97%	Francia	3,40	30,91%
2	Alemania	3,26	14,08%	E.A.U.	3,11	18,87%	Italia	2,76	16,56%	E.A.U.	1,97	13,19%	Reino Unido	1,08	9,82%
3	Reino Unido	2,91	12,56%	Alemania	2,59	15,72%	Francia	2,46	14,76%	Alemania	1,59	10,65%	Polonia	0,77	7,00%
4	E.A.U.	2,57	11,10%	Italia	1,08	6,55%	Alemania	1,04	6,24%	Italia	1,54	10,31%	Alemania	0,75	6,82%
5	Italia	2,49	10,75%	Reino Unido	0,86	5,22%	Austria	1,03	6,18%	Reino Unido	0,96	6,43%	E.A.U.	0,74	6,73%
6	Países Bajos	1,95	8,42%	España	0,47	2,85%	Reino Unido	0,85	5,10%	Arabia Saudí	0,65	4,35%	EE.UU.	0,41	3,73%
7	España	1,03	4,45%	Grecia	0,35	2,12%	Arabia Saudí	0,81	4,86%	Portugal	0,60	4,02%	España	0,35	3,18%
8	EE.UU.	0,50	2,16%	Austria	0,29	1,76%	Irán	0,63	3,78%	España	0,54	3,62%	Arabia Saudí	0,32	2,91%
9	Grecia	0,43	1,86%	Arabia Saudí	0,29	1,76%	Kuwait	0,31	1,86%	EE.UU.	0,51	3,42%	Portugal	0,31	2,82%
10	Suecia	0,19	0,82%	Suráfrica	0,23	1,40%	Grecia	0,20	1,20%	Austria	0,42	2,81%	Japón	0,31	2,82%
Posición España	7	1,03	4,45%	6	0,47	2,85%	19	0,08	0,48%	8	0,54	3,62%	7	0,35	3,18%
	Total TOP 10	20,48	88,43%	Total TOP 10	13,76	83,50%	Total TOP 10	14,26	85,54%	Total TOP 10	12,21	81,78%	Total TOP 10	8,44	76,73%
	Resto	2,68	11,57%	Resto	2,72	16,50%	Resto	2,41	14,46%	Resto	2,72	18,22%	Resto	2,56	23,27%
	Total export.	23,16	100,00%	Total export.	16,48	100,00%	Total export.	16,67	100,00%	Total export.	14,93	100,00%	Total export.	11	100,00%

## Partida arancelaria: 6406. Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

Ranking	Año 2005			Año 2006			Año 2007			Año 2008			Año 2009		
	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación	País destino	Valor en millones USD	% cuota de exportación
1	Italia	39,51	18,05%	Italia	48,50	19,86%	Italia	60,89	20,36%	Italia	58,18	21,07%	Alemania	40,29	14,59%
2	Reino Unido	31,99	14,61%	Alemania	38	15,56%	Alemania	43,24	14,46%	Alemania	46,14	16,71%	Italia	38,95	14,11%
3	Alemania	28,39	12,97%	Francia	24,70	10,12%	Francia	28,62	9,57%	Reino Unido	24,67	8,94%	Reino Unido	23,01	8,33%
4	España	20,58	9,40%	Reino Unido	17,53	7,18%	Reino Unido	25,53	8,54%	Francia	20,72	7,51%	Francia	20,09	7,28%
5	Francia	17,57	8,03%	España	17,42	7,13%	Eslovaquia	25,32	8,47%	España	19,99	7,24%	Portugal	15,33	5,55%
6	Portugal	17,23	7,87%	Portugal	16,53	6,77%	España	20,18	6,75%	Eslovaquia	14,71	5,33%	España	15,15	5,49%
7	Suiza	7,66	3,50%	Eslovaquia	15,09	6,18%	Portugal	18,14	6,06%	Portugal	14,45	5,23%	Eslovaquia	10,06	3,64%
8	Eslovaquia	7,24	3,31%	Suiza	8,18	3,35%	Tailandia	9,31	3,11%	Suiza	8,58	3,11%	Hungría	9,06	3,28%
9	Austria	6	2,74%	E.A.U.	5,84	2,39%	Suiza	8,82	2,95%	Hungría	8,55	3,10%	Suiza	8,39	3,04%
10	EE.UU.	5,61	2,56%	Hungría	5,59	2,29%	Austria	6,99	2,34%	Austria	6,48	2,35%	Malasia	3,88	1,41%
Posición España	4	20,58	9,40%	5	17,42	7,13%	6	20,18	6,75%	5	19,99	7,24%	6	15,15	5,49%
	Total TOP 10	181,78	83,04%	Total TOP 10	197,38	80,84%	Total TOP 10	247,04	82,59%	Total TOP 10	222,47	80,58%	Total TOP 10	184,21	66,73%
	Resto	37,13	16,96%	Resto	46,79	19,16%	Resto	52,07	17,41%	Resto	53,6	19,42%	Resto	91,86	33,27%
	Total export.	218,91	100,00%	Total export.	244,17	100,00%	Total export.	299,11	100,00%	Total export.	276,07	100,00%	Total export.	276,07	100,00%

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Situación del sector y perspectivas

Conforme al «Ciclo de vida de la actividad», modelo estratégico creado por Everett Rogers, la situación general del sector del calzado en India es la de madurez. En la etapa anterior, la conocida como «crecimiento», el mercado evolucionó y los operadores del sector impusieron la llamada producción por volumen como forma para aprovechar las oportunidades de negocio.

Actualmente, el mercado, en términos generales, es decir, aquel que comprende al segmento organizado y el desorganizado, está masificado. Si bien hay que diferenciar entre ambos segmentos, en conjunto, hay numerosos fabricantes de calzado. La mayoría pertenece al segmento desorganizado.

En relación con lo anterior, las variables más importantes que buscan y aprecian los consumidores son: la durabilidad, el precio y la comodidad. En lo referente a calidad, el calzado tiene la que los compradores esperan de él. Lo anterior no significa que el calzado tenga una calidad comparable al occidental; sino que, la relación calidad-precio es la esperada por el consumidor medio. En este sentido, hay que tener en cuenta que, al igual que los productores, la mayor parte del calzado comercializado pertenece al segmento desorganizado.

No obstante, es destacable la situación en el ciclo de vida de un subsector relacionado: el de las tiendas de calzado de moda. Al igual que la aparición de ZARA cambió la forma de entender el mercado de las vestimentas, hay, en el mercado indio, una serie de firmas que pretenden especializarse en un nicho de mercado y defender, desde su posición, la exclusividad percibida por los clientes a través de la diferenciación. Como es lógico, el marco de este subsector es el segmento organizado.

En lo referente a las tendencias políticas, la consultora Euromonitor espera que el apoyo del gobierno central al desarrollo de la organización de la oferta de calzado continúe debido a que el sector es prioritario para el crecimiento económico. Si bien, en el pasado, el gobierno fomentó la construcción de numerosos parques industriales donde alojar a empresas del sector y formar, así, clusters; su ayuda futura pretenderá que la industria nacional llegue a ser más competitiva. Es decir, fomentará a través de ayudas directas e indirectas la investigación, la innovación y el desarrollo con el fin de que las empresas indias del sector del calzado puedan exportar productos con un valor añadido equiparable al del resto de países con un potente sector del calzado.

Como consecuencia de la evolución del segmento organizado, es previsible que ciertos concurrentes, como Adidas, Puma y Nike desplazarán parte de sus procesos de compra y producción de China a India. El crecimiento de la demanda en los tradicionales centros de demanda y la mejora en las infraestructuras logísticas que permitan acceder a núcleos de demanda alejados de aquellos supondrán un incentivo a las manufactureras de calzado para incrementar su producción. Tendrán dos alternativas para hacerlo: (i) incrementar la capacidad productiva de sus fábricas, localizadas principalmente en China, o (ii) instalar nuevas explotaciones en India. La segunda opción presenta ciertas ventajas sobre la primera. Por un lado, los costes asociados a la producción, como los laborales, son crecientes en las principales zonas industriales de China. Además, hay dudas acerca de si el gobierno chino podrá cumplir con los requisitos logísticos exigidos para el traslado de unidades de explotación al interior del país: la construcción de suficientes vías de ferrocarril, autopistas y otras infraestructuras que permitan una óptima conexión entre las zonas actualmente rurales y los principales puertos. Por otro la-

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

do, los elevados aranceles indios para los bienes del sector del calzado implican que la producción en el país hindú conlleva unos márgenes más atractivos que la producción foránea y posterior importación.

Por último, es destacable el incremento de cuota de las marcas blancas dado que, por un precio económicamente atractivo, ofrecen productos de buena calidad con diseños acordes a las últimas tendencias.

### 2.2. Análisis de la producción nacional

Desde hace pocos años, las compañías indias manufactureras de calzado se han convertido en proveedores mundiales de zapatos de bajo y medio coste. Íntimamente relacionado con la industria del cuero, el gobierno central indio ha identificado al calzado como uno de los sectores estratégicos para el crecimiento económico. Su objetivo es que, a través de la modernización, India exporte productos finales con un mayor valor añadido que los actuales productos semielaborados para la confección de calzado.

Actualmente, India es el mayor proveedor mundial de calzado de cuero y representa un desafío para su principal rival, China. El posible traslado y creación de unidades productivas del segundo país al primero, explicadas en el anterior apartado 2.1, serían los motivos de tal situación.

Conforme a la revista electrónica Footwears Infoline<sup>6</sup>, India tiene una capacidad productiva de 1.800 millones de pares de zapatos anuales, tan sólo superado por China. Las empresas del sector cuentan con ventajas competitivas en la producción de zapatos de cuero para hombre y palas de cuero para zapatos de hombre y de mujer. El «know how» en el tratamiento y uso del cuero adquirido por las unidades productivas a lo largo de los años es la principal ventaja. En total, las plantas con tecnología moderna para la producción de calzado alcanza el centenar. Empresas occidentales como la americana Florsheim, la alemana Lloyd o las británicas Clarks y Marks & Spencer han subcontratado con empresas indias la fabricación de sus productos.

Hay dos clusters del calzado en India: el formado por el eje Delhi-Agra y el de Chennai-Ambur (véase mapa de la página 17). Entre las ventajas que gozan las empresas instaladas allí destacan: compra y venta directa a los agentes que operan en el mercado local, aparición de empresas especializadas en fases puntuales del proceso de producción (lo que permite, entre otros, no tener que invertir tanto capital para la instalación de una explotación), la división del trabajo que permite la especialización en determinados procesos de producción de bienes intermedios, mayor eficacia en la entrega de grandes pedidos al haber una multitud de productores y reducción de costes al compartir infraestructuras (por ejemplo: palés compartidos). No obstante, la consultora Deloitte afirma que, en comparación con los clusters chinos del calzado, existen descoordinaciones entre los distintos agentes participantes, lo que se traslada en ineficiencias y pérdidas de competitividad.

### 2.3. Análisis de la competencia

La tabla siguiente incluye la evolución de las ventas de las principales empresas de calzado del segmento organizado, bien sean empresas de calzado casual, formal o deportivo. A pesar de que proporciona información relevante sobre la competencia, cabe destacar que excluye la facturación por exportaciones.

---

<sup>6</sup> <http://footwearsinfoline.tripod.com/>

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

No obstante, en un estudio de la competencia en el mercado indio, es lógico analizar únicamente las empresas que venden en India y excluir las exportaciones del análisis, ya que no forman parte de la competencia nacional.

El lector debe tener en cuenta que la fuente de datos no es únicamente CMIE, sino también Euromonitor. La primera de ellas no ofrecía datos sobre empresas exclusivamente productoras de calzado deportivo, por lo que se tuvo que recurrir a los datos de la segunda. En consecuencia, el agregado de los datos de facturación de las empresas indicadas supera los datos de tamaño de mercado explicados en el apartado 1.1. «Tamaño de la oferta».

La principal empresa productora y comercializadora de calzado, Bata India, ha conseguido a lo largo del periodo analizado una cuota de mercado entre el 22,61% y el 27,60%. Si bien en el AF 2008-2009 su cuota de mercado prácticamente duplicó al siguiente concurrente, Adidas AG, la brecha entre ambos ha disminuido paulatinamente desde el AF 2004-2005.

La concentración de cuotas es significativa puesto que las tres primeras empresas de la clasificación han conseguido, a lo largo del periodo analizado, una cuota agregada en torno al 41%. A su vez, las ocho primeras empresas coparon aproximadamente el 71% de las ventas del segmento formal mientras que las siguientes coparon el 29% restante.

Salvo en el caso de Adidas AG, cuya producción está en China, las primeras empresas clasificadas están integradas verticalmente: producen, distribuyen y comercializan en India sin necesidad de contratar con terceros para su actividad. La integración vertical implica, como desarrolla el capítulo III, economías de escala y, por tanto, la posibilidad de obtener mayores beneficios al reducir márgenes o competir con menores precios que el resto de concurrentes.

Las tres principales empresas con producción en India (Bata India, Relaxo y Mirza) entraron en el mercado hace más de dos décadas lo que les ha permitido presentar y fortalecer su marca en la mente de los consumidores.

Lo expuesto en los dos párrafos anteriores son los principales motivos que permiten a los principales competidores mantener (y mejorar, en algunos casos) su cuota de mercado.

Además, la escasa disponibilidad de espacio comercial en las principales ciudades indias ha impedido que nuevos concurrentes puedan arrebatar cuotas de mercado a los tradicionales competidores.

Cabe destacar que muchas de las empresas operantes en el mercado son filiales de multinacionales. Es el caso de Bata India, filial de la canadiense Bata. A su vez, las principales marcas de calzado deportivo son extranjeras. Es el caso de Adidas, Nike o Rebook (perteneciente a la alemana Adidas AG).

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Tabla 20: Evolución de ventas y cuota de mercado de las empresas del segmento formal.  
Datos en millones de rupias INR.

Año fiscal	2004-2005		2005-2006		2006-2007		2007-2008		2008-2009	
	Ventas	Cuota de mercado								
Bata India	6.341,9	27,60%	6.247,1	25,21%	6.728,7	24,01%	7.722,8	23,49%	8.814,4	22,61%
Adidas AG	0,0	0,00%	0,0	0,00%	2.804,7	10,01%	3.731,1	11,35%	4.763,2	12,22%
Relaxo Footwears	1.272,7	5,54%	1.303,6	5,26%	1.788,3	6,38%	2.458,6	7,48%	3.234,3	8,30%
Mirza International	2.003,0	8,72%	1.892,7	7,64%	2.507,7	8,95%	2.528,3	7,69%	2.928,8	7,51%
Lakhani India	1.302,1	5,67%	1.302,1	5,25%	442,4	1,58%	1.520,7	4,63%	2.414,0	6,19%
Adidas-Salomon AG	1.518,4	6,61%	2.124,5	8,57%	0,0	0,00%	0,0	0,00%	0,0	0,00%
Liberty Shoes	1.909,7	8,31%	2.104,9	8,49%	2.070,0	7,39%	2.087,1	6,35%	1.977,4	5,07%
Farida Shoes Pvt.	1.301,1	5,66%	1.578,0	6,37%	1.756,1	6,27%	1.865,4	5,67%	1.865,4	4,78%
Superhouse	901,6	3,92%	1.099,1	4,43%	1.544,8	5,51%	1.616,9	4,92%	1.794,8	4,60%
United India Shoe Corpn. Pvt.	787,5	3,43%	743,8	3,00%	1.013,2	3,61%	1.196,4	3,64%	1.456,4	3,74%
Florind Shoes Pvt.	1.028,8	4,48%	1.464,5	5,91%	1.432,1	5,11%	1.308,8	3,98%	1.225,0	3,14%
Kalpena Plastiks	0,0	0,00%	0,0	0,00%	0,0	0,00%	322,1	0,98%	1.128,8	2,90%
Nike Inc.	369,3	1,61%	497,2	2,01%	651,1	2,32%	835,3	2,54%	1.051,6	2,70%
Pond's Exports	1.084,7	4,72%	1.035,3	4,18%	1.029,7	3,67%	838,8	2,55%	811,1	2,08%
Graziella Shoes	785,2	3,42%	658,6	2,66%	656,9	2,34%	801,7	2,44%	801,7	2,06%
Suri Shoes	247,9	1,08%	338,8	1,37%	405,4	1,45%	510,2	1,55%	630,9	1,62%
Kalpena Industries	237,1	1,03%	210,4	0,85%	507,5	1,81%	602,7	1,83%	623,5	1,60%
Rohit Surfactants Pvt.	0,0	0,00%	0,0	0,00%	264,8	0,94%	365,4	1,11%	618,1	1,59%
Deltmal Safety Shoes	0,0	0,00%	468,2	1,89%	489,7	1,75%	513,0	1,56%	513,0	1,32%
Faizan Shoes	220,4	0,96%	299,6	1,21%	311,7	1,11%	356,5	1,08%	445,2	1,14%
Sarup Tanneries	203,5	0,89%	268,7	1,08%	207,0	0,74%	284,3	0,86%	388,4	1,00%
Crew B O S Products	76,1	0,33%	208,7	0,84%	364,2	1,30%	318,7	0,97%	302,2	0,78%
Lawreshwar Polymers	156,0	0,68%	172,6	0,70%	204,1	0,73%	232,0	0,71%	283,6	0,73%
Khadim India	672,7	2,93%	155,8	0,63%	186,8	0,67%	124,4	0,38%	224,8	0,58%
Focus Energy	75,8	0,33%	99,8	0,40%	120,2	0,43%	132,2	0,40%	128,8	0,33%
Worldwide Leather Exports	99,4	0,43%	71,8	0,29%	102,9	0,37%	112,9	0,34%	118,2	0,30%
Bengal Waterproof	93,4	0,41%	92,1	0,37%	90,4	0,32%	105,4	0,32%	105,4	0,27%
Mayur Leather Products	70,0	0,30%	88,8	0,36%	92,4	0,33%	93,0	0,28%	86,5	0,22%
Wipro	91,9	0,40%	119,0	0,48%	75,0	0,27%	77,0	0,23%	77,0	0,20%
Mallcom (India)	0,0	0,00%	14,5	0,06%	39,6	0,14%	63,3	0,19%	67,1	0,17%
Bihar Rubber Co.	21,4	0,09%	28,2	0,11%	15,7	0,06%	61,5	0,19%	61,5	0,16%
Multivista Global	105,4	0,46%	95,7	0,39%	116,1	0,41%	82,4	0,25%	38,9	0,10%
Moulin Commercial	0,0	0,00%	0,0	0,00%	9,3	0,03%	6,7	0,02%	6,7	0,02%
Total ventas	22.977,0	100,00%	24.784,1	100,00%	28.028,5	100,00%	32.875,6	100,00%	38.986,7	100,00%

Fuentes: (i) Industry Market Size & Shares, April 2010, Economic Intelligence Service, Centre for Monitoring Indian Economy Pvt. Ltd; y (ii) Company Shares, Euromonitor.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

### Principales empresas indias

Las empresas productoras de calzado implantadas en India más importantes en términos de facturación<sup>7</sup> son las siguientes:

#### **Bata India** ([www.bataindia.com](http://www.bataindia.com))



*Ingresos AF 2008-2009: 146 millones €*

La compañía es una filial de la canadiense Bata Shoe Organization. Produce y comercializa distintos tipos de calzado, componentes de calzado y cuero. Diversificó su oferta y ahora ofrece productos ligados al calzado como puede ser accesorios, prendas o material deportivo. Es la filial del grupo que más pares de calzado vende y la segunda que más factura.

Sus plantas productivas están en Batangar, estado de Bengala; Faridabad, estado de Haryana; Bangalore, estado de Karnataka; Patna, estado de Bihar; y Hosur, Tamil Nadu. Una curtiduría en Mokamehghat, estado de Bihar, y otra en Batangar, estado de Bengala. Dispone en el país de 1.200 tiendas de comercio minorista en el que comercializa sus productos.

Ofrece calzado para hombres, mujeres y niños. En el pasado, disfrutó de una posición prácticamente monopolística en el segmento organizado lo que le permitió posicionar distintas marcas como Ambassador (calzado masculino), North Star (calzado deportivo), Bubblegummers (calzado infantil) y Marie Claire (calzado femenino). Todas ellas le suponen importantes flujos de caja. En términos generales, el cliente indio considera que Bata es una marca que ofrece buena calidad por un precio ajustado.

Además, es distribuidor de marcas como Hush Puppies, Dr. Scholl's, Power y Reebok

#### **Relaxo Footwears** ([www.relaxofootwear.com](http://www.relaxofootwear.com))



*Ingresos AF 2008-2009: 54 millones €*

Fundada en 1984, la empresa empezó como manufacturera de sandalias de plástico y diversificó posteriormente su actividad al producir calzado de cuero, de tela y deportivo. Actualmente produce, comercializa y exporta chanclas, calzado casual, calzado deportivo y calzado formal para niños, mujeres y hombres. Sus marcas son Bahamas, Elena, Esteem, Casuals, FL Kids, Hi Lite, Hi-Heel, Queens y Sparx.

#### **Mirza International** ([www.mirza.co.in](http://www.mirza.co.in))



*Ingresos AF 2008-2009: 49 millones €*

Fundada en 1979, la empresa produce, comercializa y exporta calzado de cuero. Forman su cartera de productos zapatos para hombre, zapatos para mujer y partes sueltas de calzado. No obstante, la compañía pretende comercializar otros productos como prendas y accesorios de cuero.

Sus marcas son «Redtape», «Oaktrak» y «Redtap Gal» y comercializa sus productos en tiendas «Redtape» y tiendas multimarca.

Exporta a Reino Unido, Unión Europea, Sudáfrica, EE.UU., Canadá, Nueva Zelanda y Oriente Medio.

---

<sup>7</sup> El tipo de cambio utilizado para mostrar la facturación en euros es de 1 € = 60 rupias.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

**Lakhani India Ltd.** ([www.lakhanivardaan.com](http://www.lakhanivardaan.com))



*Ingresos AF 2008-2009: 40 millones €*

Es una de las filiales del grupo Lakhani Vardaan que cuenta, además, con empresas en los sectores de accesorios y complementos de moda, salud, componentes automáticos y detergentes.

La empresa produce chanclas, calzado formal y casual de tela y de cuero y calzado deportivo. Sus marcas son Breezers, Comfort, Evalite, Hawaii, Kids, Pace, Princess y Soldier.

Sus plantas productivas están en Faridabad, estado de Haryana. Cuenta con 150 distribuidores que suministran su calzado a 100.000 minoristas en toda India. Pretende desarrollar acuerdos de colaboración con marcas de reconocido prestigio mundial para el mercado indio y otros mercados extranjeros. En este sentido, entre su cartera de clientes está Puma, Levi's, Gocco, Decathlon, Disney y Woolworths.

Exporta a Reino Unido, Países Bajos, Francia, Alemania, Suiza y España.

**Liberty Shoes Ltd.** ([www.libertyshoes.com](http://www.libertyshoes.com))



*Ingresos AF 2008-2009: 33 millones €*

La empresa tiene capacidad para producir 50.000 pares de zapatos por día. Comercializa sus productos en 25 países a través de 150 distribuidores, 350 tiendas propias y más de 6.000 tiendas multimarca. Además de India, sus mercados principales son: Francia, Italia y Alemania.

Las marcas de la compañía son Coolers, Freedom, Footfun, Force 10, Fortune, Gliders, Señorita, Tiptopp, Warrior, Windsor, Prefect and Workman.

Opera en India a través de dos filiales: Foot mart Retail India y Liberty Retail Revolutions. La segunda cuenta 18 tiendas propias en 12 ciudades del país. Ofrece calzado, accesorios de cuero, accesorios de viajes, relojes, gafas y joyería.

**Farida Shoes Pvt.** ([www.farida.co.in](http://www.farida.co.in))



*Ingresos AF 2008-2009: 31 millones €*

Es un grupo empresarial formado por 9 compañías cuyos sectores de actividad son: curtiduría, partes de calzado y calzado terminado. En conjunto, el grupo está prácticamente integrado puesto que es autosuficiente en la provisión de pieles y en la mayoría de componentes para la elaboración de calzado. No obstante, subcontrata empresas para el suministro de determinados componentes. En total, cuenta con 12 plantas productivas.

Sus zonas de actividad son: Europa (representa un 47% de las ventas totales), Asia-Pacífico (27%) y Norteamérica (26%).

Afirma que emplea en torno a 7.000 trabajadores.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

### Superhouse ([www.superhouse.in](http://www.superhouse.in))

*Ingresos AF 2008-2009: 30 millones €*



El grupo Superhouse cuenta con empresas en distintos sectores de actividad y se presenta como una empresa líder en la manufactura de calzado y de las exportaciones.

Con 15 plantas productivas en Kanpur, Unnao, Agra y Noida y 5.000 empleados; la empresa cuenta con presencia en 35 países. Además, dispone de oficinas en EE.UU., Reino Unido, EAU. y Rumanía centradas en labores de mercadotecnia.

Sus marcas son Allen Cooper y Double Duty.

### Principales empresas extranjeras

Las empresas más importantes que operan en el mercado indio a través de exportaciones son:

### Adidas AG (<http://www.adidas.com/in/homepage.asp>)

*Ingresos AF 2008-2009: 79 millones €*



La empresa cuenta con una filial, Adidas India Marketing Pvt. Ltd., que actúa solamente como importadora-distribuidora de los productos de la multinacional con la marca Adidas. La matriz cuenta con acuerdos con Bata India para la distribución de su otra gran marca de calzado y ropa deportiva, Reebok.

La empresa concibe la marca Adidas como una marca puramente deportiva. Bajo su paraguas, comercializa calzado, ropa y accesorios. A su vez, clasifica sus productos en puramente deportivos (aquellos destinados a correr o a practicar otros deportes como fútbol, baloncesto, béisbol, tenis, etc.) y productos más estilosos dirigidos a aquellos consumidores que aprecian la moda.

A su vez, la empresa concibe la marca Reebok como una marca estilosa. Con ella, comercializa calzado deportivo y casual, ropa y utensilios para realizar deporte.

La empresa ha subcontratado la producción de sus productos con fabricantes independientes. Relevante fue el AF 2008-2009, en el que, para minimizar los costes de producción, subcontrató el 95% de su producción con fabricantes independientes, la mayoría de ellos, asiáticos.

### Nike Inc. ([http://www.nike.com/nikeos/p/nike/en\\_IN/](http://www.nike.com/nikeos/p/nike/en_IN/))

*Ingresos AF 2008-2009: 17,5 millones €*



Es una multinacional estadounidense con sede en Oregon que opera en 160 países. La filial india tiene su sede en Bangalore, estado de Karnataka, y actúa como importadora y distribuidora de la multinacional. No obstante, ha trabajado con Sierra Industrial Enterprises Pvt. Ltd para la distribución de sus productos.

Si bien, en un principio, su negocio central era la producción y comercialización de zapatillas deportivas, incorporó a su abanico de productos la ropa deportiva.

Concentra sus esfuerzos comerciales en la promoción de tres líneas de calzado deportivo: cricket, fútbol y atletismo. En la actualidad, patrocina al equipo nacional indio de cricket.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

### 2.4. Producto

La razón del éxito de numerosas firmas de moda ha consistido en la adaptación de sus productos a las características, necesidades y gustos de los potenciales clientes. En este sentido, si bien es importante para las empresas exportadoras tener en cuenta las diferencias que puede haber entre las necesidades y gustos de los consumidores indios y españoles, las diferencias en tallas no son especialmente relevantes. En lo referente a las características técnicas, el sistema de tallas normalmente utilizado es el indio (o inglés), similar en medidas al americano. No obstante, cada vez más, compañías del sector presentan sus modelos con tallas europeas.

**Tabla 21: Equivalencias en el sistema de tallas**

<b>Hombres</b>	Longitud (en milímetros)	262,5	267	271	275	279,5	284	288	292,5	296,5	301	305	309,5	313,5
	India/ Inglaterra	6	6,5	7	7,5	8	8,5	9	9,5	10	10,5	11	11,5	12
	Francia España Alemania	-	40	-	41	42	-	43	44	-	45	-	46	47
	EE.UU.	7	-	8	-	9	-	10	-	11	-	12	-	13
<b>Mujeres</b>	Longitud (en milímetros)	228,5	233	237	241,5	245,5	250	254	258,5	262,5	267	271		
	India/ Inglaterra	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7		
	Francia España Alemania	34	35	-	36	37	-	38	-	39	40	-		
	EE.UU.	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5		
<b>Adolescentes</b>	Longitud (en milímetros)	228,5	233	237	241,5	245,5	250	254	258,5					
	India/ Inglaterra	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5					
	Francia España Alemania	-	35	-	36	37	-	38	-					
	EE.UU.	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7					
<b>Niños</b>	Longitud (en milímetros)	177,5	182	186	190,5	194,5	199	203	207,5	211,5	216	220	224,5	
	India/ Inglaterra	9	9,5	10	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	1	1,5	
	Francia España Alemania	27	-	28	-	29	30	-	31	32	-	33	-	
	EE.UU.	9,5	10	10,5	11	11,5	12	13	13	13,5	1	2,5	3	
<b>Bebés</b>	Longitud (en milímetros)	109,5	118	126,5	135	139,5	143,5	148	152	156,5	160,5	165	169	173,5
	India/ Inglaterra	1	2	3	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5
	Francia España Alemania	-	18	19	20	21	-	22	23	-	24	25	-	26
	EE.UU.	1,5	2,5	3,5	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5	9

Fuente: Indian Shoe Bazaar; [www.indianshoebazaar.com](http://www.indianshoebazaar.com)

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

En lo referente a los materiales utilizados más comunes en la confección de calzado, cabe decir que:

- (i). La industria del cuero y resto de pieles tiene una gran importancia y tradición en todo el país. Hay, incluso una organización autónoma dependiente del ministerio de comercio e industria indio destinada a la promoción y actividades de desarrollo de la industria del cuero. «The Council for Leather Exports» inició su actividad en 1956 y, desde entonces, ha realizado tareas propias de una Cámara de Comercio sectorial. En consecuencia, es común que buena parte de los zapatos disponibles en el mercado sean de cuero o derivados del cuero.

La página web de la institución afirma que los principales centros de producción de cuero están esparcidos por todo el país. En el Estado de Tamil Nadu destacan las ciudades de Chennai, Ambur, Ranipet, Vaniyambaili, Trichy y Dindigue; en el Estado de Bengala Oeste, Calcuta; en Uttar Pradesh, Kanpur, Agra y Noida; en Maharashtra, Mumbai; en Punjab, Jalandhar; en Karnataka, Bangalore, en Andhra Pradesh, Hyderabad y en el Estado de Haryana, Ambala, Gurgaon, Pranchkula, Kanel. Finalmente, destaca también el estado de Delhi. El lector podrá ver en el mapa de la página siguiente los centros principales de producción de cuero.

Algunas de las marcas internacionales cuyos suministros de cuero provienen de India son: Acme, Ann Taylor, Bally, Charter Club, Clarks, Coach, Colehann, Daniel Hector, Deichmann, DKNY, Double H, Ecco, Elefanten, Etienneaigner, Florsheim, Gabor, Geoffrey Beene, Guess, Harrods, Hasley, Hugo Boss, Hush Puppies, Kenneth Cole, Liz Claiborne, Marks & Spencer, Nautica, Next, Nike, Nunn Bush, Pierre Carding, Reebok, Salamander, Stacy Adams, Tommy Hilfiger, Tony Lama, Versace e Yves St. Laurent.

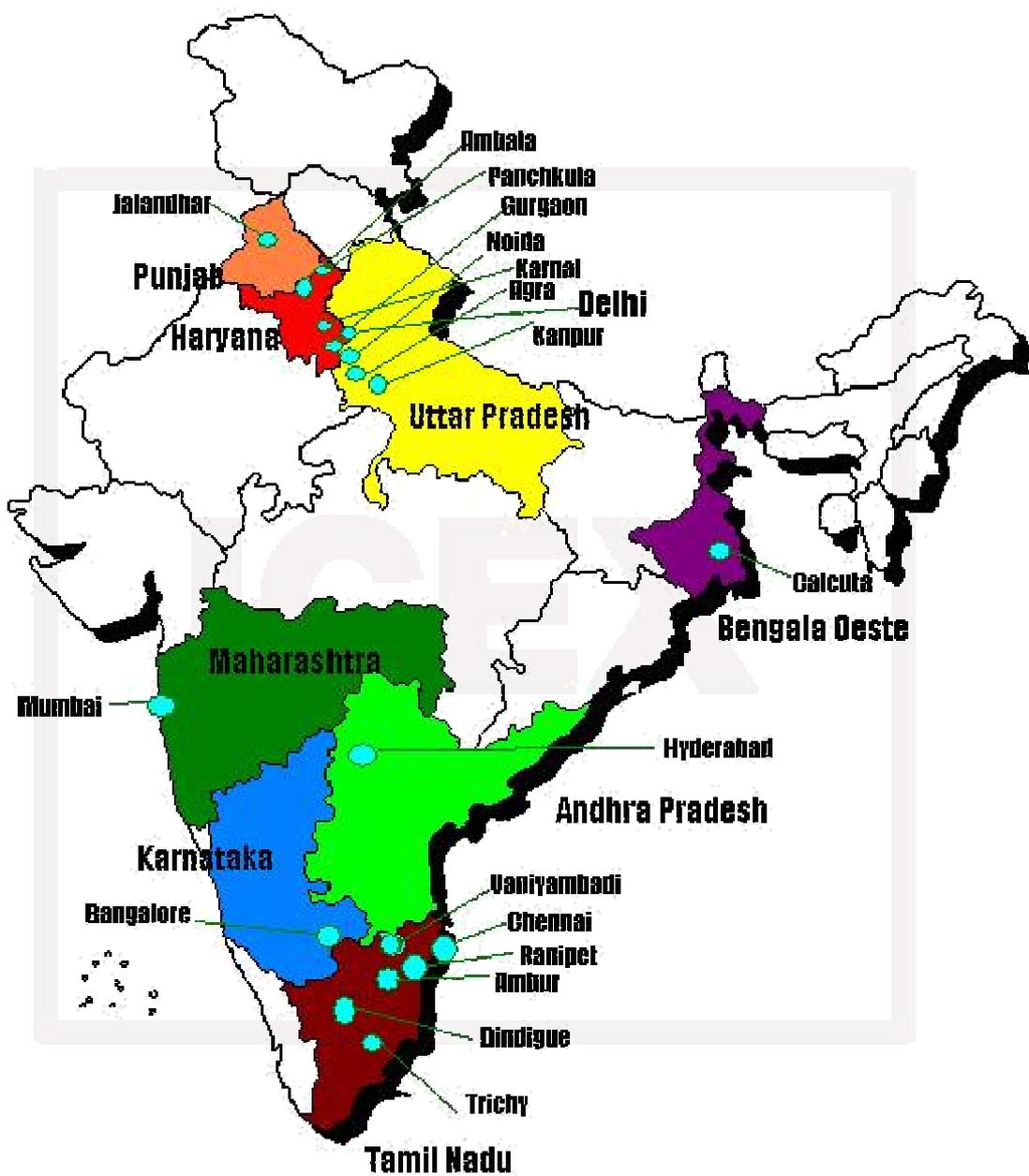
- (ii). Es especialmente destacable la gran oferta de chancletas y calzado de plástico. Dado el clima indio, caracterizado por meses de fuerte calor y meses con monzón (lluvias torrenciales), las chancletas y otro tipo de calzado elaborado a partir del plástico son una opción barata, resistente e idónea para evitar el desgaste lógico derivado de las condiciones climáticas. En este sentido, marcas como Crocs, en cuya oferta abundan zapatos de plástico y otros materiales flexibles y resistentes, han ganado un gran reconocimiento en el mercado.

Otra característica que distingue el producto medio indio del producto medio español es, por lo general, una calidad inferior. Si bien las empresas productoras indias muestran una voluntad constante en mejorar las técnicas de elaboración, éstas no han llegado al punto de desarrollo del de las empresas españolas. No obstante, lo anterior es una generalización y, por tanto, hay manufactureras indias cuyos productos cuentan con una calidad equiparable al calzado español.

Relacionado con lo anterior, es especialmente notable la tendencia a mejorar el grado de sofisticación tecnológica en el proceso productivo. En las ferias relacionadas con el sector hay una alta participación de empresas occidentales (especialmente alemanas e italianas) que muestran maquinaria controlada por ordenadores. Sin embargo, dado el todavía bajo coste de la mano de obra, es común el empleo de trabajadores poco cualificados en procesos que en Europa utilizarían máquinas.

Finalmente, cabe destacar que la mayor parte del calzado elaborado en India es el destinado a hombres (54%), a continuación está el destinado a mujeres (37%) y, después, el destinado a niños (9%).

Principales centros de producción de cuero



### 2.5. Obstáculos comerciales

(i). Barreras a la exportación de cuero, abaratamiento de costes de producción para las industrias nacionales

Según el Market Access Database<sup>8</sup> de la Unión Europea, existe una barrera comercial en un sector ligado al del calzado: el sector de los cueros y pieles.

En octubre del año 2000, el gobierno indio decidió levantar las restricciones a la exportación de cuero. Era, en verdad, una prohibición de facto a la exportación. Sin embargo, al mismo tiempo, aumentó el arancel a la exportación de pieles y cueros sin tratar y el arancel de cueros semielaborados. El incremento fue del 25% al 60%, lo que situó al arancel indio como el más alto del mundo (Notificación N° 132/ 2000 – Customs).

Los objetivos de dicha medida eran:

- (i). Fomentar la exportación de productos derivados del cuero y de pieles con un mayor valor añadido.
- (ii). Conseguir un abaratamiento de costes de los productos derivados del cuero, entre ellos, el calzado. Al impedir la exportación de materias primas, los múltiples productores no tenían más remedio que venderlas en el mercado nacional y, a falta de una mayor demanda, el precio tendía a la baja. Los productores de calzado han aprovechado dicha situación para producir calzado con unos costes de materias primas artificialmente más bajos que los de las industrias de calzado de otros países.

El gobierno indio eximió, no obstante, de la subida a algunos tipos de pieles. Sus aranceles son:

- Cuero curtido: 15%
- Piel de serpiente: 10%
- Piel sin tratar de cordero: 10%
- Cuero para maletas, maletines o monederos: 25%
- Cuero para sillines: 15%
- Cuero para arandelas, cinturones, embalajes: 15%
- Cuero para arneses industriales: 25%
- Cuero para bandas: 15%
- Cuero para correas: 15%
- Cuero para fundas de transistores o de cámaras: 25%

Pese a que, en la actualidad, la Organización Mundial del Comercio no ha tomado ninguna medida que prohibiera los aranceles a la exportación, el asunto ha formado parte de la agenda de las reuniones bilaterales y multilaterales de la Comisión Europea e India.

Su eliminación o reducción es uno de los asuntos primordiales de la Unión Europea en el marco de las actuales negociaciones de la Ronda de Doha.

---

<sup>8</sup> Market Access Database <http://madb.europa.eu/mkacddb2/indexPubli.htm>

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

### (ii). Barreras a la importación

Respecto de los aranceles, a la hora de importar en India hay que distinguir entre el arancel básico y la carga efectiva total. Ésta incluye una serie de tasas adicionales que provocan un encarecimiento final del producto.

A modo de ejemplo, se detalla a continuación la carga básica total efectiva para una mercancía ficticia de valor Rs. 100 y que soporta un arancel básico del 10%, un ACD (siglas de «Additional Customs Duty») del 4% y un CVD (siglas de «Countervailing Duty») del 10%.

**Tabla 22: Arancel total**

TOTAL CUSTOMS DUTY - ARANCEL TOTAL		VALOR	PORCENTAJE
Paso 1	<b>Valor CIF</b>	<b>100</b>	
	Basic Customs Duty (BCD) - Arancel básico	10	<b>10%</b>
	Landed Cost (LC) - Coste en Tierra	110	
	Additional Duty or Countervailing duty (CVD) - Impuesto adicional o compensatorio	11,33	<b>10%</b>
	CVD del Landed Cost + 3% del CVD del Landed Cost Total customs duty <b>without</b> Education Cess = BCD + CVD - Arancel total <b>sin</b> tasa de educación	<b>21,33</b>	
Paso 2	<b>Total Education Cess - Tasa de educación</b>	<b>0,64</b>	<b>3%</b>
	3% (2% Edu Cess + 1% Higher Edu Cess) ser Total customs duty <b>without</b> Education Cess		
Paso 3	<b>Additional Customs Duty (ACD) or Special CVD - Arancel Adicional o Impuesto Compensatorio Adicional</b>		
	ACD del (CIF + Total customs duty <b>without</b> Education Cess + Total cess)	4,879	<b>4%</b>
Paso 4	<b>TOTAL CUSTOMS DUTY - Suma de pasos 1,2 y 3</b>	<b>26,849</b>	<b>26,85%</b>
	Total customs duty <b>sin</b> education cess + Total Edu Cess + ACD		

Tal y como se desprende de la tabla, con un BCD del 10%, un CVD del 10% y un ACD del 4%, la mercancía sufre una carga efectiva total de 26,849%

A continuación se muestra una tabla en la que se detalla la lista de los productos englobados en calzado junto con la partida arancelaria y el arancel correspondiente a cada uno de ellos. La columna de la carga efectiva total corresponde al gravamen total aplicable una vez se han tenido en cuenta los impuestos incluidos en la tabla anterior.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Tabla 23: Aranceles aplicables

	Definición	Arancel Básico (%)	CVD (%)	Arancel Adicional (%)	Carga total efectiva (%)
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.	10	10	4	26,849
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	10	10	4	26,849
6402 12	Calzado de deporte	10	10	4	26,849
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	10	10	4	26,849
6403 12	Calzado de deporte	10	10	4	26,489
6403 51	Los demás calzados, con suela de cuero natural	10	10	4	26,489
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	10	10	4	26,489
6404 11	Calzado con suela de caucho o plástico. Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	10	10	4	26,489
6405	Los demás calzados.	10	10	4	26,489
6406	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.				
6406 10	Partes superiores de calzado y sus partes (excepto los contrafuertes y punteras duras)	10	4	4	19,567
6406 20	Suelas y tacones, de goma o plástico	10	4	4	19,567
6406 91	De madera	10	4	4	19,567
6406 99	De otros materiales	10	4	4	19,567
6406 99 30	Polainas, mallas y artículos similares	10	10	4	26,489
6406 99 40	Partes de polainas, mallas y artículos similares	10	10	4	26,489

Fuente: Customs Tariff 2010-2011, Business Datainfo Publishing Company

### (iii). Economías de escala de los productores de calzado económico implantados en el país

Las principales compañías productoras de calzado en India implantaron sus primeras fábricas y desarrollaron sus cadenas de distribución hace más de dos décadas. Lo anterior implica dos consecuencias: por un lado, la experiencia en el mercado les ha permitido minimizar el impacto en costes de tareas relacionadas con la contratación con terceros de parte de la fabricación o distribución y, por otro lado, han tenido tiempo suficiente para amortizar los costes fijos (derivados de instalaciones productivas, maquinaria, etc.). Por tanto, han sido capaces de minimizar costes totales y contar con capacidad para ajustar el precio del producto final. Si un competidor nuevo quisiera competir en costes (en vez de diferenciación) y, por tanto, ofrecer sus

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

productos al precio de mercado, tendría que tener un músculo financiero suficiente para aguantar pérdidas durante el inicio de su trayectoria en el mercado. En cambio, si opta por la diferenciación y realiza las labores idóneas para que los consumidores perciban tal diferenciación, no tendría que esperar durante tanto tiempo para obtener beneficios.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a thin, double-line effect.

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

La principal distinción relevante en el canal de distribución es la existencia de dos segmentos diferenciados: el organizado y el desorganizado.

Debido a las particularidades del país, el primero de ellos tiende a ser más largo y complejo que el segundo. Agrupa canales y participantes con volúmenes de negocios, estrategias de canal y clientes finales distintos. Sus participantes son: fabricantes o importadores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas. Las razones que explican la longitud del canal de distribución del segmento organizado son las siguientes:

- (i). El gran tamaño del país impide que un único distribuidor pueda proveer a todos los distribuidores minoristas. Por ello, es común que un distribuidor mayorista encargado de la distribución nacional cuente con socios o distribuidores mayoristas regionales, especializados en áreas, estados o regiones concretas. Éstos últimos trabajan con los minoristas que venden el producto al cliente final.
- (ii). Las tiendas y puestos de venta en grandes superficies han cobrado recientemente una gran importancia como lugar de compra. Conforme a la consultora AT Kearney<sup>9</sup>, el mercado «retail» contó, en 2010, con un valor de 410.000 millones de dólares; si bien, solo el 5% correspondió al canal organizado. Las previsiones señalan que el mercado minorista alcanzará el valor de 535.000 millones de dólares en 2013 (de los cuales, un 10% corresponderá al segmento organizado). Lo anterior, junto con el auge de una clase media que exige un entorno de compra de mayor calidad y unas marcas de más confianza, refleja que las oportunidades de negocio para los distribuidores minoristas son enormes. Conscientes de ello, minoristas como Shoppers Stop, More o Spencer's Retail han desarrollado una estrategia de expansión en las llamadas ciudades de nivel 2 o «tier 2» donde habitan consumidores con un comportamiento parecido al de los del nivel 1 y el precio por metro cuadrado es menor.

Dominar el canal de la distribución no es cuestión baladí. La integración de funciones de distintos agentes permitiría al fabricante o importador vender sus productos al cliente final con un

---

<sup>9</sup> A.T. Kearney: «Nuevas oportunidades de expansión para retailers globales», edición 2010.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

menor coste, así como ostentar un mayor poder sobre la imagen de marca. Es común que, grandes cadenas de «retail», como Shoppers Stop, o multinacionales del calzado, como Nike o Adidas, cuenten con una red de distribución propia e integrada que les permite controlar la entrega de las mercancías a los puntos de venta.

Una forma de clasificación de los distribuidores minoristas de calzado del segmento organizado es aquella en la que los agrupa en cuatro grandes conjuntos:

- (i). Tiendas multimarca o aquellas donde el consumidor puede encontrar en un mismo establecimiento distintas marcas de calzado. En este sentido, las restricciones legales a la inversión extranjera directa revisten una gran importancia dado que prohíben a entidades foráneas la titularidad plena de dichos negocios. La normativa no prohíbe a entidades extranjeras la titularidad plena de negocios de distribución al por mayor. No obstante, debido a la presión de las multinacionales, es previsible un cambio en la regulación a medio plazo que liberalice las condiciones de acceso a la plena titularidad de negocios de distribución minorista multimarca.

Como se ha indicado en el apartado 2.1 «Situación del sector y perspectivas» del análisis de la oferta, el mercado del calzado en India está en una situación de madurez. Sin embargo, el sector de las tiendas de calzado de moda está en una fase de crecimiento. Una comparación con las cadenas de moda de ropa refleja que el predominio de la multicanalidad como forma de comercialización minorista (frente a la venta exclusiva a través de tiendas propias o franquicias) es indicativo de un grado menor de integración en la cadena de distribución y, por tanto, de una fase previa a la madurez. Sirva de ejemplo Tata, uno de los grandes conglomerados empresariales indios, que, bajo la marca Tashi, comercializa varias marcas propias de calzado casual y formal y marcas extranjeras de calzado deportivo. Si el subsector de las cadenas de tiendas de moda de zapatos estuviera en la etapa de madurez, Tata comercializaría bajo una sola marca un determinado tipo de calzado (o, a lo sumo, casual y formal; pero nunca una amalgama de marcas propias y ajenas de calzado casual, formal y deportivo). Otro ejemplo sería el del calzado deportivo. Nike, Reebok, Adidas y Puma cuentan con tiendas propias o franquiciadas donde ofrecen sus zapatos y vestimentas. Sin embargo, los consumidores pueden encontrarlos en diversos tipos de tiendas multimarca cuyos clientes objetivos pertenezcan a niveles socioeconómicos distintos.

- (ii). Grandes almacenes o aquellos establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades. Es el caso de Lifestyle o Shoppers Stop.
- (iii). Hipermercados o aquellos establecimientos de grandes dimensiones cuya prioridad de venta es la alimentación. No obstante, suelen contar con lineales destinados a productos de moda. En India, destacan Big Bazaar, Spencer's, More o Hypercity India.
- (iv). Tiendas franquiciadas o propias monomarca, caracterizadas por vender únicamente los productos distinguidos con una misma insignia. La regulación permite a las entidades foráneas que inviertan hasta un máximo del 51% del capital social del negocio. En este sentido, Inditex S.A. tuvo que aliarse con Tata para poder introducir su marca ZARA en el mercado indio. En el caso del establecimiento a través de un sistema de franquicias, la normativa no impone tales prohibiciones.

Componen el segmento desorganizado pequeñas empresas de ámbito local basadas en relaciones sociales y personales, sin apenas acuerdos formales; no registradas en estadísticas oficiales y cuyos trabajadores son, a su vez, los propietarios. El segmento desorganizado cuenta

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

con un gran arraigo en India dado que el 95% del comercio minorista presenta tales características. En lo referente al sector del calzado, muchas veces, coinciden en una misma persona el fabricante artesanal con el minorista dado que su taller es, a la vez, un tenderete. También es posible aquella situación en la que fabricante y minorista son personas distintas, si bien, no hay intermediarios entre ambos.

Los fabricantes artesanales de calzado utilizan, a menudo, componentes reciclados o de mala calidad y los minoristas facturan sus operaciones en metálico. En general, el canal desorganizado presenta elevados márgenes al comercio minorista; si bien, el control sobre la política de precios y los canales de distribución es escaso.

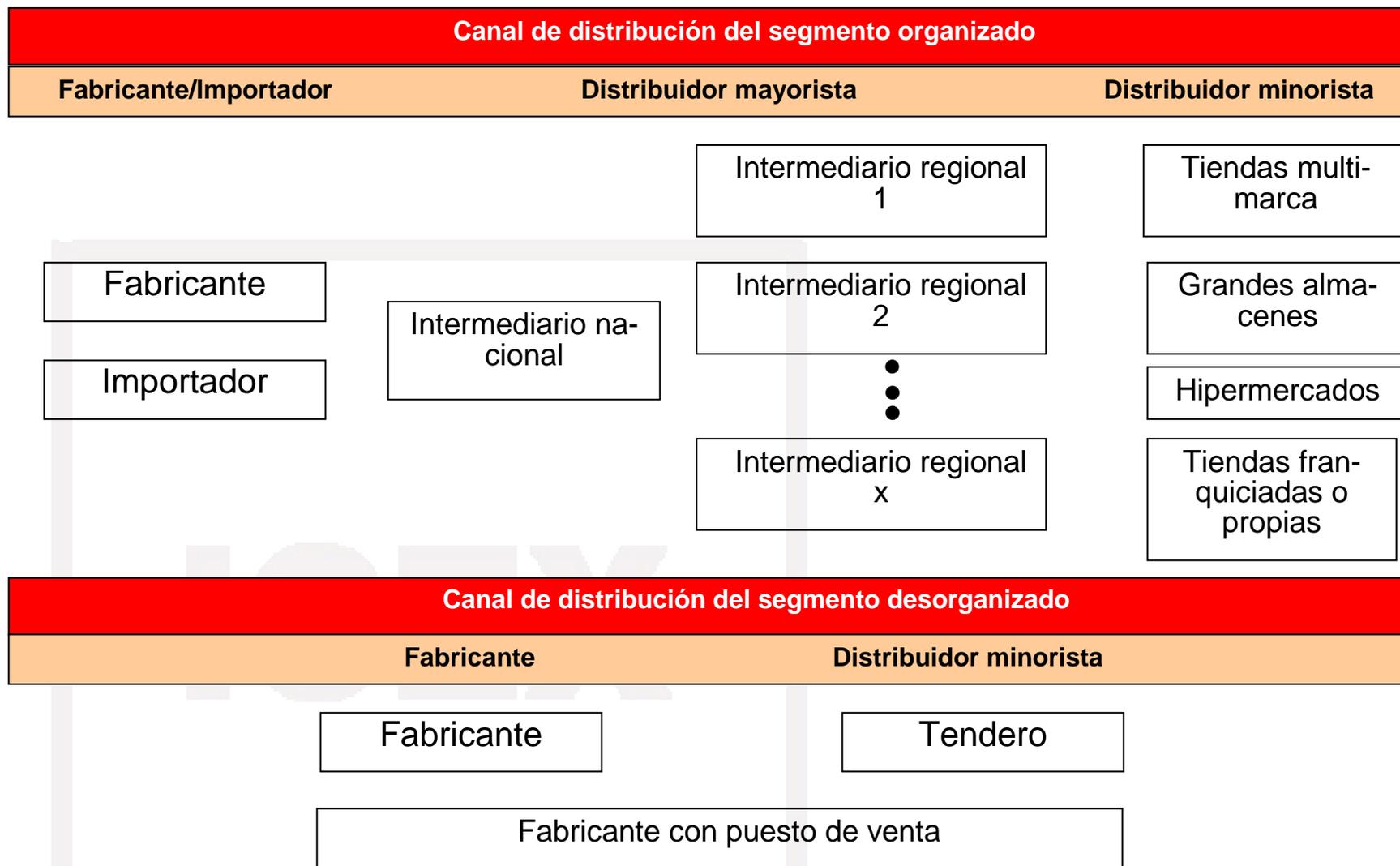
En general, la estructura de la oferta sectorial está muy atomizada dada la existencia de múltiples pequeños fabricantes y minoristas que fomentan un entorno competitivo caracterizado por bajos precios.

Si bien las poblaciones urbanas cuentan con mayor capacidad de compra y mayor propensión a la compra de bienes de consumo, los mercados rurales están comenzando a perfilarse como destinos interesantes para las empresas del sector. Entre los motivos, destacan el aumento del poder adquisitivo, la influencia de los medios de comunicación y la adaptación de los canales de distribución a las necesidades de medio rural. No obstante, las pésimas condiciones de las infraestructuras de transporte en India son la principal dificultad para abastecer a los mercados rurales. Tal es la situación que, frecuentemente, la oferta no satisface la demanda rural.

ICEX

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

### 1.2. Esquema de la distribución



### 1.3. Principales distribuidores de calzado y componentes de calzado

**Tata International Limited** (<http://www.tatainternational.com/html/leather.html>)



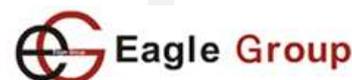
El gran conglomerado empresarial indio presenta a su unidad de negocio del cuero y calzado de cuero como líder mundial en la integración de la cadena de distribución. Comprende el diseño, la producción y la distribución.

Cuenta con estudios de diseño en Italia y en España y una curtiduría en India, China e Indonesia donde, además, producen calzado y accesorios derivados del cuero.

Afirma que es un socio comercial valioso dado que distribuye marcas como Betty Barclay, Peter Keiser, Marks & Spencer, GCI, Mango, Pierre Cardin, Hush Puppies, Escada, Gabor, Naturalizer, Zara, Grenson, Ambioriz, Samsonite, Danier y otras marcas indias de reconocido prestigio.

Cuenta con las certificaciones ISO 9000 e ISO 14000.

**Eagle Forgings Pvt. Ltd** ([http://www.eagle-grp.com/efpl\\_about.htm](http://www.eagle-grp.com/efpl_about.htm))



Es la empresa insignia del grupo indio Eagle. Destina su actividad a la distribución y comercialización de componentes de calzado y productos químicos y específicos para textiles, cueros, accesorios y calzado.

Cuenta con una Joint venture con la italiana Kenda Farben y la china Tecno Gi. Además, cuenta con alianzas de distribución con las italianas Essebi, S.R.L. y Bartoli y la eslovena Konus Kones.

**Adidas India Marketing Pvt. Ltd.**

([http://www.adidas.com/in/shared/help/help\\_contact-us.asp](http://www.adidas.com/in/shared/help/help_contact-us.asp))



Fundada en 1995, la filial de la alemana Adidas destina su actividad a la importación, promoción y distribución del calzado y vestimenta de la marca.

Conforme a la estrategia del grupo, distribuye sus tres grandes categorías que, a pesar de compartir marca, distingue por tres logos distintos: «performance», «originals» y «style».

**MB Footwear** ([www.mbfootwear.com](http://www.mbfootwear.com))



La compañía cuenta con numerosos puntos de venta franquiciados donde vende un amplio abanico de marcas nacionales e internacionales. Entre las últimas destacan: Lee Cooper Shoes, iD Footwear, Geox, Merrell, Provogue y Firangi. Además cuenta con alianzas con empresas como BATA India, Reebok India Ltd., Tata Chemicals y Yamaha Motors, entre otras.

### Salma International ([www.salmagroup.com](http://www.salmagroup.com))



Importador y distribuidor de componentes de calzado, pieles, productos químicos y maquinaria. Importa de la Unión Europea, África y Oriente Medio. Además, representa en el país a más de veinte empresas productoras de productos químicos para el cuero de Europa y EE.UU. Cuenta con almacenes distribuidos en todo el país y destinados a satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes.

### Bata India ([www.bataindia.com](http://www.bataindia.com))



Como empresa verticalmente integrada que es, Bata dispone de más de 1.200 tiendas en el país donde pone a la venta sus propios productos y los de las marcas con las que cuenta con acuerdos de distribución. Así, para mujer dispone de 9 marcas (entre las que destaca Marie Claire, Huss Puppies, Reebok o Scholl), para hombre dispone de 12 marcas (entre las que destaca, además de algunas citadas para mujer, Ambassador, Northstar y Sparx) y para niño 3 (Bubblegummers, Power y Scholl).

### Shoe Factory – Pantaloon Retail (India)

([www.pantaloonretail.in/merchandise-shoefact.asp](http://www.pantaloonretail.in/merchandise-shoefact.asp))



Fundada en 1996, la cadena abrió su primer establecimiento en Ahmedabad y, desde entonces, ha expandido su red de tiendas a otras partes del país.

La empresa pertenece a Retail (India) Ltd que, a su vez, es propiedad de Future Group. Retail (India) Ltd cuenta con otras cadenas de distribución de otros tipos de productos como Big Bazaar (alimentación y electrodomésticos), Blue Sky (relojes y gafas), Brand Factory (productos de marca), Central (comestibles de marcas internacionales), KB's FairPrice (comestibles de marca blanca), Navaras (orfebrería y bisutería) y Pantaloons (vestimentas de moda).

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal

En función del cliente objetivo, las empresas titulares de marcas de calzado han seleccionado distintos canales para la introducción de sus productos en el mercado indio.

Es posible distinguir cuatro gamas distintas de calzado: alta, medio alta, medio baja y baja. En la siguiente tabla, el lector podrá encontrar un esquema-resumen de las características de cada canal:

Tabla 24: Canal y características para cada tipo de gama de calzado

Gama	Canal	Ejemplos	Características del canal
Alta	Tienda monomarca	Jimmy Choo Louis Vuitton	Alta calidad Gran surtido Precio elevado
	Detallista especializado	Tashi	Diseño y marca son los atributos más destacables
Media Alta	Cadena minorista	Adidas	Tiendas corners de marcas conocidas Importancia de la relación diseño-calidad-precio
	Detallista especializado	MB Footwear	
	Grandes almacenes	Tresmode	
Media baja	Cadena minorista	Bata	Importancia de la relación calidad-precio
	Detallista especializado		
	Supermercados e hipermercados	Big Bazaar	
Baja	Mercadillos y puestos callejeros		El precio es el factor fundamental No hay distinciones de marcas, el sector desorganizado es el adalid de esta gama

Fuente: elaboración propia

Los canales seleccionados por las empresas cuyos productos son calzado de **gama alta** suelen ser las tiendas monomarca y los detallistas especializados. Mientras que en las primeras, el consumidor sólo puede comprar los productos de una determinada marca, las segundas se caracterizan por abarcar una serie de productos que satisfacen las necesidades de unos clientes específicos y fidelizados. Algunas compran sus productos a marcas extranjeras, preferiblemente de forma directa al fabricante para minimizar costes. Para realizar sus compras, los propietarios de este tipo de tiendas, acuden a numerosas ferias en el extranjero en búsqueda de nuevos modelos y de marcas desconocidas. Las tiendas especializadas buscan ante todo la exclusividad y la diferenciación respecto de otras tiendas. Son, en definitiva, unas pocas «boutiques» establecidas, principalmente, en Nueva Delhi.

Debido a las características de los clientes de calzado de gama alta, los principales atributos de este canal son: la alta calidad y el elevado precio de los productos ofrecidos y un surtido variado de calzado de diseño y de marca.

Los minoristas seleccionados para ofrecer a los clientes finales calzado de **gama media alta** suelen ser cadenas minoristas, detallistas especializados y grandes almacenes. Dentro de los primeros, es posible distinguir, a su vez, a las cadenas de tiendas multimarca y las cadenas propias o franquiciadas monomarca. Es el caso de Sportswears y Adidas.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

Es común que las marcas de este tipo de calzado ostenten «corners» o esquinas en los grandes almacenes o tiendas multimarca donde destaquen sus productos. Además, la relación calidad, comodidad y precio cobra importancia.

Los consumidores indios encuentran calzado de **gama media baja** en cadenas de tiendas minoristas, detallistas especializados y supermercados e hipermercados.

La diferenciación que aporta la marca no es un atributo preferido. Optan por la comodidad, la durabilidad y el precio. Asimismo, no buscan calzado de diseño.

Es posible encontrar calzado de **gama baja** en mercadillos y puestos callejeros. Los productos están hechos de plástico o cuero de mala calidad y la principal ventaja que ofrecen es un precio barato.

### 2.2. Estrategias para el contacto comercial

En el caso de que la empresa española disponga de los datos de contacto del responsable de la empresa encargado del desarrollo de negocio, una forma rápida y sencilla de iniciar un contacto es por correo electrónico en un primer momento y por vía telefónica a continuación. Sin embargo, muchas veces, los responsables de las empresas indias ignoran los emails que reciben de remitentes desconocidos al creer que se tratan de correos basura. Por ello, una persistente combinación entre comunicación escrita y oral es deseable.

En caso de realizar un viaje de prospección, las ferias de moda más señaladas del país suelen ser destinos acertados para contactar con distribuidores, agentes u otro tipo de socios comerciales. Ahora bien, dado el tamaño del país y el elevado número de su población, es prácticamente imposible contactar alguna empresa que sea capaz de abarcar todo el subcontinente indio.

Es destacable el interés de los distintos grandes almacenes y centros comerciales ubicados en India por encontrar nuevas marcas e incluirlas en su oferta para dar respuesta a la creciente demanda de variedad y diferenciación y sobretodo, de marcas internacionales.

Al ser el inglés el idioma más utilizado en los negocios, es conveniente utilizarlo cuando se contacte con la empresa india.

### 2.3. Condiciones de acceso

Salvo el pago del correspondiente arancel, no existen requisitos especiales para la entrada de calzado de la Unión Europea. Sin embargo, es conveniente tener en cuenta lo indicado en el apartado *Obstáculos comerciales*.

No obstante, los requisitos mínimos impuestos en el mercado indio son menos exigentes que los impuestos por las normas europeas para el calzado fabricado en territorio comunitario. Así, se puede extraer dos consecuencias:

- El calzado fabricado conforme a la regulación europea cumple los requisitos técnicos exigidos por las normas indias.
- El cumplimiento de las estrictas normas europeas encarece el calzado europeo respecto del de otros competidores, como por ejemplo, el chino.

De esta forma, el exportador europeo de calzado que quiera competir en un nicho de mercado donde la variable principal sea el precio, debe conciliar el cumplimiento de las normas mínimas europeas con las expectativas de precio de los clientes indios.

### 2.4. Condiciones de suministro

Respecto de la forma de pago, es importante saber que India dispone de un sistema financiero adecuadamente desarrollado donde se pueden utilizar los instrumentos habituales en el comercio internacional.

Los importadores de artículos de moda afirman que la forma de pago habitual con sus socios internacionales es la transferencia bancaria; si bien para grandes cuantías de dinero es habitual la carta de crédito confirmada por un banco extranjero. En este sentido, es conveniente recalcar que, hasta que no haya una confianza labrada por numerosos años de relación comercial, el exportador debería utilizar los medios de cobro que más seguridad le aporten.

En lo referente a los plazos, los importadores entrevistados afirman que el tiempo de espera desde el puerto de origen hasta que toman posesión de los productos no se ve retrasado por las aduanas indias. No obstante, el exportador debe tener en cuenta la habitual congestión de los puertos indios dado que puede retrasar la entrega de mercancías un espacio temporal considerable.

Los periodos de compra son los siguientes:

- Temporada primavera/verano: entre julio y octubre.
- Temporada otoño/invierno: entre enero y marzo.

También es posible realizar pedidos de media temporada.

### Infraestructuras de transporte en India y su repercusión en los costes

El espectacular crecimiento de la economía y del comercio ha mostrado la insuficiencia de infraestructuras de transporte y las malas condiciones de las existentes. Los expertos señalan que las actuales redes de transporte, con equipos obsoletos, intensivas en mano de obra, carentes de tecnologías avanzadas y gestionadas a través de sistemas altamente jerárquicos y burocráticos deben dar paso a grandes proyectos de modernización y expansión.

India tiene como principal reto el transporte interno de mercancías. Las carreteras y vías de ferrocarril del país, construidas en su mayoría cuando la globalización del comercio estaba en una fase incipiente, no sirven para desplazar grandes volúmenes de bienes.

Es común encontrar numerosos cuellos de botella en la red india de transportes de mercancías de carretera. No obstante, el camión es el transporte preferido para el movimiento de contenedores (en torno al 57% del total). El desequilibrio entre el crecimiento de la demanda y el escaso desarrollo de las carreteras ha provocado que la congestión en las vías y el encarecimiento de costes sean dos factores comunes en el sector indio de la logística.

Las condiciones de muchas carreteras son deplorables. Suelen atravesar montañas, ríos, desfiladeros, etc. lo que supone que sean necesarios camiones potentes y trailers bien mantenidos para el transporte de mercancías. A su vez, no hay un grado de desarrollo deseable en los sistemas de peaje, de tal forma que es común que transportistas opten por rutas alternativas en vez de las autopistas de peaje existentes.

En lo referente a las redes de ferrocarril, India goza de una buena cobertura. Transportan carga y pasajeros. Sin embargo, no es posible contar con un servicio fiable de planificación de transporte ni garantías sobre el tiempo de tránsito. Las razones son, por un lado, la gran demanda y, por otro, la precariedad de las infraestructuras (especialmente la carencia de rutas dedicadas exclusivamente al transporte de contenedores). Debido a la existencia de anchos de vías diferentes, la red india de ferrocarril sufre discontinuidades técnicas. En consecuencia, es fre-

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

cuenta que elijan rutas más largas que las deseables. A su vez, coexisten dos tipos de vías, las electrificadas y aquellas que necesitan de una locomotora diesel, lo que supone una ralentización del tráfico considerable.

La gran inversión necesaria y el caro coste de mantenimiento son las razones que explican la práctica inexistencia de equipos de manipulación de contenedores. A su vez, la oferta no consigue satisfacer la demanda de servicios de transporte debido a la escasez de contenedores y vagones para transportarlos. En consecuencia, el transporte por carretera ha mantenido su cuota frente a la del ferrocarril.

A pesar de que India cuenta con extensas redes que conectan los principales puertos de entrada y salida del país con los destinos internos, el coeficiente de conectividad a través de transporte internacional multi-modal es muy bajo. Es patente la necesidad de mejora. A su vez, la falta de calado en las rutas para el transporte fluvial supone el principal motivo de rechazo para los profesionales del sector.

Otro obstáculo para el transporte fluido de mercancías es la reticencia de las autoridades indias a ceder su control sobre los medios de transporte. La disparidad de leyes y regulaciones, la existencia de diversos Ministerios con competencias superpuestas en materia de transporte y una pluralidad de organismos estatales y locales provocan un caos burocráticos difícil de gestionar. Por ello, los profesionales del sector demandan un sistema de ventanilla única y una modernización en el procesamiento de datos.

A su vez, es necesario aumentar la capacidad de los puertos indios, bien sean «major ports» o «minor ports» dado la importancia que suponen para el comercio internacional de India (el 95% del total de India utiliza el transporte marino) y que están operando por encima de sus posibilidades.

En consecuencia, las pobres infraestructuras y la ausencia de equipos modernos y servicios fiables de conexión suponen grandes retrasos y costes elevados.

### 2.5. Promoción y publicidad

La entrada de nuevos concurrentes internacionales en el sector del calzado en India y la fuerte presencia y aceptación de marcas nacionales han provocado que una buena imagen de marca sea fundamental para convencer al consumidor de las diferencias y bondades del calzado del exportador español. Esto es especialmente importante para las empresas occidentales que quieran competir en los nichos «premium». Si son incapaces de competir en precios con los productores nacionales (con bajos costes de producción y calidad aceptable para el cliente medio indio), deben llevar a cabo políticas de «branding» o construcción de marca.

Para evitar confusión sobre el posicionamiento de la marca; la empresa debe, en primer lugar, analizar las fortalezas y debilidades de sus productos. A continuación, debe seleccionar las cualidades de sus productos que valore el cliente objetivo y que la empresa considere ideales para ser identificada por el mercado. Es importante recordar que el consumidor medio de calzado valora la comodidad, la durabilidad y, finalmente, el precio. En el caso de los clientes «premium», el diseño y la apariencia de lujo son factores preferidos.

Una buena política de promoción y publicidad destinada no sólo al cliente final, sino también a los distribuidores, agentes y resto de operadores del mercado, es fundamental para crear una buena imagen de marca. Para ello, las empresas disponen de diversos medios:

- **Ferias**

La asistencia a ferias es una manera acertada de obtener una primera impresión del mercado indio. Si, además, el empresario expone, dispondrá de una forma ideal para dar a conocer su empresa y productos en el mercado indio.

Hasta la fecha actual, numerosas ferias de moda han tenido lugar. Si bien, no era común, hasta hace poco, que los expositores internacionales participaran<sup>10</sup>.

Las ferias en India, a pesar de contar con menos calidad y participación que similares celebradas en otros países, atraen a más expositores y visitantes en cada edición. A diferencia que en la mayoría de sectores, los empresarios y resto de profesionales del sector de la moda suelen conocer las novedades expuestas en ferias de otros países, especialmente las de Europa y EE.UU. No obstante, valoran positivamente la apuesta extranjera por exponer en una feria en India dado que les permite conocer de primera mano los productos y experiencia de la empresa extranjera.

- **Misión directa**

La participación en misiones directas organizadas por las distintas instituciones públicas y asociaciones españolas, o a través de consultoras privadas, constituye una gran oportunidad para establecer contactos con agentes, importadores, distribuidores y potenciales socios en el mercado indio, promocionar la empresa y analizar sus oportunidades reales en el mercado indio.

- **Misión inversa**

Con el fin de demostrar a las empresas indias del sector la capacidad de las empresas españolas, las misiones inversas, organizadas también por las distintas instituciones públicas y asociaciones españolas (ICEX, organismos autonómicos de promoción exterior, Cámaras de Comercio y asociaciones sectoriales), se han convertido en una vía de promoción del sector del calzado y otros sectores relacionados de nuestro país.

Entre las ventajas de este tipo de misiones se encuentra la posibilidad de creación de imagen de marca. Los empresarios indios pueden comprobar in situ los proyectos realizados por la empresa. Además, dada la importancia que otorga el empresario indio a los lazos personales, este tipo de invitaciones suele tener un efecto muy positivo.

No obstante, muchos profesionales descartan esta forma como primera toma de contacto con las empresas indias. Prefieren acudir ellos a India para poder examinar el lugar habitual de operaciones.

Al margen de su participación en misiones comerciales inversas, la empresa española puede invitar a sus clientes o potenciales socios a España para mostrarle su empresa, proyectos y tecnología.

- **Esponsorización y organización de eventos**

Con la intención de darse a conocer al público en general y a aquellos profesionales interesantes en particular, es común que las empresas de moda patrocinen eventos u organicen fiestas. El objetivo del primero es lograr la identificación de la marca con una serie de valores que la empresa considera fundamentales para llamar la atención del «target» ideal. Así,

---

<sup>10</sup> En los anexos al estudio, el lector podrá encontrar un breve resumen y el carácter de las ferias más relevantes del sector del calzado en India.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

marcas de calzado deportivo han patrocinado maratones, marcas de ropa para adolescentes urbanos han patrocinado competiciones de «skate» y marcas de calzado de lujo han patrocinado competiciones náuticas. En el caso de una marca de tienda de moda recién introducida en el mercado indio, es frecuente que la empresa propietaria organice una fiesta e invite a famosos cuya imagen quiera identificar a su marca y productos.

- **Revistas especializadas**

India cuenta con una amplia gama de revistas especializadas en moda. No obstante, las destinadas al público femenino superan ampliamente en número a las destinadas al público masculino. Es esperable que, a medio plazo, con el crecimiento económico y la cada vez mayor preocupación por la imagen, la influencia de este tipo de publicaciones aumente. La principal ventaja es que el precio de publicación de un anuncio en una revista india es menor que la publicación en una europea.

El exportador de calzado español dispone en anexos de un breve perfil de las revistas más importantes del sector, así como de los datos de contacto de los responsables de la edición.

### 2.6. Precios

Para que el empresario español exportador de calzado adopte una adecuada política de marketing mix, el presente documento muestra en las siguientes tablas los precios de algunas marcas de calzado comercializadas en India. Diferencian, además, los lugares en los que la toma de precios tuvo lugar. Los siguientes son, por tanto, los precios de determinadas marcas comercializadas en el centro comercial Phoenix Mills y los establecimientos comerciales de la calle Linkin Road, ambos en la ciudad de Mumbai, entre los días 12 y 13 de mayo de 2011.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Tablas 25, 26 y 27: precios finales de distintas marcas de calzado en varios establecimientos

Establecimiento comercial	Marca	Tipo de calzado	Horquilla de precios para modelos similares	Establecimiento comercial	Marca	Tipo de calzado	Horquilla de precios para modelos similares		
Grandes almacenes Lifestyle	Hush Puppies	Sandalias señora tacón cuero sintético	2.299 – 2.599 rupias	Tienda Adidas Neolabel	Adidas Neolabel	Lifestyle	3.000 – 3.600 rupias		
		Sandalias señora plataforma cuero sintético	1.799 rupias aprox.	Tienda Trèsmode	Trèsmode	Zapato formal hombre cordones cuero	3.990 – 6.490 rupias		
		Zapato abierto señora tacón cuero sintético	4.899 rupias aprox.			Zapato formal hombre sin cordones cuero	4.990 rupias aprox.		
		Sandalias hombre cuero sintético	1.699 – 1.799 rupias			Zapato casual hombre cordones cuero	3.990 – 5.490 rupias		
		Tienda Adidas	Adidas Performance	Zapatillas hombre para jugar a fútbol	3.099 - 8.099 rupias	Pantaloons	Lilliput	Zapatos bebé sin cordones tela revestida	595 rupias aprox.
				Zapatillas hombre para correr	3.899 - 9.999 rupias			Zapatos niño cordones tela revestida	895 rupias aprox.
			Adidas Originals	Zapatillas casual cordones edición Vespa	5.700 rupias aprox.			U.S. Polo	Sandalias bebé tela revestida
Zapatillas casual cordones edición Porsche	3.899 - 6.499 rupias			Sandalias niño tela revestida	695 rupias aprox.				
Tienda Nike	Nike		Zapatillas hombre para correr	4.500 - 11.900 rupias	Converse		Zapatos formal hombre cuero		3.199 rupias aprox.
			Zapatillas hombre para jugar a fútbol	2.195 - 6.900 rupias			Zapatillas casual unisex altos cordones tela	1.099 - 3.000 aprox.	
Tienda Reebok	Reebok	Zapatillas hombre para correr	4.000 - 10.000 rupias	Tienda Louis Philippe	Luis Philippe	Zapatos casual unisex bajos cordones tela	1.099 - 1.299 rupias		
						Zapato formal hombre cordones cuero	4.500 - 6.000 rupias		
						Zapato formal hombre sin cordones cuero	5.000 rupias aprox.		
						Zapato casual hombre cordones tela	2.999 rupias aprox.		

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Establecimiento comercial	Marca	Tipo de calzado	Horquilla de precios para modelos similares	Establecimiento comercial	Marca	Tipo de calzado	Horquilla de precios para modelos similares
Bata	Bata	Sandalias señora tacón cuero sintético	399 rupias aprox.	Bata	Hush Puppies	Zapato formal hombre cordones cuero sintético	2.499 rupias aprox.
		Sandalias señora planas cuero sintético	250 - 399 rupias			Zapato hombre formal sin cordones cuero sintético	2.499 - 2.899 rupias
		Sandalias señora plataforma cuero sintético especial confort	399 rupias aprox.			Zapato confort hombre sin cordones	2.299 rupias aprox.
		Sandalias señora plataforma cuero sintético con base acolchada	599 rupias aprox.			Zapato confort hombre con cordones	2.299 rupias aprox.
		Zapato formal hombre sin cordones cuero sintético temporada pasada	1.399 - 1.499 rupias aprox.			Zapato casual hombre sin cordones cuero sintético	2.499 rupias aprox.
		Zapato formal hombre cordones cuero sintético temporada pasada	1.799 rupias aprox.			Zapato formal hombre cordones cuero sintético	2.899 rupias aprox.
		Zapato casual hombre abrochadores cuero sintético	1.399 rupias aprox.			Zapatos señora tipo bailarina	1.299 rupias aprox.
		Zapato casual hombre cordones cuero sintético	1.599 - 2.299 rupias			Zapatos formal señora tacón cuero sintético	1.299 rupias aprox.
		Sandalias hombre cuero sintético	1.299 - 1.499 rupias			Zapatos formal señora planos cuero sintético	1.499 rupias aprox.
	Sandalias hombre dedo cuero sintético	1.099 rupias aprox.	Sandalias señora tacón cuero sintético	499 - 599 rupias			
	Ambasador	Zapato formal hombre cordones cuero sintético	1.699 rupias aprox.	Marie Claire	Sandalias señora planas cuero sintético	499 rupias aprox.	
		Zapato formal hombre sin cordones cuero sintético	1.799 rupias aprox.		Parker	Zapatillas para hacer deporte	799 - 1.799 rupias aprox.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

Establecimiento comercial	Marca	Tipo de calzado	Horquilla de precios para modelos similares	Establecimiento comercial	Marca	Tipo de calzado	Horquilla de precios para modelos similares
Tienda Tashi	Aristos	Zapato formal hombre sin cordones cuero	5.500 - 5.595 rupias	Tienda Tashi	Brogon	Zapato casual hombre piel sintética	2.195 - 3.000 rupias
		Zapato formal hombre cordones cuero	4.495 - 5.995 rupias		RockPort	Zapato casual hombre piel sintética (marca de Reebok)	
	Rtisan	Zapato casual hombre cuero hecho a mano	3.495 - 4.795 rupias		SCT	Zapato casual hombre confort	2.200 - 4.995 rupias
		Zapato mocasines hombre cuero hecho a mano	1.995 rupias aprox.		Puma	Zapato lifestyle	
	Arvin	Sandalias hombre cuero sintético	1.595 - 2.000 rupias		Nike	Zapatilla de deportes	
		Zapato casual hombre cuero sintético	2.795 - 3.000 rupias		TIBS	Zapatos mujer de fiesta de rango bajo	895 - 1.695 rupias
	Kleas	Zapato formal hombre cuero suela de plástico	1.795-3.795 rupias		Nanjai	Sandalias mujer étnicas	1.995 - 3.495 rupias
	Amore	Zapatos mujer cuero	1.995 - 4.795 rupias		Sascha	Zapatos casual mujer sin tacón	795 - 1.695 rupias
Giselle	Zapato mujer formal tacón cuero	1.695 - 2.995 rupias					

### 2.7. Tendencias de la distribución

Una de las manifestaciones del gran crecimiento económico de India ha sido el desarrollo y expansión del comercio minorista organizado. A modo de ejemplo, el lector podrá encontrar en la siguiente tabla el crecimiento en número de tiendas y número de ciudades cubiertas por algunas cadenas de grandes almacenes e hipermercados.

		Año 2005		Año 2011		Variación 2005-2011	
		Nº ciudades	Nº tiendas	Nº ciudades	Nº tiendas	Nº ciudades	Nº tiendas
Grandes Almacenes	Shoppers Stop	10	20	18	36	80%	80%
	Lifestyle	5	8	17	31	240%	288%
	Westside	13	20	13	30	0%	50%
	Pantaloon	11	17	26	45	136%	165%
Hipermercados	Big Bazaar	12	21	18	131	50%	524%
	Spencer	4	4	17	20	325%	400%

Fuente: AT Kearney, 2005, «Retail in India: Getting organized to drive growth»; y elaboración propia a partir de los datos publicados en páginas web.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

El crecimiento del comercio organizado minorista en el periodo comprendido es notable. Como es posible observar en la tabla, determinadas cadenas de grandes almacenes han ampliado su cobertura en ciudades un 80% o un 136% lo que implica, respectivamente, que han aumentado su número de tiendas un 80% y un 165%. Relevante ha sido también el crecimiento de los hipermercados: las cadenas seleccionadas han ampliado el número de ciudades en las que están presentes en un 50% y 325%, lo que implicó que el crecimiento en número de tiendas abiertas creció un 524% y un 400%, respectivamente.

Como consecuencia, las empresas titulares de marcas de calzado han podido encontrar puestos idóneos para dirigirse al segmento de clientes deseado. Recientemente, el comercio al por menor organizado ha comenzado a expandirse en las conocidas “Tier II”, aquellas ciudades industrialmente desarrolladas que, sin llegar al grado de las principales ciudades, ofrecen rentabilidades atractivas a la inversión. Es el caso de empresas como Big Bazaar, Pantaloons, Shoppers Stop, Lifestyle, Westside, Reliance Select y Megamart que iniciaron proyectos en ciudades como Indore, Surat, Kanpur, Lucknow, Mysore, Visakhapatnam y Coimbatore.

Junto con la expansión de la distribución minorista, ha surgido un incremento del número de marcas blancas disponibles. Por ejemplo, Pantaloons lanzó las marcas Bare y Urbana y Shoppers Stop lanzó la marca STOP con la que comercializa ropa y calzado formal. La venta de productos con marcas blancas creció considerablemente en 2008 debido al temor de las consecuencias de la crisis económica entre los ciudadanos de clase media. Otorgaron una mayor importancia al precio y optaron por comprar aquellos productos que, sin estar designados por una marca tradicional, ofrecían calidades similares. Desde entonces, la cuota de las marcas blancas ha permanecido constante. En 2009 representó un 49% del total<sup>11</sup>.

Las marcas internacionales de moda más beneficiadas por el desarrollo de comercio minorista han sido las conocidas como “Premium”, destinadas a clases altas y media-altas de India que residen en urbes. Es el caso de French Connection, Tommy Hilfiger, Esprit, CK Jeans, Gas Lancôme, MAC y Chanel. Todas ellas están disponibles en cadenas de venta al por menor y ocupan espacios muy visibles.

En el corto y medio plazo, la tendencia de la distribución de calzado más destacable continuará siendo la expansión de la tiendas al por menor. En concreto, en las “Tier II” y “Tier III” que suponen un gran mercado con un rápido ritmo de crecimiento. Las razones que explican el fenómeno son, por un lado, una mayor concienciación en las tendencias de moda entre los consumidores que habitan en ciudades pequeñas y medianas y, por otro lado, unos mayores esfuerzos por parte de las cadenas minoristas para desarrollar marcas y mejorar la mercadotecnia de los productos que ofrece.

No obstante, la evolución esperada para las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante es distinta. Mientras que, en el primer supuesto, es previsible una expansión acorde al crecimiento de las cadenas de distribución; en el segundo, parece probable que estén solamente disponibles en las urbes con mayor renta per cápita, especialmente en el caso de las marcas internacionales.

Otra tendencia en la distribución de especial relevancia es la consolidación de los conocidos como “outlets” o tiendas de descuento. Debido a las inestabilidades económicas mundiales del año 2008, los minoristas sufrieron una gran caída en las ventas y una acumulación de inventario. La solución que encontraron para desprenderse de los productos fue la venta a esta-

---

<sup>11</sup> Euromonitor; “Clothing and Footwear”, octubre de 2009.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

blecimientos comerciales especializados en bienes descatalogados, los cuales han crecido considerablemente desde entonces. Además, otro de los factores que permite augurar una continuación en su crecimiento es la mayor rotación de inventarios. A medida que los consumidores adquieran una mayor concienciación por su apariencia, exigirán una innovación más frecuente en los diseños disponibles en el mercado. Los modelos que los minoristas no puedan vender por estar fuera de moda acabarán en los mercadillos y tiendas de descuento. El descuento suele estar comprendido entre un 25% y 80%. El margen de beneficios de este tipo de negocios frente a las tiendas tradicionales está comprendido entre un 10% y un 15% menos.

Conscientes de la situación, Pantaloon Retail India Ltd creó su propia empresa de tiendas de descuento: Brand Factory. Otras marcas de tiendas «outlets» son Loot (perteneciente a The Loot India Pvt. Ltd.) y Grab (perteneciente a Krishna Group).

Finalmente, cabe señalar que la revista electrónica Footwears Infoline<sup>12</sup> destaca que el crecimiento del segmento organizado provocará las siguientes consecuencias en la distribución:

- (i). Una mayor especialización del comercio minorista y un mayor número de cadenas de moda, como Reliance Footprint, dado el alto margen que ofrece el comercio minorista de calzado y el atractivo que esto supone para nuevos competidores.
- (ii). Las empresas del sector deberán adaptar más rápidamente sus colecciones a los gustos de los consumidores, ofrecer una mejor calidad e incrementar y mejorar la cadena de distribución.
- (iii). A medida que la competitividad aumente, los precios permanecerán constantes. Las nuevas marcas blancas obligarán a los concurrentes a fijar precios que permitan una buena rotación. Además, uno de los factores de compra más importante para el consumidor indio es el precio.

La misma revista afirma que la principal ventaja del desarrollo del comercio minorista organizado para las marcas occidentales de calzado es la posibilidad de colocar y mostrar sus productos en los espacios adecuados para un correcto posicionamiento de la marca. Las marcas internacionales son, por lo general, más caras que las nacionales y, para su correcta comercialización, requieren un canal minorista especializado en los consumidores de mayor poder adquisitivo.

El incremento de marcas disponibles en el mercado indio supondrá una intensificación en la rivalidad de los distribuidores de calzado y, como consecuencia, una mayor dificultad en el posicionamiento correcto de la marca en las tiendas.

---

<sup>12</sup> Footwears Infoline, [http://footwearsinfoline.tripod.com/ind\\_footwr\\_industry\\_overview.htm](http://footwearsinfoline.tripod.com/ind_footwr_industry_overview.htm)

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

La consultora Euromonitor, en su estudio «Footwear in India», pronostica que, hasta el año 2013, el mercado del calzado en India<sup>13</sup> continuará creciendo gracias al incremento en los ingresos de los trabajadores jóvenes que viven en ciudades, la expansión del comercio minorista organizado y la, cada vez mayor, preocupación por seguir las tendencias de moda internacionales. Además, el enriquecimiento de las zonas rurales y semiurbanas impulsará la demanda de calzado del segmento organizado. Además, el mercado del calzado para mujeres y para niños crecerá debido, en el primer caso, a una creciente incorporación de la mujer al mundo laboral y, en el segundo caso, a una mayor variedad de marcas.

### 1.1. Factores sociodemográficos

El principal factor sociodemográfico es la superpoblación y el rápido crecimiento demográfico. En 2010, el país contaba con una población de 1.214 millones de personas. Es previsible que en 2020, la cifra alcance la cantidad de 1.368 millones de personas y, en 2030, 1.500 millones de personas.

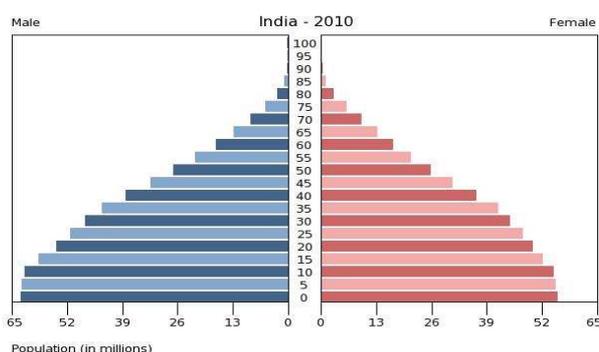
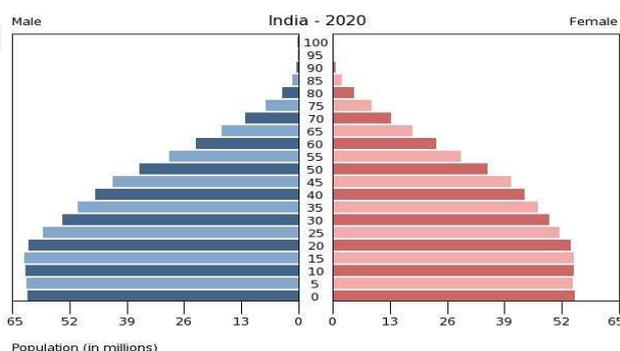
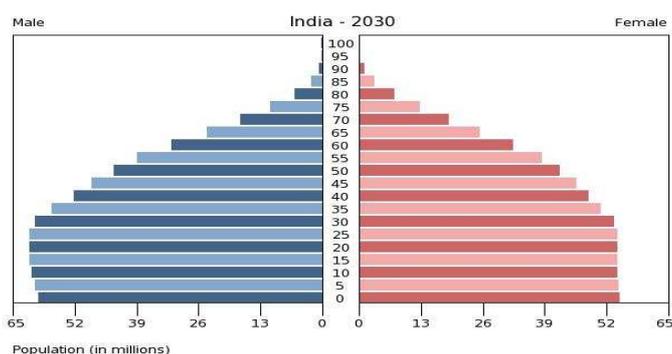
La pirámide de población india muestra, en la actualidad, una forma de campana clásica, propia de los países en vías de desarrollo con gran potencial de crecimiento. La gran mayoría de la población se concentra en tramos de edad inferiores a los 30 años. A partir de esta edad, el número de personas se reduce paulatinamente hasta alcanzar los 90 años.

En 2020, la pirámide de población mantendrá forma de campana. Diez años más tarde, la forma se consolidará. A partir de 2020, la tasa de natalidad se estabiliza e, incluso, en 2030 se puede observar una reducción de los tramos de edad entre 0 y 5 años. A medida que el tiempo pase, las mejoras en las condiciones sanitarias y el crecimiento económico provocarán un engrosamiento de la población menor de 30 años, uno de los grupos de consumidores más propensos al gasto en moda.

---

<sup>13</sup> Si bien, habría que entenderlo como el mercado del calzado del segmento organizado en India.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA



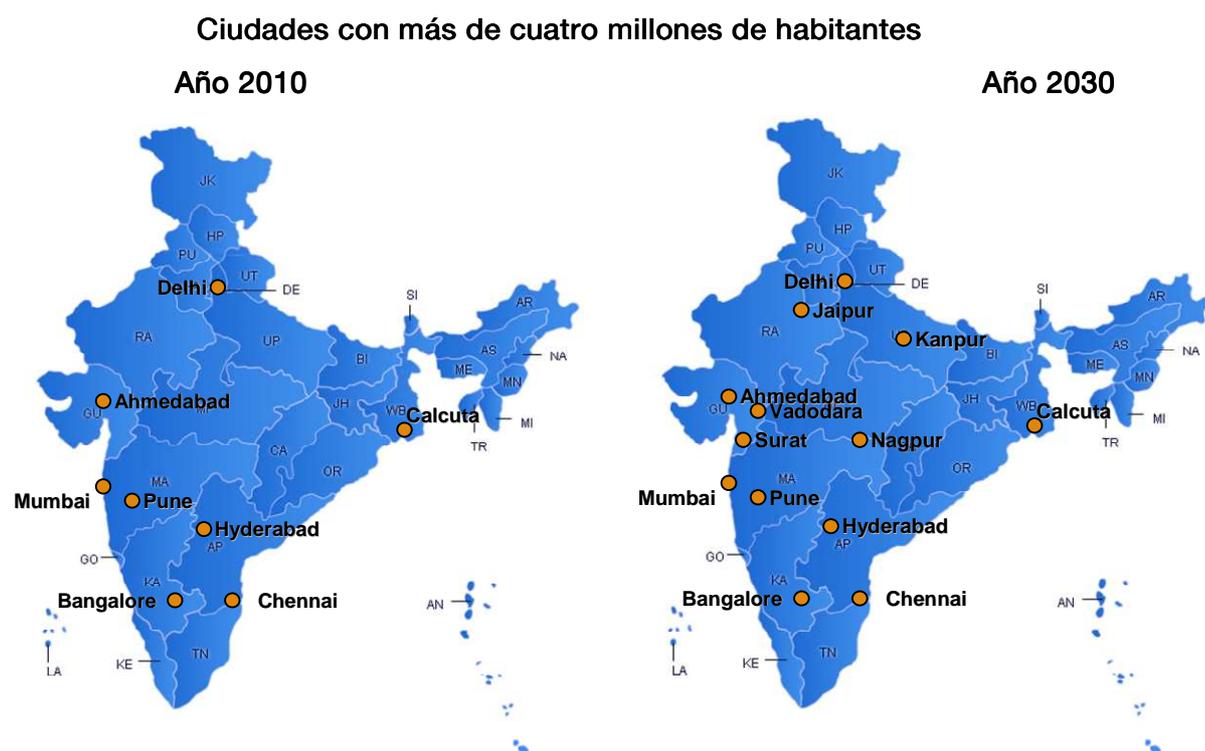
Fuente: U.S. Census Bureau [www.census.gov](http://www.census.gov)

Conforme a un estudio de la consultora McKinsey & Company<sup>14</sup>, en el año 2008, 340 millones de personas vivían en zonas urbanas en India, lo que supone un 30% de la población. Durante los próximos 20 años, el 70% de los nuevos trabajos se crearán en ciudades, lo que supondrá que, en 2030, el 40% de la población total india viva en ciudades.

Como consecuencia, la consultora prevé que la población de las ciudades indias se incremente de 340 millones en 2008 a 590 millones en 2030. Tal incremento implica una transformación urbana en escala y rapidez sólo comparable en el mundo a la sufrida por las ciudades chinas.

La urbanización es un fenómeno común a todos los Estados indios. Por primera vez en su historia, India tendrá cinco grandes estados (Tamil Nadu, Gujarat, Maharashtra, Karnataka y Punjab) cuya población urbana será superior a la rural. Actualmente, India cuenta con 42 ciudades que superan el millón de habitantes. En 2030, serán 68 ciudades. Habrá 6 megaciudades con más de 10 millones o más de las cuales, al menos dos (Mumbai y Delhi) estarán entre las cinco ciudades más grandes del mundo en 2030.

<sup>14</sup> McKinsey Global Institute, «India's urban awakening: Building inclusive cities, sustaining economic growth»; April 2010.



Es, finalmente, destacable la paulatina incorporación de la mujer al trabajo. Si bien, el porcentaje de mujeres indias con trabajos asalariados por cuenta ajena dista de los de los países occidentales; es previsible que, a medida que las ciudades consoliden su estatus como motores de crecimiento económico, un mayor número de mujeres disponga de fuentes de ingresos derivados de su trabajo y, con ellos, capacidad y libertad de gasto.

### 1.2. Factores económicos

En el año fiscal 2010-2011, recientemente terminado, el PIB indio creció a un ritmo del 9%, volviendo así a las tasas de crecimiento previas al año fiscal 2008-09 cuando la recesión mundial afectó a la economía india, ralentizando su crecimiento hasta el 6,7%.

Conforme a McKinsey & Company<sup>15</sup>, en términos económicos, el PIB de ciertas ciudades indias será mayor que el actual de muchos países. Por ejemplo, el PIB de la región metropolitana de Mumbai será en 2030 mayor que el actual de Portugal, Colombia y Malasia.

Con la expansión de las ciudades, la consultora afirma que la economía india también cambiará. Si bien en 1995 la aportación de las ciudades y las áreas rurales al PIB era prácticamente el mismo, en 2008 la aportación de las ciudades supone un 58% del PIB. En 2030, la aportación de las ciudades al PIB será del 70%.

### 1.3. Distribución de la renta disponible

Conforme a lo publicado en 2008 por la consultora Euromonitor, la distribución de la renta en India es la menos desigual de los países BRIC. No obstante, el 30% de las familias disponían el 60% de la renta disponible del país. El 10% de la población más rica es 14 veces más rica que el 10% más pobre puesto que disponen del 28,8% de la renta disponible del país (frente

<sup>15</sup> McKinsey Global Institute, «India's urban awakening: Building inclusive cities, sustaining economic growth»; April 2010.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

a, tan solo, el 2%). En 2007, la media de renta familiar era de 3.164 dólares. Un 63% de las unidades familiares estaban por debajo de dicha media y más de la mitad se encuentran en la franja comprendida por los 1.000 y 3.000 dólares.

Determinadas empresas han considerado que las familias con menor poder adquisitivo pueden suponer oportunidades de negocio. Es el caso de HP, Nokia, GM y Tata Motors (que ofrece coches por menos de 1.700 euros la unidad). A pesar de sus recursos limitados, estas empresas consideran que las familias más pobres son conscientes de la importancia de la marca.

El subcontinente indio también muestra desigualdades en la renta disponible entre sus estados en función, principalmente, de su grado de industrialización. En 2006, el estado de Delhi contaba con la mayor capacidad de gasto por familia del país: 4.449 dólares. Es la sede del gobierno central, así como la segunda ciudad en importancia en términos comerciales y el principal destino de la comunidad de expatriados. No obstante, el gasto de determinadas subcategorías es mayor en otros estados. De esta forma, Jammu y Cashemira lideran el gasto en comida y bebidas no alcohólicas y en ropa y calzado. El motivo es que, de media, son los estados cuyas familias cuentan con más miembros (6 personas en 2006). Por otro lado, Bihar es el estado con menor gasto por familia (1.349 dólares por año). Es uno de los estados más pobres, con una economía principalmente agraria y con un tercio de su población por debajo del umbral de la pobreza. En consecuencia, el gasto en bienes de lujo es prácticamente nulo.

Los estados donde hay mercado de productos de lujo son: Delhi, Maharashtra, Karnataka, Tamil Nadu y Punjab.



*Gasto medio familiar por Estado en 2006. Valores en dólares. Fuente: Euromonitor, 4 de junio de 2008: «India Income & Expenditure»*

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

Las predicciones sobre la distribución de la renta identifican cinco tipos de grupos sociales según su nivel de ingresos: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto<sup>16</sup>.

El grupo social bajo lo conformarían aquellos hogares con un nivel de ingresos menores a 90.000 rupias (1.470 €) por año. Son las familias más pobres del país. Muchas viven por debajo de la definición oficial de pobreza de India. Sus miembros trabajan en labores no cualificadas. Pueden pasar un año entero buscando trabajo para encontrar un trabajo estacional o a media jornada.

El grupo social medio-bajo lo conformarían aquellos hogares con ingresos entre las 90.000 y 200.000 rupias (1.478 € y 3.278 €) por año. Sus miembros son pequeños comerciantes, pequeños agricultores o trabajadores poco cualificados del sector industrial o servicios. A pesar de contar con un nivel de vida mejor que el de la clase baja, normalmente gastan casi la mitad de sus ingresos en necesidades básicas.

El grupo social medio lo conformarían aquellos hogares con ingresos comprendidos entre las 200.000 y 500.000 rupias (3.278 € y 8.197 €) por año. Es un grupo heterogéneo al comprender distintos tipos de trabajadores, comportamientos de consumo, edad y otros factores. El elenco de profesiones incluiría desde jóvenes graduados universitarios recién incorporados a empresas, funcionarios de grado medio, medianos comerciantes y hombres de negocio.

El grupo social medio-alto lo conformarían hogares con ingresos comprendidos entre las 500.000 y 1.000.000 rupias (8.197 € y 16.393 €) por año. Gozan de una buena reputación social. Trabajan como comerciantes en ciudades, profesionales liberales, altos funcionarios, gerentes de industrias de mediano tamaño en ciudades y agricultores de latifundios en el campo. Cuentan con fuentes de ingresos estables y una base de riqueza razonable.

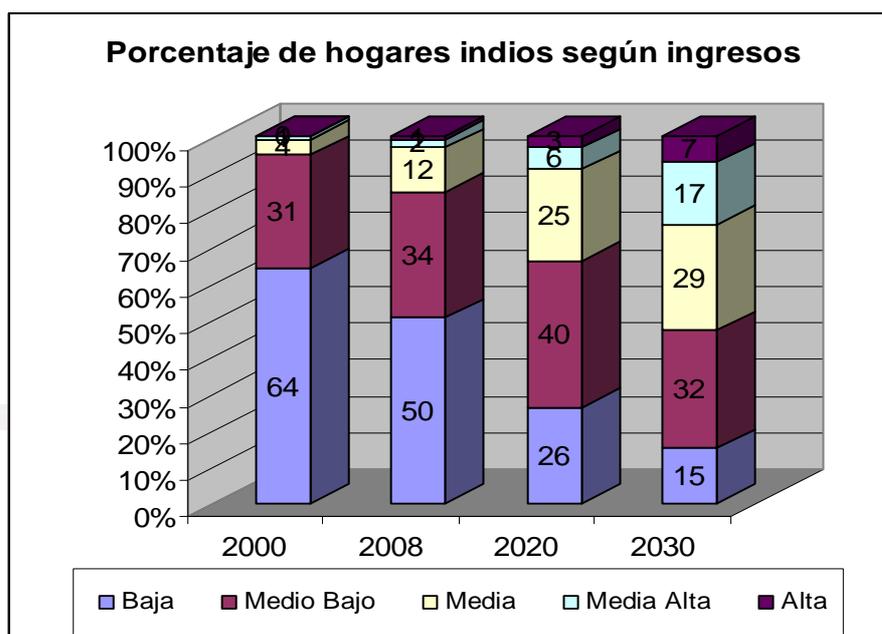
El grupo social alto lo conformarían hogares con ingresos superiores al millón de rupias (16.393 €) por año. Este grupo lo conformarían ejecutivos de empresas, propietarios de grandes negocios, políticos, agricultores de grandes latifundios y profesionales liberales con altos niveles de ingresos. También se incluirían ejecutivos medios o graduados de las universidades más prestigiosas de India que ganan altos salarios por trabajar en empresas globalizadas. Sus gustos son muy parecidos a las de las clases altas de los países occidentales dado que disfrutan de un alto nivel de vida.

A efectos de este estudio, la clase media la conformarían los grupos sociales medios y medio-altos, es decir, aquellos hogares con ingresos entre las 200.000 y el millón de rupias. A pesar de que, en comparación con los ingresos de los hogares de la clase media occidental, sus ingresos son bajos, su estilo de vida es parecido.

---

<sup>16</sup> El modelo de estratificación social toma como precios base los del año 2000.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA



Fuente: «India's urban awakenig: Building inclusive cities, sustaining economic growth», McKinsey Global Institute

La distribución de ingresos entre las clases sociales cambiará radicalmente en las siguientes dos décadas. De esta forma, las clases medias crecerán y en 2025, constituirán el 41% de la población.

Las clases bajas (formadas por los grupos sociales bajos y medio-bajos) actualmente comprenden el 84% de los hogares. Si las tasas de crecimiento económico previstas se cumplen, el crecimiento económico del país hará que el porcentaje se rebaje hasta el 47% de la población.

La clase social alta, formada actualmente por un pequeño porcentaje de personas, alcanzará un porcentaje del 7% de los hogares en 2030.

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

Uno de los principales riesgos sociopolíticos que tiene India es la pobreza y el desempleo. Respecto del primero, es importante recalcar que, conforme a un censo del gobierno central en los años 2004 y 2005, el 28,3% de la población rural y el 25,7% de la población urbana viven por debajo del umbral de la pobreza. Si el país consigue crear los suficientes puestos de trabajo, es previsible que, a medio plazo, haya un «boom» del consumo.

Otra tendencia sociopolítica destacable es el ultranacionalismo de algunos estados federados; entre ellos, el de Maharashtra, uno de los más poblados. Encamina sus políticas a dificultar la entrada de influencias culturales extranjeras y promueve la conservación de la cultura y folclore nacional.

### 1.5. Tendencias culturales

El exportador de calzado que quiera introducirse en India debe conjugar *la política de marketing mix* con la progresiva occidentalización de los gustos de los consumidores y la poderosa influencia de los medios de comunicación; especialmente, la de la industria cinematográfica de Bollywood.

Una multitud de etnias distintas pueblan el subcontinente indio. Los expertos en moda recurren a la partición de India de 1947 para explicar las principales diferencias en los gustos de los consumidores de los estados del norte del país y los de los estados sureños. Con la diso-

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

lución del Imperio Británico, dos estados declararon su independencia: Pakistán e India. La partición de la antigua colonia provocó el desplazamiento de grandes masas de población entre ambos estados. Un importante porcentaje de hindúes y sikhs que habían habitado en la región occidental de Punjab (conocidos como sidhis) comenzaron a instalarse entorno a la capital de India, Delhi, y en el resto de regiones norteñas.

Si bien, en términos porcentuales, son una minoría; su capacidad de influencia en el resto de la población es notable. Prefieren diseños y colores sobrios y tienen un concepto de la elegancia parecido al de los países occidentales. En los estados sureños, la gente tiende a optar por colores y diseños vistosos, propios de lo que en España se entiende por diseños indios.

La capital del estado de Maharashtra es Mumbai, principal ciudad comercial de India y sede de «Bollywood», industria cinematográfica nacional y principal productor mundial de películas. La admiración que muestran generalmente los indios por las estrellas «bollywoodienses» es incomparable al de otras partes del mundo. En concreto, los jóvenes entre 15 y 25 años que imitan la forma de vestir de las estrellas nacionales de cine. Las empresas nacionales de bienes de consumo son conscientes de la influencia que supone y, es habitual, que determinados diseños, productos o lugares devengan de moda por el uso o recomendación de un actor reconocido.

Otro factor que debe tener en cuenta el exportador de calzado es la poderosa repercusión de la meteorología sobre las temporadas: India tiene veranos muy calurosos e inviernos, aunque depende de las zonas del país, normalmente fríos. Los fabricantes de calzado adaptan los detalles étnicos y los colores grabados y llamativos a las estaciones y a las tendencias existentes.

### 1.6. Tendencias legislativas

Antes de 2007, era común que la mayoría de minoristas de calzado comercializaran productos sin marca de distintos proveedores. Desde que, en 2007, el gobierno central permitiera la inversión directa extranjera equivalente al 51% del capital social de las empresas de cadenas de tiendas de moda monomarca, numerosas cadenas de moda han entrado en el mercado indio y han ocupado locales en las principales calles comerciales de las ciudades.

Más restrictivas son las regulaciones sobre la inversión extranjera en negocios minoristas multimarca, sin que sea previsible un cambio en la normativa a corto plazo.

No obstante, los estudios señalan que, debido a la presión de grandes marcas y minoristas internacionales, el gobierno indio adoptará, en el medio o largo plazo, unos requerimientos más relajados en la inversión extranjera en tiendas mono y multimarca.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Segmentación de los consumidores y hábitos de consumo

Conforme a Euromonitor<sup>17</sup>, es posible distinguir ocho grupos distintos de consumidores en función de sus hábitos de consumo: bebés, niños, preadolescentes, adolescentes, veinteañeros, treintañeros, adultos y ancianos.

---

<sup>17</sup> Euromonitor, diciembre de 2010, “Consumers Lifestyles”

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

### Bebés

En 2009, representaban el 6,3% de la población india. Las predicciones señalan una tasa de descenso en el número de bebés nacidos de 4,9% entre 2010 y 2020.

La creciente preferencia por formar familias pequeñas y la reducción de los embarazos no deseados son las principales razones que explican el descenso en el número de bebés nacidos. A pesar de que no hay, en India, una política estricta de hijo único, como en China, las distintas campañas de los sucesivos gobiernos aconsejaban a las familias no tener más de dos hijos. Con un incremento de la renta y una reducción de los gastos asociados a cada hijo, los padres pueden gastar más dinero en cada hijo, así como proporcionarles una mejor sanidad y educación y vestimentas y calzado más caros.

Conforme a un estudio elaborado por la marca italiana Chicco, los padres indios son, por detrás de los franceses, quienes más miman a sus bebés. La creciente exigencia paterna y un paulatino aumento de la renta disponible han provocado que compañías internacionales entren en el mercado indio. Es el caso de Chicco y Mamy Poko Pants.

No obstante, es difícil encontrar minoristas especializados en productos para bebé. Asimismo, la penetración de productos específicos para bebés en áreas rurales es baja. Los compradores de calzado para bebés son, por lo general, habitantes de ciudades con ingresos medios o altos que aprecian la distinción de las marcas.

### Niños

A pesar del reciente repunte en la proporción de niños (aquellos comprendidos entre los 2 y los 9 años) sobre el total de la población, es previsible una reducción del 3,2% en el periodo comprendido entre 2010 y 2020. Son los padres quienes eligen los juguetes, la ropa y el calzado para sus hijos. Consideran que la comodidad, la durabilidad y un precio competitivo son los principales factores que hacen decidirse por una marca o por otra.

### Preadolescentes

El número total de preadolescentes (aquellos comprendidos entre los 9 y los 12 años) creció a una tasa del 0,5% entre los años 2005 y 2009. No obstante, en 2020, el número total habrá decrecido un 1,2%.

Es especialmente relevante que, a esta edad, empiezan a decidir sobre sus compras. Junto con los padres, abuelos y resto de familiares; los preadolescentes cuentan con escasas fuentes de ingresos provenientes de pagas de bolsillo y que oscilan entre las 50 y 100 rupias, en una familia de clase media, a las 300 y 1000 rupias, en familias ricas. Si bien, con este dinero, suelen comprar productos de precio bajo; son sus padres quienes tienen el poder de decisión en compras de precio elevado. No obstante; es, cada vez, más común que los preadolescentes influyan a sus padres para que les compren los productos que quieren; entre ellos, calzado de moda.

Muchos preadolescentes indios comienzan a seguir con fervor el cricket, considerado como deporte nacional. Conscientes de esta realidad, muchas empresas fabricantes y comercializadoras de productos para consumidores de esta franja de edad, utilizan la imagen de jugadores profesionales de cricket para posicionar sus bienes en la mente del consumidor.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

Por lo general, basan sus decisiones de compra en lo que ven en la televisión y lo que usan sus compañeros de colegio.

### Adolescentes

A pesar de que el número total de adolescentes (aquellos comprendidos entre los 13 y los 19 años de edad) ha aumentado un 4,3% entre el 2005 y el 2009, la proporción sobre el total de la población ha menguado. Su decrecimiento continuará en los años venideros.

Debido a la gran diversidad cultural, regional y económica de India, es difícil determinar unos patrones de comportamiento comunes a estos consumidores. A su vez, hay diferencias entre las preferencias de los adolescentes de menor edad y las de los de mayor edad.

Sin embargo, hay comportamientos comunes en los consumidores de estas franjas de edad debido a la influencia de la mercadotecnia y de los anuncios.

La mayoría de los adolescentes indios otorgan importancia a la moda. Por ello, recientemente, han aparecido en el mercado numerosos productos para el cuidado personal. Entre ellos: desodorantes, moldeadores de pelo, limpiadores faciales, jabones, etc.

Tradicionalmente, los padres influían en la ropa que sus hijos adolescentes compraban y llevaban. Este hecho ha empezado a cambiar en las familias urbanas con altos ingresos. Es común que, en familias rurales con bajos niveles de ingresos, los padres ostenten un mayor control sobre lo que llevan sus hijas. En determinadas zonas, no está bien visto que los jóvenes lleven vaqueros o camisetas dado que la sociedad los considera vestimentas occidentales.

La fuente de ingresos común para los adolescentes indios es dinero de bolsillo y que oscila entre las 300 y 500 rupias por semana en el caso de una familia de clase media a 1000 y 3000 rupias por semana en el caso de familias de clases altas.

Un estudio de Tata Consultancy reveló que, en el año 2008-2009, el 63% de los estudiantes residentes en ciudades utilizaba, al menos, durante una hora al día Internet.

### Veinteañeros

La proporción de personas con edades comprendidas entre los 20 y 30 años creció un 6,9% entre 2005 y 2009 y es previsible que crezca un 11,1% entre 2010 y 2020. En 2020 constituirán el segundo mayor grupo de consumidores con un porcentaje sobre el total de la población de 17,6%.

Este tipo de consumidores ha crecido con ordenadores e Internet y conocen mejor los avances tecnológicos que la generación de sus padres. De hecho, son los mayores consumidores de bienes electrónicos de consumo y ordenadores. Una vez independizados, los veinteañeros urbanos residen en ciudades residenciales próximas a las grandes ciudades a las cuales se desplazan todos los días para trabajar.

Aquellos que compran bienes de lujo son jóvenes urbanos que pagan con tarjetas de crédito. En las zonas rurales, la forma habitual de pago es el dinero líquido.

Conforme al periódico The Hindu, la edad media de matrimonio en el caso de los hombres urbanos oscila entre los 27 y 30 años y 25 y 26 años para las mujeres. Hasta entonces, continúan viviendo con sus padres y, dado que han comenzado a trabajar, disponen de altos niveles de ingresos que suelen gastar en cenar en restaurantes, comprar u otros gastos cotidianos. El subgrupo de jóvenes entre 20 y 24 años son, para las empresas de bienes de consumo, oportunidades de negocio dado que disponen de altos niveles de ingresos y, al trabajar, optan por

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

productos que les permita ahorrar tiempo. Además, aceptan comprar bienes a crédito, al contrario que las personas de segmentos de mayor edad.

A pesar de la recesión económica mundial, el gasto de los jóvenes veinteañeros ha permitido que el mercado de vestimentas y calzado continúe con un alto crecimiento.

### Treintañeros

En 2020, el grupo de consumidores en la franja de los 30 a 40 años, constituirán el tercer mayor grupo de la población india.

Gozan de trabajos con mayor estabilidad que los veinteañeros. En las zonas urbanas, es común que estén casados y planeen tener descendencia. En la India rural, es frecuente los matrimonios a una edad más temprana y, en esta edad, la familia cuente con niños. Normalmente, los hombres prefieren casarse una vez dispongan de una fuente de ingresos para hacer frente a los costes que implica formar una familia.

Tienden a gastar sus ingresos en actividades de ocio familiares como ir a playas, parques de atracciones y comidas en restaurantes. Los solteros destinan buena parte de sus ingresos la vivienda y automóviles. Es destacable el gasto de las parejas en electrodomésticos. Conforme al New York Times, aproximadamente la mitad de las casas indias cuentan con una televisión y sobre el 65% un radiotransmisor. Es previsible que las proporciones crezcan en cuanto bajen los precios.

### Adultos

Es el mayor grupo de consumidores con un 21,9% sobre el total de la sociedad india e incrementarán su proporción hasta el 25% en 2020.

Las personas con esta edad empiezan a achacar los efectos de la edad tanto en la apariencia como en la salud. Por ello, comienzan a mostrar interés por llevar una vida más saludable y prevenir enfermedades.

Los gastos más comunes son productos relacionados con la salud, la educación de los niños, automóviles, planes de pensiones, seguros y vacaciones. Al haber vivido en épocas en las que los recursos faltaban, tienden a preferir ahorrar el dinero en vez de gastarlo en consumir artículos «hedonistas».

### Ancianos

El 5% de la población india contaba, en 2010, con más de 65 años. Es previsible que la proporción alcance el 6,3% en 2020.

La mayoría de autónomos y trabajadores del sector informal continúa trabajando hasta los 70 años. Doctores, abogados, propietarios de tiendas y granjeros son ejemplos de esta realidad. Funcionarios y políticos suelen jubilarse a los 60 años. Sin embargo, el gobierno planea retrasar la edad de jubilación a los 62 años. En el sector privado, la edad de jubilación suele estar entre los 58 y 60 años.

La tradición marca que los padres, cuando alcanzan una determinada edad, van a vivir en las residencias de sus hijos. No obstante, en los núcleos urbanos este fenómeno está cambiando y cada vez, más ancianos residen en centros de mayores.

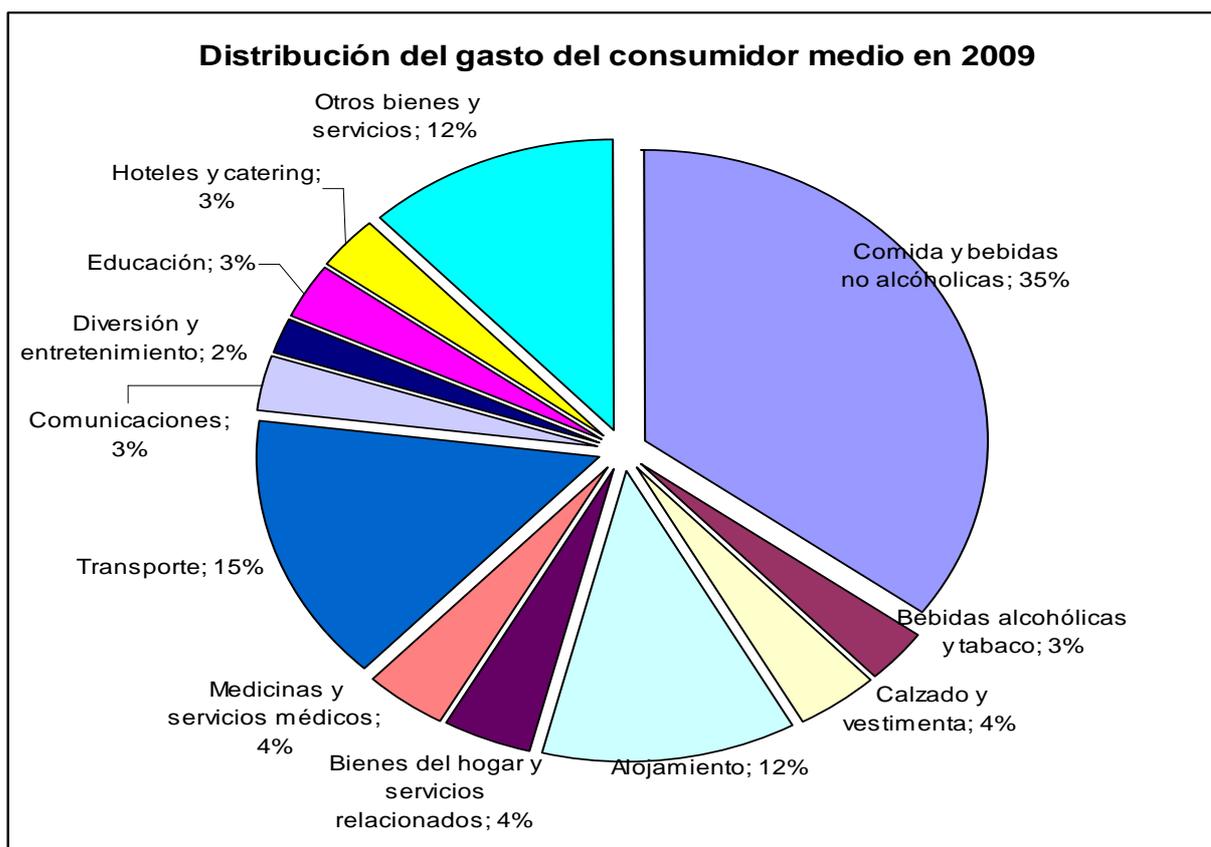
Actualmente, las proyecciones afirman que el 90% de la población carece de un sistema de pensiones. Como resultado, las fuentes de ingresos de los ancianos son reducidas y tienen que depender de sus hijos para sobrevivir.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

La mayoría de los ancianos limitan sus compras a aquellos artículos que consideran necesarios.

### 2.2. Hábitos de compra

Conforme a la consultora Euromonitor International, la principal partida de gasto del consumidor medio indio en 2009 fue la alimentación y las bebidas no alcohólicas. Supuso más de un tercio del gasto total. Las siguientes partidas en importancia fueron: transporte (15%), otros bienes y servicios (12%) y alojamiento (12%).



*Fuente: «Business Environment: India», junio de 2010. Euromonitor International.*

Si bien, actualmente, el consumidor medio destina su ingresos en satisfacer necesidades básicas; es esperable que, a medio plazo, gracias al crecimiento económico y a la juventud de la población, el gasto destinado a bienes de consumo crezca considerablemente. Entre ellos, los productos de moda como el calzado.

Además, respecto del gasto del consumidor medio indio en 2008, es destacable el creciente gasto de las clases altas que ha supuesto un incremento en la demanda de bienes y servicios de lujo. A su vez, la numerosa población que conforman las clases bajas supone una oportunidad de negocio para las empresas que opten por competir en precios.

Es relevante destacar la poderosa influencia que los medios de comunicación (especialmente Internet entre los consumidores jóvenes urbanos y la televisión entre todos los estratos) tienen sobre la sociedad india. De esta forma, los consumidores devienen conscientes de la utilidad de la marca como forma de distinción. Conscientes de ello, empresas que optan por competir en diferenciación han comenzado a anunciar sus productos en televisión, en Internet o en revistas especializadas.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

Por último, como consecuencia de la evolución del segmento organizado, las marcas blancas experimentarán en un futuro próximo un gran crecimiento. Los consumidores pondrán en relieve otras características de la marca, además del precio, lo que provocará que, otros segmentos de consumidores, como los habitantes de grandes urbes, la tengan en consideración en su proceso de compra.

### 2.3. Preferencias

Conforme a las entrevistas realizadas a consultores, diseñadores y fabricantes de calzado; los atributos que el consumidor indio medio prefiere son, por orden de importancia: comodidad, durabilidad y precio. La principal razón es el uso diario y continuado en el tiempo que los consumidores medios suelen hacer de los pares que compran. Entre dos pares que ofrezcan las mismas prestaciones, el consumidor opta por el de menor precio.

El diseño y las tendencias en la moda son especialmente relevantes en los consumidores urbanos más jóvenes y constituyen un factor que tienen en cuenta cuando deciden qué par de zapatos comprar. En este sentido, es conveniente recalcar que, si bien suelen vestir prendas y calzado de corte occidental, no rechazan llevar prendas y calzado típicamente indios en celebraciones importantes como bodas o reuniones familiares.

## 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El consumidor indio medio de moda no reconoce a la moda española como una industria de especial relevancia. Cuando le preguntan qué países cuentan con empresas o marcas influyentes en el sector moda, suele contestar por orden: Italia, EE.UU, Reino Unido y Francia. A su vez, cuando le preguntan de qué país es la marca ZARA, muchos saben que es española pero otros tantos lo desconocen y afirman que es francesa, estadounidense o, simplemente europea. No obstante, es especialmente destacable la labor de la otra gran marca de moda española, Mango, al introducir en su logo la palabra «Barcelona». Esta es la única marca de moda que los consumidores habituales de moda reconocen de manera inducida como española. A su vez, cuando le preguntan por marcas específicas de calzado, no saben decir ninguna marca española.

Los profesionales indios del sector si reconocen, en cambio, a España como un país con diseñadores y marcas de moda relevante. Aprecian los diseños y las propuestas españolas y destacan la tradición y calidad del calzado español.

# V ■ ANEXOS

### 1. FERIAS

Las principales ferias que tienen lugar en India donde las empresas relacionadas con el sector del calzado puedan mostrar interés son:

- **India International Leather Fair**

[www.iilfleatherfair.com](http://www.iilfleatherfair.com)

Feria bianual con dos sedes: Chennai y Nueva Delhi

Próximas fechas de exposición:

Nueva Delhi: 28-30 de julio de 2011

Chennai: 31 de enero a 3 de febrero de 2012



Feria de carácter internacional dedicada al cuero, productos de tratamiento del cuero, maquinaria, accesorios de moda derivados del cuero, calzado y componentes del calzado. La asociación española de empresas de componentes del calzado (AEECC) organiza cada año un pabellón agrupado.

- **India International Garment Fair / Tex Trends India**

[www.indiaapparelfair.com](http://www.indiaapparelfair.com)

Feria bianual con sede en Nueva Delhi

Próximas fechas de exposición:

Nueva Delhi: 12-14 de julio de 2011

Nueva Delhi: febrero de 2012



Feria de carácter nacional donde los principales diseñadores indios del sector moda presentan sus colecciones primavera/verano y otoño/invierno.

- **Indian International Footwear Fair**

[www.footwearfair.com](http://www.footwearfair.com)

Feria anual con sede en Nueva Delhi.

Próxima fecha de exposición:

Nueva Delhi: 3-5 de octubre de 2011



## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

Feria de carácter nacional donde los principales diseñadores indios presentan sus colecciones y diseños.

- **Footwear Materials Manufacturing & Technology India**

[www.aplfindia.com](http://www.aplfindia.com)

Feria anual con sede en Greater Noida, Uttar Pradesh

Próxima fecha de exposición:

Greater Noida: 12-14 mayo de 2011



Feria de carácter internacional dedicada al cuero, calzado, componentes del calzado y productos relacionados.

- **India International Leather Garment & Goods Fair**

[www.leathergarmentgoodsfair.com](http://www.leathergarmentgoodsfair.com)

Feria anual con sede en Nueva Delhi.

Próxima fecha de exposición:

Nueva Delhi: 3-5 de octubre de 2011



Feria de carácter nacional dedicada a los accesorios y productos derivados del cuero.

- **InFashion**

[www.indiainfashion.com](http://www.indiainfashion.com)

Feria anual con sede en Mumbai.

Próxima fecha de exposición:

Mumbai: marzo de 2012



Feria de carácter nacional donde algunas de las principales marcas del sector moda indio exponen sus colecciones y buscan contactos para ampliar sus negocios.

- **Expo Riva Schuh India**

[www.exporivaschuhindia.it](http://www.exporivaschuhindia.it)

Feria anual en Nueva Delhi

Próxima fecha de exposición:

Nueva Delhi: 28-30 de julio de 2011



Feria dedicada al calzado y a los accesorios de piel. Organizada por una empresa italiana, la próxima será la primera edición que se celebre en India. Pretenden atraer a potenciales socios indios para la introducción de empresas y marcas en el país.

### 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

#### 2.1. Páginas web

- Footwearindia.net: [www.footwearindia.net](http://www.footwearindia.net)
- Footwears Infoline: <http://footwearsinfoline.tripod.com/>
- Indian Shoe Bazaar: [www.indianshoebazaar.com](http://www.indianshoebazaar.com)
- Council for Leather Exports: [www.leatherindia.org/footwear\\_2010.asp](http://www.leatherindia.org/footwear_2010.asp)

#### 2.2. Revistas del sector

##### Revistas para profesionales



**Leather Age** [www.leatherage.in](http://www.leatherage.in)

[Leatherage1978@yahoo.com](mailto:Leatherage1978@yahoo.com) , [leatheragemag@gmail.com](mailto:leatheragemag@gmail.com)

Fundada en 1978 y de tirada mensual, la revista está dedicada a los profesionales del cuero y sectores relacionados.



**Stitch World** [www.stitchworld.net](http://www.stitchworld.net)

[editor@stichworld.net](mailto:editor@stichworld.net) , [contact@stichworld.net](mailto:contact@stichworld.net)

Revista mensual dedicada a la tecnología y la dirección en la industria de la costura en un sentido amplio, bien sea en los complementos, el calzado, la ropa del hogar o la tapicería.

##### Revistas de moda para el público



**Marie Claire** [www.marieclaire.com](http://www.marieclaire.com)

[Advt.marieclaire@outlookindia.com](mailto:Advt.marieclaire@outlookindia.com)

Revista mensual destinada a mujeres. Cuenta, entre otros, con una sección de moda donde los expertos de la revista analizan las tendencias.



**Ravishing** <http://ravishing.in/>

[info@ravishing.in](mailto:info@ravishing.in)

Revista mensual cuyo principal lector, conforme a la editorial, pertenece a la «crème de la crème de la société». Concretamente, expertos de belleza y moda y la élite de la sociedad. También cuentan con lectores comunes.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---



**Vogue India** [www.vogue.in](http://www.vogue.in)

[Mukta.Chadda@condenast.in](mailto:Mukta.Chadda@condenast.in) , [Digital@condenast.in](mailto:Digital@condenast.in)

Revista de tirada mensual especialmente enfocada en la moda y las últimas tendencias. Su lector es, eminentemente, femenino; si bien, cuenta como lectores con profesionales del sector de la moda.



**Elle India** [www.ellenow.com](http://www.ellenow.com)

[elle@bom2.vsnl.net.in](mailto:elle@bom2.vsnl.net.in) , [elledel@nde.vsnl.net.in](mailto:elledel@nde.vsnl.net.in)

Precio de anuncios para 2011 en India:

[http://www.ellenow.com/banners/media\\_pack.pdf](http://www.ellenow.com/banners/media_pack.pdf)

Revista de tirada mensual destinada al público femenino interesado en moda y las tendencias.



**Cosmopolitan India** [www.cosmopolitan.in](http://www.cosmopolitan.in)

[andrew.surita@intoday.com](mailto:andrew.surita@intoday.com)

Revista perteneciente al grupo India Today. De tirada mensual y destinada a un público femenino, cuenta con diversas secciones en las que aborda tópicos, entre ellos, la moda.



**Hi! Blitz** [www.hiblitz.in](http://www.hiblitz.in)

[advertising@vjmmmedia.com](mailto:advertising@vjmmmedia.com), [moni@vjmmmedia.com](mailto:moni@vjmmmedia.com)

Revista destinada a un público femenino que, cada mes, cuenta con una entrevista con un personaje célebre en India y con distintas secciones, destinadas, todas ellas, al glamour.

**Vogue Man India** [www.vogue.in](http://www.vogue.in)



[Mukta.Chadda@condenast.in](mailto:Mukta.Chadda@condenast.in) , [Digital@condenast.in](mailto:Digital@condenast.in)

Revista de tirada mensual destinada a un público masculino preocupado, especialmente, por las últimas tendencias de moda masculina. A diferencia de la versión femenina, cuenta con más secciones.

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---



Men's Health India [www.menshealth.intoday.in](http://www.menshealth.intoday.in)

[andrew.surita@intoday.com](mailto:andrew.surita@intoday.com)

La editorial considera a la revista como la versión masculina de su revista Cosmopolitan, si bien, está especialmente enfocada al bienestar físico. Cuenta, además, con otras secciones.



Man's World India [www.mansworldindia.com](http://www.mansworldindia.com)

Revista que aborda las preocupaciones de los hombres urbanos de treinta y cuarenta años. Cuenta con secciones de moda masculina y es habitual que marcas de ropa de vestir, relojes y colonias anuncien sus productos en ella.



GQ India [www.gqindia.com](http://www.gqindia.com)

[mukta.chadda@condenast.in](mailto:mukta.chadda@condenast.in)

De la misma editorial que Vogue, la revista cuenta con las siguientes secciones: estilo, coches, «gadgets», chicas, deporte y cultura.

### 3. BIBLIOGRAFÍA

#### 3.1. Webs consultadas

Además de las citadas en el 2.1:

- Export HelpDesk [http://exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/index_es.html)
- Centre for Monitoring Indian Economy Pvt Ltd, [www.cmie.com](http://www.cmie.com)
- Import Export Databank <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp>

#### 3.2. Publicaciones consultadas

- A. T. Kearney, 2005, «Retail in India: Getting organized to drive growth».
- A. T. Kearney, edición 2010, «Nuevas oportunidades de expansión para retailers globales».
- Datamonitor, junio 2010, «Footwear in India».
- Deloitte, agosto 2009, «Indian Leather and Footwear Industry».
- Euromonitor, 4 de junio de 2008, «India Income & Expenditure».
- Euromonitor, 29 de octubre de 2009, «Global risks and vulnerabilities: India»
- Euromonitor, octubre 2009, «Clothing and Footwear, India»

## EL MERCADO DEL CALZADO EN INDIA

---

- Euromonitor, octubre 2009, «Footwear, India»
- Euromonitor, 22 junio de 2010, «Business Environment: India».
- Euromonitor, diciembre de 2010, «Consumer Lifestyles - India».
- ICEX, Julen Garamendi, marzo de 2010, «La distribución comercial en India».
- KPMG, septiembre 2005, «Consumer Markets in India – the next big thing?»
- KPMG, 2005, «Indian retail: on the fast track. Time for bridging capability gaps»
- McKinsey Global Institute, mayo 2007, «The “Bird of Gold”: The Rise of India’s Consumer Market».

### 3.3. Entrevistas realizadas

- Mr. Fauzia Jamal  
Assistant Professor of the Fashion & Apparel – Leather Department  
National Institute of Fashion Technology  
[www.nift.ac.in](http://www.nift.ac.in)
- Mr. Verma  
Deputy Director  
Indian Footwear Components Mfrs’ Association  
[www.ifcoma.org](http://www.ifcoma.org)
- Mr. Luthra  
Editor & Publisher  
LeatherAge  
[www.leatherage.in](http://www.leatherage.in)
- Mr. Santosh Rajan  
Marketing Executive  
Suolificio Linea Italia (India) Pvt. Ltd.
- Miss Varsha Bhawnani  
Designer & Director  
Vinegar  
[www.vinegarwoman.com](http://www.vinegarwoman.com)
- Doña María Eugenia Coquillat Pujalte  
Responsable de comercio exterior  
Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado  
[www.aeccc.com](http://www.aeccc.com)
- Mr. Rajesh Satam  
Deputy Director  
The Cotton Textiles Export Promotion Council  
[www.texprocil.org](http://www.texprocil.org)
- Don Inmanol Martínez  
Responsable de comercio exterior  
Federación de Industrias de Calzado Español  
[www.fice.es](http://www.fice.es)
- Mr. Brajesh Kumar  
Senior Designer  
Footwear Design & Development Institute  
[www.fddiindia.com](http://www.fddiindia.com)