



AE.2. INDUSTRIA DE CALZADO

ANÁLISIS DE ACTUACIONES Y ESTRATEGIAS 2011-2012

Observatorio de Mercado del Calzado



Observatorio de
Mercado del
Calzado



INESCOP
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DEL CALZADO Y CONEXAS



GENERALITAT
VALENCIANA

IMPIVA

Industria de calzado

Análisis de actuaciones y estrategias 2011-2012

CON LA COLABORACIÓN DE:



Federación de Industrias
del Calzado Español

APOYADO POR:



IMPIVA



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

COORDINA:



INESCOP
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DEL CALZADO Y CONEXAS

Edita

INESCOP. Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas
Noviembre 2012

Elabora

Departamento de Investigación y Análisis Estratégico

Coordina

Pascual Martínez Ibáñez

Equipo Técnico

Olivia Cristina Estrella López

M^a Belén Pérez Sánchez

Carmen Elda Sirvent López

Las informaciones y datos de este informe han sido verificados. No obstante, INESCOP no acepta ninguna responsabilidad por su uso.

©INESCOP. Reservados todos los derechos y, en particular, los de reproducción, comunicación pública y transformación, incluso parcial.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Metodología.....	7
2.1.- Ficha técnica	8
2.2.- Notas metodológicas	9
3. Contexto económico.....	11
4. Resumen ejecutivo.....	13
5. Expectativas para 2012.....	21
5.1.- Ventas	22
5.1.1.- Globales.....	22
5.1.2.- Por mercados	23
5.1.3.- Por tipo de producto	24
5.2.- Canales de distribución	26
5.3.- Precios de fábrica.....	28
5.4.- Empleo	30
5.5.- Principales características de las empresas con buenas expectativas de ventas ...	32
6. Comportamiento y actuaciones en 2011	39
6.1.- Ventas	40
6.1.1.- Globales.....	40
6.1.2.- Por mercados	40
6.1.3.- Por tipo de producto	41
6.2.- Subcontratación.....	44
6.3.- Marca.....	46
6.4.- Canales de distribución	48
6.5.- Precios de fábrica.....	55
6.6.- Industria de componentes nacional.....	57
6.7.- Estrategias.....	59

1. Introducción



Este Análisis de Actuaciones y Estrategias de la Industria de Calzado, elaborado por el Observatorio de Mercado de INESCOP en estrecha colaboración con la Federación de Industrias del Calzado España (FICE) y con el apoyo de la Consellería de Economía, Industria y Comercio, el Instituto de Mediana y Pequeña Industria Valenciana y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional es el segundo documento de estas características que sale a la luz y que, con periodicidad anual, completa la serie de Informes del Observatorio y complementa la información que aporta FICE en el Anuario del Calzado.

El presente Informe, junto al resto de publicaciones del Observatorio, constituyen fuentes de información primarias del sector que de otra forma no estarían disponibles y que, por ello, resultan especialmente valiosas para apoyar la toma de decisiones de empresas zapateras y Administraciones.

A diferencia del Informe de Actividades y Expectativas que es exclusivo para los panelistas, éste es de difusión general y tiene el propósito de acercarse al conocimiento del sector desde un punto de vista dinámico, que marque evoluciones y tendencias en el comportamiento de las empresas y sus estrategias atendiendo a las “expectativas” que éstas mismas manifiestan. Sin embargo, al disponer por ahora de información solamente sobre dos periodos, todavía es prematuro determinar si los cambios experimentados se deben a fluctuaciones cíclicas o a componentes tendenciales.

La fuente de información es un panel de 509 empresas de calzado que voluntariamente han accedido a participar, y que han contestado a un cuestionario estructurado en cinco bloques temáticos que analizan desde aspectos generales de la producción y comercialización, hasta cuestiones relacionadas con el empleo y con las estrategias.

Partiendo del conocimiento que han aportado FICE e INESCOP y la información del último Anuario del Calzado, la configuración del panel refleja la estructura del sector en términos de producto, estrategias y localización geográfica. De este modo, se puede realizar un análisis exploratorio de la situación del sector y su evolución.

Los datos se recogieron en enero y febrero de 2012. Hay que tener en cuenta que, si bien en ese momento la crisis ya estaba instalada, el entorno económico/financiero europeo y español era menos “dramático” del que poco después sobrevendría, y se percibía entonces la posibilidad relativamente cercana de una cierta recuperación. Nada hacía pensar la veloz caída en una recesión que aún no parece haber tocado fondo.

2. Metodología

Ficha técnica

Notas metodológicas



2.1.- Ficha técnica

Ámbito geográfico: España.

Unidad de análisis: empresas ubicadas en España cuyo epígrafe en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) es el 15.20: Fabricación de Calzado y el 65.42: Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado. De este último epígrafe son objeto de análisis solo las empresas cuya actividad es el comercio al por mayor de calzado.

Universo estimado (Ñ): 6.292 empresas según datos del INE de 2010^a.

Marco muestral: base de datos resultante de la integración de las de socios del Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP), asociaciones sectoriales, y la adquirida de Informa, S.A., actualizadas a fecha de diciembre de 2011.

Tamaño muestral (n): 509 empresas.

Ponderación: los coeficientes de ponderación se determinan a partir de los datos del INE por volumen de facturación y tipo de actividad del industrial, como fabricante o como comercio al por mayor. Los coeficientes de ponderación resultantes para cada cuota son: 0,03977 (fabricantes con facturación menor o igual a 500.000 €), 0,65117 (fabricantes con facturación mayor a 500.000 € y menor o igual a 2.000.000 €), 1,03773 (fabricantes con facturación mayor a 2.000.000 € y menor o igual a 4.000.000 €), 1,67870 (fabricantes con facturación mayor a 4.000.000 €), 4,24649 (comerciantes al por mayor/comerciales con facturación menor o igual a 500.000 €), 1,77942 (comerciantes al por mayor/comerciales con facturación mayor a 500.000 € y menor o igual a 2.000.000 €), 0,89889 (comerciantes al por mayor/comerciales con facturación mayor a 2.000.000 € y menor o igual a 4.000.000 €) y 0,27367 (comerciantes al por mayor/comerciales con facturación mayor a 4.000.000 €).

Herramienta de recogida de información: cuestionarios aplicados mediante entrevista telefónica a directivos de las empresas.

Trabajo de campo: realizado por INESCOP durante los meses de enero y febrero de 2012.

^a En el caso de los comerciantes al por mayor/comerciales, el último dato definitivo disponible en el momento de la realización de este informe se corresponde con la Encuesta Anual de Servicios 2009 publicada por el INE.



2.2.- Notas metodológicas

El objetivo de estas notas metodológicas es facilitar la mejor comprensión de los resultados expuestos a lo largo del Informe:

- Los gráficos que resultan de preguntas multi-respuestas (aquellas en las que el entrevistado puede contestar más de una opción) reflejan las frecuencias independientes de cada concepto. Por tanto, la suma de los porcentajes no tiene por qué ser igual a cien.
- La medida resumen que se usa es la media y junto a ella se incluye la desviación típica que mide la dispersión de los datos. Se encontrarán, pues, más concentrados en torno a la media cuanto menor sea el valor de la desviación típica.

La excepción se da en las variables con escala de medición ordinal, para las que en vez de usar la mediana también se utiliza la media para facilitar la comparación e interpretación de los resultados. Sin embargo, por la naturaleza de estas variable la medida resumen aparece en las tablas bajo el nombre de promedio. En este caso, el concepto de desviación típica no tiene validez y, por tanto, no se ha incluido en el estudio.

- En determinados resultados no se presentan todas las posibles respuestas sino que se han agrupado para simplificar su interpretación. Por ejemplo, la empresa que ha comercializado calzado de Vestir Señora y/o calzado Informal Señora y/o calzado de Diferentes Anchos de Señora se contempla en una única categoría de calzado de Señora. Calzado de Caballero se ha definido de forma análoga. Además, la empresa que ha comercializado calzado Deportivo Técnico y/o calzado Deportivo General se contempla en una única categoría de calzado Deportivo.
- La ponderación puede afectar de forma discreta al redondeo de las frecuencias.

3. Contexto económico



Según el último Informe Mensual (noviembre 2012) del Servicio de Estudios y Análisis Económico de La Caixa, en los últimos meses del año se observa un moderado avance en la **actividad global** lo que está contribuyendo a una relativa mejora de las expectativas de crecimiento mundial y a la recuperación de parte de la confianza de los inversores. Por tanto, aunque los indicadores de actividad siguen mostrando debilidades, parecen haber interrumpido el deterioro de meses atrás.

La **economía estadounidense** acaba el año aupada por el tirón del consumo privado, el ciclo de existencias y la inversión en construcción. Sin embargo, para los próximos trimestres se prevé un comportamiento algo peor en función de cómo se desarrollen sus desequilibrios en las finanzas públicas, cómo se siga recuperando el empleo y las consecuencias en las exportaciones y condiciones financieras globales de la evolución de la economía europea.

El **crecimiento chino** es razonablemente positivo lo que, junto a otros indicadores, hace pensar a los investigadores de La Caixa que se está produciendo un cierto repunte de este país. Así, parece que los estímulos fiscales puestos en marcha en el segundo trimestre y la mejora de las exportaciones están dando sus frutos. Ello se verá reforzado por los planes de inversión en infraestructuras y por nuevas medidas estructurales de apoyo a la demanda interna y a los servicios.

En cuanto a la **zona del euro**, el último informe de perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional ha revisado a la baja las previsiones de crecimiento de su PIB y la ha identificado como el principal foco del debilitamiento de la economía global. Por ello, insta a las autoridades a implementar políticas que logren una mayor integración económica y financiera y así evitar un recrudecimiento de la crisis en la zona.

En el tercer trimestre el Instituto Nacional de Estadística, de España, ha publicado que la **actividad española** continuó contrayéndose aunque a un ritmo menor del que se esperaba gracias al repunte del consumo privado. Este se ha debido a la anticipación en las compras ante la subida del impuesto sobre el valor añadido. Sin embargo, en septiembre se produjo una caída muy acusada por lo que es previsible que, tras un incremento temporal, se produzca una recaída del gasto de consumo privado.

El comportamiento en este trimestre no parece presagiar un cambio de tendencia a corto plazo. Más bien, lo contrario. Las previsiones apuntan a una aceleración de la contracción para finalizar el año y en los primeros trimestres de 2013. Para el Servicio de Estudios y Análisis Económico de La Caixa cabría esperar una recuperación lenta pero gradual que se consolidaría en 2014. A su favor se encontraría la creación de una unión bancaria, el estrechamiento del control sobre los presupuestos nacionales y la reestructuración bancaria. En su contra, la debilidad económica de la zona del euro y la lentitud de los avances que dificulta la normalización de la financiación de las economías de la periferia de la eurozona.

Fuente: La Caixa

4. Resumen ejecutivo



Expectativas para 2012

El indicador más claro de la marcha del sector es la expectativa relacionada con las ventas.

En este sentido y en el marco del recrudescimiento de la crisis, las respuestas de las empresas acusan naturalmente el impacto aunque no se manifiestan catastrofistas y mantienen unas expectativas moderadas.

Hay que ver estas expectativas desde la óptica del momento en que se recogió la información, esto es, en los primeros meses del año, cuando el entorno económico/financiero europeo y español era menos “dramático” de lo que es hoy, y se percibía la posibilidad de una recuperación que en la actualidad se ha desvanecido, entre otras cosas, por la subida del IVA, generándose una mayor incertidumbre tanto en el presente como en el futuro que quizás no se vea reflejado en las encuestas.

Además del parámetro relacionado con las ventas, también se han considerado las expectativas relacionadas con los precios y el empleo y se incluye un análisis de las empresas que mejores expectativas de ventas tienen con idea de identificar algunas características que las definen.

Ventas

Globalmente, y sin atender aún a las diferencias entre mercados, el **77,9% de las empresas espera que sus ventas crezcan o se mantengan** en 2012 (25,2 y 52,7%, respectivamente), frente al 87% que así lo creía para el 2011.

Por mercados, **las expectativas más optimistas se refieren a la exportación** y, en particular, a los mercados extra-Unión Europea. Un 93,8% de las empresas cree que sus ventas aumentarán o se mantendrán en los mercados extra-Unión Europea y un 90,1%, esperan iguales o mejores resultados en los mercados de la Unión Europea.

Las expectativas pesimistas se concentran en el mercado nacional, donde un 26,5% de empresas espera resultados negativos, frente al 16% del año anterior. También se ha reducido del 19,3 al 13,4% el porcentaje de empresas que tienen expectativas positivas en este mercado.

La **variación esperada media** es **negativa** en el **mercado nacional (-2,7%)** y **positiva** en los mercados de **exportación**, siendo **mayor** el aumento esperado medio en los mercados **extra-Unión Europea (3,9%)** que en los **europeos (1,1%)**. En comparación con lo manifestado el año anterior respecto a 2011, las variaciones esperadas medias eran sustancialmente superiores: 0,4, 4,3 y 4,8%, respectivamente.

Por **tipo de producto**, esta **variación esperada media** es: **negativa** en el **mercado nacional** para **todos los casos** (Señora -3,2%, Caballero -3,4% y Niño -3,8%); también **negativa** en los **mercados Unión Europea** en **Caballero y Niño** (-1,2% y -2,3%) y **ligeramente positiva** en **Señora** (0,7%); **positiva** en los **mercados extra-Unión Europea** para **todos los casos** (Señora 3,8%, Caballero 1,7% y Niño 1,2%).

Canales de distribución

Casi un 45% de las empresas espera que se produzca un aumento en las ventas que realizan online. Estas perspectivas son compartidas por casi un tercio de las empresas que usan sus propias tiendas de calzado para comercializar sus productos. No obstante, el comportamiento esperado mayoritario es el mantenimiento de las ventas siendo esto especialmente significativo entre las que venden a través de tiendas de ropa y grandes almacenes/grandes superficies generalistas.



Por **tipo de producto, tanto en calzado de Señora como en calzado de Caballero** lo más reseñable es la proporción de empresas que **espera aumentar sus ventas online**, un 47,3 y un 53,4%, respectivamente. En **calzado de Niño ocurre lo mismo** (un 34,2%) **pero** también en este canal es donde una **mayor proporción de empresas desconoce como evolucionarán sus ventas**. Donde se espera un peor comportamiento es en las ventas a través de “grandes almacenes/grandes superficies” para el calzado de Señora y Caballero y en tiendas de ropa para el calzado de Niño (aproximadamente un 20% de empresas que esperan descensos en los primeros casos y un 40,8% en el segundo).

Precios de fábrica

El **70% de las empresas** considera que los precios de fábrica **se mantendrán**, mientras que un **28,2%** estima que **aumentarán** una media de 5,8%.

Estos valores reflejan **un cambio en relación con las expectativas que se tenían para 2011**: es mayor la proporción de empresas que no espera subir precios, esto es, mantenerlos o reducirlos (71,8 frente al 62,9% del año anterior) y, por tanto, menor las que sí lo espera (28,2 frente al 37,1% del año anterior). Esto podría constituir un indicador del momento recesivo que vive el mercado.

Entre las empresas de las principales zonas zapateras que esperan incrementar sus precios, las de la Comunidad Valenciana son las prevén, en media, un mayor aumento, un 6,5%.

Empleo

Un **79,9%** de las empresas **espera mantener** el tamaño de su plantilla, **porcentaje que baja** en relación con lo que se había esperado para 2011 (un 90%). Sube el porcentaje de empresas que espera aumentar la plantilla (del 6,5 al 10%) y también el de las que esperan reducirla (del 3,4 al 10,2%).

Por modalidad de contratación, **se prevé mayor estabilidad entre los contratados como fijos discontinuos**. La proporción de empresas que esperan reducir su número de empleados fijos no discontinuos o temporales es similar, aproximadamente un 6%. Además, un 8,3% de empresas cree que podrá incrementar el número de empleados temporales en su empresa en 2012.

Características de las empresas con mejores expectativas de ventas

Si bien en el entorno actual se puede considerar como “buenas expectativas” tanto aumentar como mantener las ventas (y en el interior del informe se analizan ambas), en este resumen se destaca solamente las características de las que esperan aumentar las ventas y que ascienden al **25,2% de empresas**, frente al 30,5% que representaban el año pasado.

De las estrategias que han seguido en 2011 destacan las relativas a la **apertura o consolidación de los mercados exteriores** (un 73% de empresas) y la **creación o potenciación de marca propia** (un 70,2% de empresas).

En **comparación con el año anterior** se ha reducido de forma significativa la proporción de empresas que han tenido la **consolidación o expansión en el mercado nacional** como estrategia (del 71,9 al 51,2%). Puede pensarse que esta relación entre expectativas de crecimiento de las ventas y estrategias de mercado podría estar relacionada con los efectos de la crisis en el mercado español que impulsa a las empresas en busca de otros compradores.



Un **66,9%** de las empresas con mejores expectativas de venta ha **subcontratado** (un porcentaje inferior al año anterior (un 67,7%). Un 58,4% de ellas ha subcontratado exclusivamente en España y prácticamente un tercio tanto dentro como fuera del país.

En cuanto a la marca, el **45,1%** de empresas **ha comercializado solamente marca propia** y el **43,9%** ha vendido **marca propia y ajena. En relación con 2010** estos valores suponen un cambio ya que ha disminuido el porcentaje de empresas que han vendido únicamente con marca propia, a favor de las que lo han hecho con marca propia y ajena.

Los canales de distribución empleados por una **mayor proporción** de estas empresas son, por este orden, **tiendas de calzado, grandes almacenes/grandes superficies generalistas, venta online y tiendas de ropa** (un 87,6, un 43,7, un 34,2 y un 32,4% de empresas, respectivamente).

Las empresas que **más optimistas** son respecto a sus **ventas también lo son para el empleo**. Un 19,2% piensa aumentar su plantilla en 2012 y un 74,1% espera mantener su número de trabajadores.

Si **comparamos** estos resultados con la **expectativas** que para **2011** tenían las empresas del informe anterior, se observa un aumento del porcentaje de empresas (del 15,5 al 19,2%) que prevé incrementar su plantilla y una disminución de las que piensan que se va a mantener (del 82,7 al 74,1%). Por el contrario, aumenta también el porcentaje de empresas que esperan reducir su plantilla (del 1,8 al 6,7%).

Comportamiento y actuaciones en 2011

Contando con los datos del informe del ejercicio anterior, además de exponer los resultados del estudio relativo al comportamiento y actuaciones de las empresas en 2011, se analizará esta información a la luz de los resultados previos como también se ha realizado en el apartado de las expectativas para 2012.

En este caso las comparaciones se establecen entre 2010 y 2011 y, en el caso de las variaciones, entre lo experimentado por las empresas en 2011 respecto a 2010 y lo que a principios de 2011 creían iba a ocurrir ese mismo año. De ahí que las diferencias entre resultados reales y expectativas, en algunos casos importantes, puedan ser atribuidas a la incertidumbre asociada a la coyuntura de estos últimos años.

Ventas

Con independencia de los mercados a los que han vendido, el **52,5%** de las empresas ha manifestado haber **mantenido o aumentado sus ventas**. En comparación con las expectativas manifestadas el año pasado sobre el mismo periodo, el 87% tenía estas previsiones.

Por mercados, **el mejor comportamiento se ha producido en los mercados exteriores**: para un 74,5% de empresas en los mercados Unión Europea, y para un 83,9% de ellas en los extra-Unión Europea. En el mercado nacional, por el contrario, un 54,9% de empresas que dice haber reducido sus ventas, aunque el 15,8% manifiesta haberlas aumentado y el 29,4%, mantenido.



Comparando los resultados de 2011 con las expectativas manifestadas el año pasado sobre el mismo periodo, las empresas tenían claro las oportunidades que ofrecían los mercados de la Unión Europea y extra-Unión Europea, de ahí que, en general, se hayan cumplido las expectativas de aumentarlas, en concreto en estos mercados (con una ligera diferencia negativa en lo que a la Unión Europea se refiere, pero positiva en los extra-Unión Europea).

En el mercado nacional por el contrario, y en consonancia con el deterioro de la economía española, los resultados han sido significativamente peores de lo esperado. En este sentido, del 64,7% de empresas que esperaba mantener las ventas, lo han conseguido menos de la mitad (un 29,4% de ellas). El número de empresas que ha manifestado haberlas disminuido asciende al 54,9% (frente al 16% que lo esperaba) y el 15,8% las ha aumentado (frente a una expectativa del 19,3%).

La **variación media** se ha situado en el **-7,8%** para el **mercado nacional** (frente a una expectativa del 0,4%); el **2,1%** en la **Unión Europea** (frente al 4,3% esperado); y el **6,3%** en los **mercados extra-UE** (frente a una expectativa del 4,8%).

Por **tipo de producto**, salvo en el mercado nacional en el que las cifras, siendo mejores, se asemejan mucho a las de los otros tipos, el mejor comportamiento en 2011 lo tuvo el calzado de Niño, ya que es mayor la proporción de empresas que dicen haber aumentado las ventas (48,6% en mercados Unión Europea; y 45,9% en mercados extra-Unión Europea) y menor el porcentaje de las que las han disminuido (15 y 2,3%, respectivamente).

En porcentajes medios de variación los **tres tipos** han tenido sus **mejores resultados** en los **mercados extra-Unión Europea**: el 6,4% en Señora, 9,8% en Caballero y 28,6% en Niño.

Subcontratación

Aproximadamente **un 64% de las empresas afirma haber subcontratado** una media del 75,5% sobre sus pares facturados. Si se calcula la subcontratación en relación con el colectivo total de empresas, la **media sobre el total de pares facturados** es del **48,5%**.

Un **51,8% de ellas** lo ha hecho **exclusivamente en España**, un **32,9% tanto dentro como fuera de España** y un **15,2% solamente en el exterior**.

Si bien los datos globales de subcontratación no difieren de los correspondientes a **2010**, sí se observa un **incremento de las empresas que subcontratan solamente en España** (51,8 frente al 45% de 2010) y una disminución de la subcontratación exclusivamente en el exterior (un 15,2 frente al 24,1% de 2010).

Marca

Un **43,2%** de las empresas ha comercializado su producto **exclusivamente con marca propia** y **un 42,1%** lo ha hecho con **marca propia y ajena**. En este último caso, la marca propia ha representado para el 73,3% de las empresas al menos el 40% del total de pares facturados.

En media, la proporción que han representado las ventas con **marca propia sobre el total de pares facturados** ha sido de prácticamente el **80%**.

Por tipo de producto, para cada uno de ellos alrededor de un 38% de empresas ha comercializado solamente marca propia, mientras que son las empresas de **calzado de Señora** las que en **mayor proporción** han comercializado **marca ajena** en exclusiva (un 16,8% frente al 10,2% de Caballero y el 11,7% de Niño).



Comparando los datos con los del año **2010**, se observa una **disminución** en el **porcentaje de empresas** que ha comercializado **únicamente marca propia** (un 43,2 frente al 50,6% del año anterior), **incrementándose** la proporción de las que han vendido **marca propia y ajena** (un 42,1 frente al 39,3% anterior) y **solamente marca ajena** (14,6 frente al 10,1% anterior).

Canales de distribución

El **83,3%** de las empresas ha distribuido sus productos **en tiendas de calzado**. Le siguen en importancia los **grandes almacenes/grandes superficies generalistas** con un **44,2%** de empresas. **Entre un 20 y un 30%** de las empresas ha comercializado vía **mayoristas, Internet, tiendas de ropa y tiendas especializadas**.

La comparación con los resultados de **2010** muestra que la proporción de empresas que han distribuido en **tiendas de calzado**, en **Internet** y en **tiendas de ropa ha aumentado** (del 80,3, 21,9, 21,4 al 83,3, 26,7 y 24,8%, respectivamente). El porcentaje de empresas que venden a los **grandes almacenes/grandes superficies generalistas** se ha mantenido prácticamente **igual**.

En el comportamiento de las ventas en 2011 respecto a 2010 destaca el **incremento de las ventas online** manifestado por un **50,1%** de empresas, el mantenimiento de las ventas en grandes almacenes/superficies según el 51,1% de empresas y la reducción en este mismo canal manifestado por el 31,6%. La venta a través de tiendas de marca propia ha crecido para el 30,7% de las empresas que usan ese canal.

Por tipo de producto (los tipos minoritarios son analizados en más detalle en el interior del informe), prácticamente un 93% de las empresas que ha trabajado con calzado de Señora ha vendido a través de **tiendas de calzado**. Este también es el **canal más usado** para el calzado de Caballero y de **Niño** aunque para este último la importancia de las **tiendas especializadas** cobra especial relevancia: un 58,1% ha vendido a través de este canal.

En torno al **50%** de las empresas que ha comercializado calzado de **Señora** y de **Caballero** lo han hecho a través de **grandes almacenes/grandes superficies**. Este porcentaje se reduce al 43,8% en el caso de las empresas que han trabajado con calzado de Niño. Para estas últimas, los mayoristas representan un peso similar que además es bastante inferior entre las de calzado de Señora, un 31,1%.

La **venta online** y las **tiendas outlet** son **más usadas** por las empresas de calzado de **Señora**. Las tiendas de ropa también, aunque para este canal la proporción es muy similar a la del calzado de Caballero para el que un 26,8% ha vendido a través de él.

En cuanto a la evolución de las ventas, en calzado de **Señora** hay que destacar el **aumento** de las ventas en el **canal online** por parte del **52,3%** de las empresas. En lo que se refiere a **grandes almacenes/grandes superficies** y **tiendas de ropa**, las ventas mayoritariamente se han **mantenido** (un 53,5 de empresas y un 63,3%, respectivamente).

En lo que se refiere a calzado de **Caballero** también hay que destacar el **crecimiento** de las ventas en el **canal online** para un **55,5%** de empresas y la disminución en grandes almacenes/grandes superficies para el 38,4% de ellas. En tiendas de ropa el 73,5% de empresas las ha mantenido y aumentado en “tiendas marca propia” para un 19,3%.



En calzado de **Niño** el **mayor incremento** se ha producido en el canal **“tiendas marca propia”** (un 40,9% de empresas), seguido por el canal online (36,9% de empresas) y la mayor reducción en “grandes almacenes/superficies” (casi un 44% de empresas).

Precios de fábrica

Se han mantenido para un 54,5% de empresas y **han aumentado** para un **39,8%**, siendo la variación media para este grupo del 4,9%.

En relación con lo acontecido en **2010** (informe anterior), es mayor el porcentaje de empresas que dice haber aumentado sus precios de fábrica (39,8 frente a 35,3%) y ligeramente mayor también la variación media, que pasa del 4,2 al 4,9% en 2011.

Entre las empresas que han incrementado sus precios de fábrica, las de La Rioja son las que han experimentado un mayor crecimiento medio aunque muy similar al de la Comunidad Valenciana (5,3 y 5,1%, respectivamente).

Industria de componentes nacional

Un **82,1%** de empresas **ha trabajado con la industria de componentes nacional**, lo que supone un **ligero descenso** en relación con el **año anterior** (del 84 al 82,1%).

En cuanto a la valoración de la industria de componentes no se observan cambios manteniéndose en una puntuación promedio **entre “normal” y “bueno” su “servicio”, “innovación en diseño” e “innovación en nuevos materiales”** a excepción del **“precio”** que recibe una **valoración ligeramente por debajo del resto**.

Estrategias

Como en 2010 siguen siendo predominantes, por este orden: **“creación o potenciación de la marca propia”, “apertura o consolidación en mercados exteriores” y “consolidación o expansión en mercado nacional”** (con un 62,9, 59 y 55,7% de empresas, respectivamente), aunque la primera de ellas muestra una ligera caída respecto al año anterior (del 71,2 al 62,9%).

Entre las estrategias de nueva incorporación en el estudio (sobre las que aún no pueden hacerse comparaciones) hay que destacar la “especialización en un nicho de mercado” con un 37,9% de empresas y el “establecimiento de acuerdos estratégicos” desarrollada por el 17,8% de empresas.

Por **principales zonas zapateras**, las estrategias que destacan son las siguientes. La Rioja sobresale en “apertura o consolidación en mercados exteriores”, “creación o potenciación de la marca propia” y “adopción de nuevas TIC”. Castilla-La Mancha se separa del resto en “consolidación o expansión en mercado nacional” apostando también por “marca propia” y “mercados exteriores” pero en porcentajes inferiores a los de las otras zonas. El porcentaje de empresas de la Comunidad Valenciana que han creado o potenciado su marca propia y/o han abierto o consolidado sus mercados exteriores es inferior al de las riojanas. En los mercados nacionales, se sitúa además por debajo de las empresas castellano-manchegas.

5. Expectativas para 2012

Ventas

 Globales

 Por mercados

 Por tipo de producto

Canales de distribución

Precios de fábrica

Empleo

Principales características de las empresas con buenas expectativas de ventas



El indicador más claro de la marcha del sector es la expectativa relacionada con las ventas. En este sentido y en el marco del recrudescimiento de la crisis las respuestas de las empresas acusan naturalmente el impacto aunque no se manifiestan catastrofistas y mantienen unas expectativas moderadas.

Hay que ver estas expectativas desde la óptica del momento en que se recogió la información, esto es en los primeros meses del año cuando el entorno económico/financiero europeo y español era menos “dramático” de lo que es hoy, y se percibía la posibilidad de una recuperación que se ha convertido en la actualidad en una mayor incertidumbre sobre el futuro.

Además del parámetro relacionado con las ventas, también se han considerado las expectativas relacionadas con los precios y el empleo y se incluye un análisis de las empresas que mejores expectativas de venta tienen con idea de identificar algunas características que las definen.

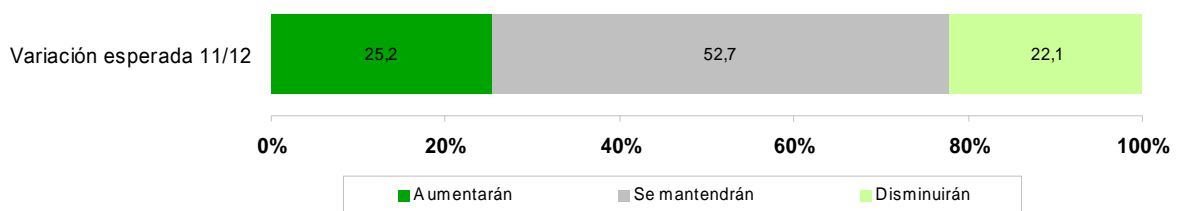
5.1.- Ventas

5.1.1.- Globales

En general (sin atender aún a las diferencias entre mercados) el 77,9% de las empresas espera que sus ventas crezcan o se mantengan en 2012 respecto a 2011. Aunque la mayoría, un 52,7%, apuesta por el mantenimiento, un 25,2% de empresas tiene expectativas de crecimiento.

Este dato refleja un descenso con respecto a lo manifestado por las empresas el año pasado en el que un 87% de ellas esperaba aumentar o mantener sus ventas en 2011 respecto a 2010.

5.1.1.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación esperada en ventas** en 2012 respecto a 2011



Base: 477 empresas

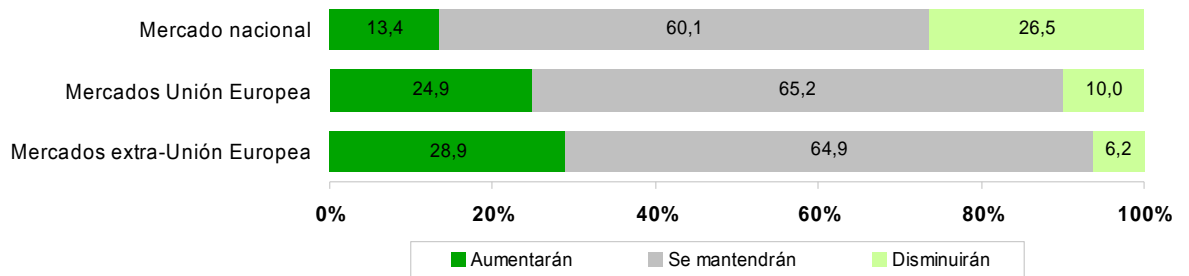


5.1.2.- Por mercados

Si se analizan los datos por mercados, las mejores expectativas se refieren a la exportación, sea a los mercados de la Unión Europea (con un 24,9% de empresas que espera aumentar ventas y un 65,2% que espera mantenerlas) o extra-Unión Europea (en el que un 28,9% espera aumentarlas y un 64,9% mantenerlas).

En lo que respecta al mercado nacional y en relación con los resultados de las previsiones para 2011, se ha reducido la proporción de empresas con expectativas positivas (de un 19,3% al 13,4%), y ha aumentado el porcentaje de empresas con expectativas negativas (de un 16% al 26,5%).

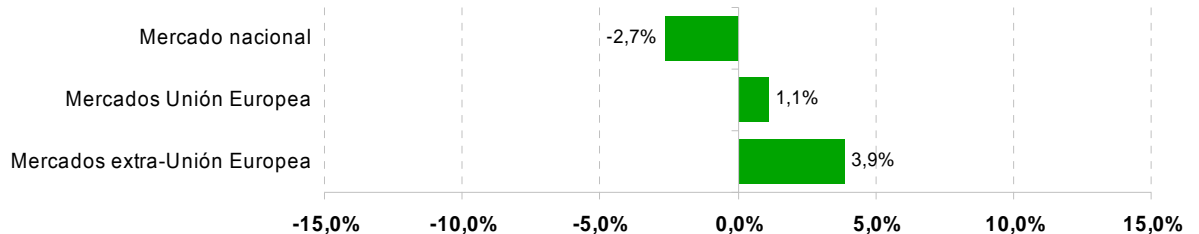
5.1.2.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación esperada de ventas en pares a cada mercado** en 2012 respecto a 2011



Base: "Mercado nacional": 450 empresas, "Mercados Unión Europea": 370 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": 225 empresas

En cuanto al porcentaje de variación, se espera una variación media de las ventas del -2,7% en el mercado nacional; el 1,1% en los mercados de la Unión Europea y el 3,9% en los mercados extra-Unión Europea. En comparación con lo manifestado el año anterior respecto a 2011, las variaciones esperadas medias eran sustancialmente superiores: 0,4, 4,3 y 4,8%, respectivamente.

5.1.2.2. **Variación esperada de ventas en pares a cada mercado** en 2012 respecto a 2011



Base: "Mercado nacional": 450 empresas, "Mercados Unión Europea": 370 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": 225 empresas

Nota: la desviación típica de la variación esperada en las ventas en cada mercado es 11,1% en el mercado nacional, 10,1% en los mercados de la Unión Europea y 12,5% en los extra-Unión Europea



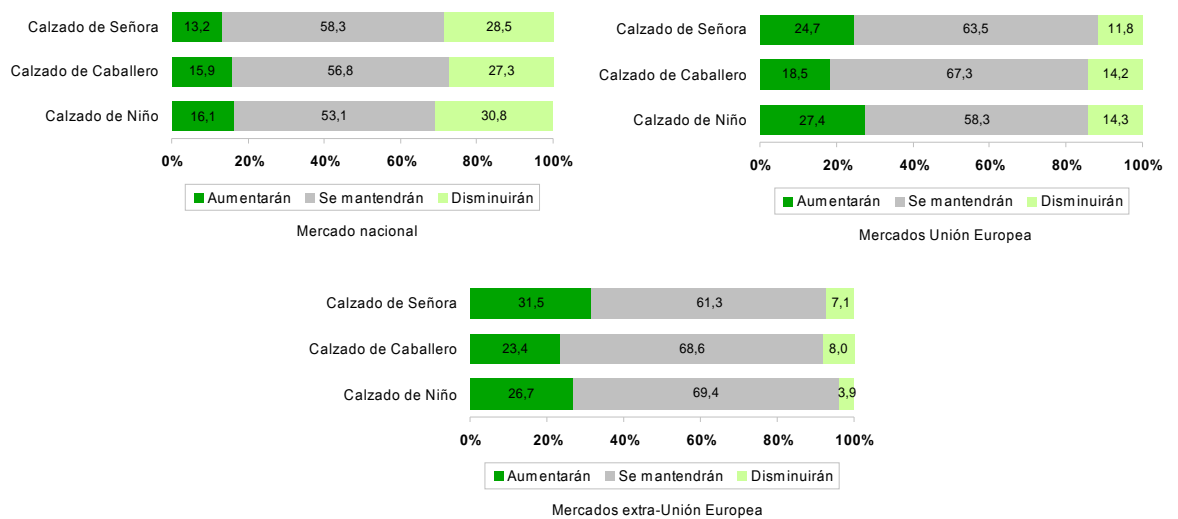
5.1.3.- Por tipo de producto

En el mercado nacional no existen prácticamente diferencias de expectativas en lo que al tipo de producto se refiere. Las empresas que trabajan con calzado de Señora son las que en menor proporción tienen expectativas de crecer y más de mantener sus ventas, mientras que las de Niño son las que en un mayor número esperan disminuir.

En cuanto a la exportación, las empresas que mayores expectativas tienen de incrementar las ventas son las que dirigen sus productos a los mercados extra-Unión Europea y, en particular, las que trabajan con calzado de Señora (31,5%), seguidas por las que lo hacen con calzado de Niño (26,7%).

En relación con los mercados de la Unión Europea son las empresas de Niño las que en mayor porcentaje esperan incrementar sus ventas (27,4%) aunque también son, junto con las de calzado de Caballero, las que en mayor porcentaje muestran expectativas de disminución (14,3 y 14,2% de empresas, respectivamente).

5.1.3.1. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado** según su **variación esperada de ventas en pares a cada mercado** en 2012 respecto a 2011

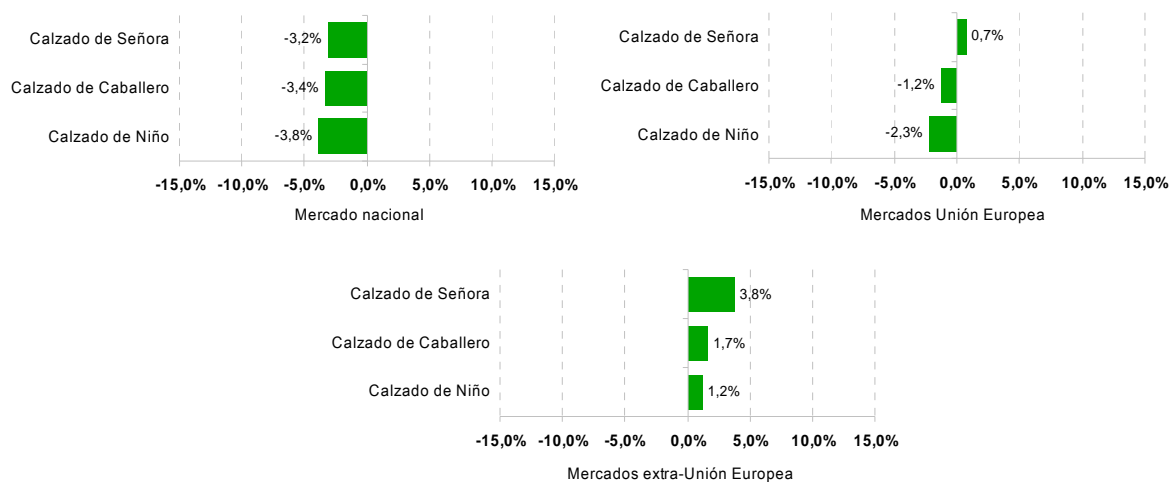


Base: "Mercado nacional": "Calzado de Señora": 335 empresas, "Calzado de Caballero": 168 empresas, "Calzado de Niño": 83 empresas, "Mercados Unión Europea": "Calzado de Señora": 279 empresas, "Calzado de Caballero": 128 empresas, "Calzado de Niño": 60 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": "Calzado de Señora": 159 empresas, "Calzado de Caballero": 74 empresas, "Calzado de Niño": 24 empresas

En lo que se refiere a la variación esperada media: en el mercado nacional es negativa en todos los casos (Señora -3,2%, Caballero -3,4%, Niño -3,8%). En los mercados Unión Europea es negativa en Caballero y Niño (-1,2 y -2,3%) y ligeramente positiva en Señora (0,7%). En los mercados extra-Unión Europea se coloca en los tres casos en valores positivos (3,8; 1,7 y 1,2%). Esto puede observarse en el gráfico de la página siguiente.



5.1.3.2. Variación esperada de ventas en pares a cada mercado en 2012 respecto a 2011 según el tipo de calzado



Base: "Mercado nacional": "Calzado de Señora": 335 empresas, "Calzado de Caballero": 168 empresas, "Calzado de Niño": 83 empresas, "Mercados Unión Europea": "Calzado de Señora": 279 empresas, "Calzado de Caballero": 128 empresas, "Calzado de Niño": 60 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": "Calzado de Señora": 159 empresas, "Calzado de Caballero": 74 empresas, "Calzado de Niño": 24 empresas

Nota: la desviación típica de la variación esperada en las ventas en cada mercado y tipo de calzado es: "Mercado nacional": "Calzado de Señora": 11,9%, "Calzado de Caballero": 12,4%, "Calzado de Niño": 15,8%, "Mercados Unión Europea": "Calzado de Señora": 11,0%, "Calzado de Caballero": 12,8%, "Calzado de Niño": 18,3%, "Mercados extra-Unión Europea": "Calzado de Señora": 13,0%, "Calzado de Caballero": 6,2%, "Calzado de Niño": 3,8%

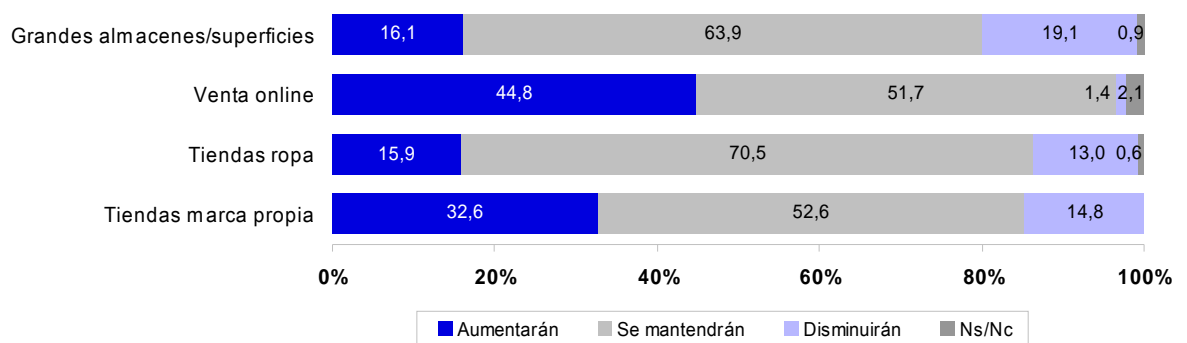


5.2.- Canales de distribución

Resulta de especial interés conocer la evolución esperada en las ventas realizadas a través de los grandes almacenes/grandes superficies generalistas, la venta online (tanto a través de canales propios como ajenos), las tiendas de ropa y las tiendas de marca propia.

Casi un 45% de las empresas espera que se produzca un aumento en las ventas que realizan online. Estas perspectivas son compartidas por casi un tercio de las empresas que usan sus propias tiendas de calzado para comercializar sus productos. No obstante, el comportamiento esperado mayoritario es el mantenimiento de las ventas siendo esto especialmente significativo entre las que venden a través de tiendas de ropa y grandes almacenes/grandes superficies generalistas.

5.2.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación esperada de ventas en cada canal de distribución** en 2012 respecto a 2011



Base: "Grandes almacenes/superficies": 192 empresas, "Venta online": 116 empresas, "Tiendas ropa": 108 empresas, "Tiendas marca propia": 43 empresas

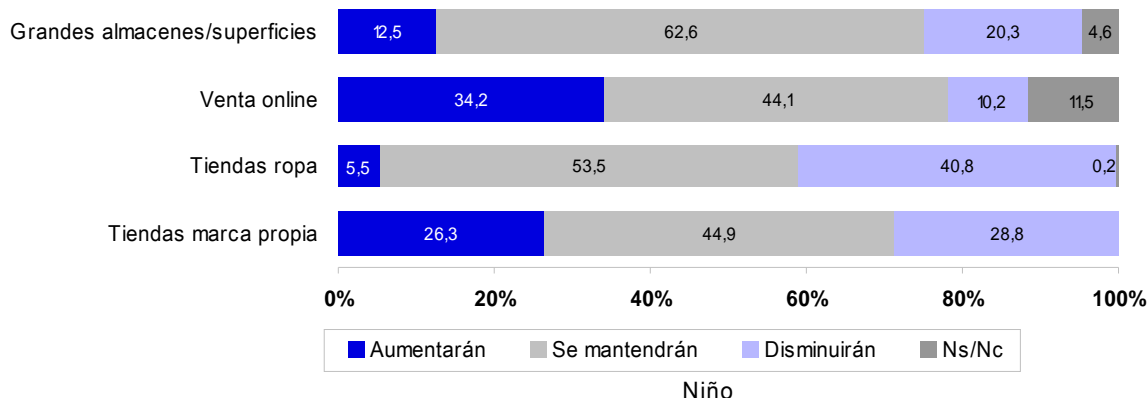
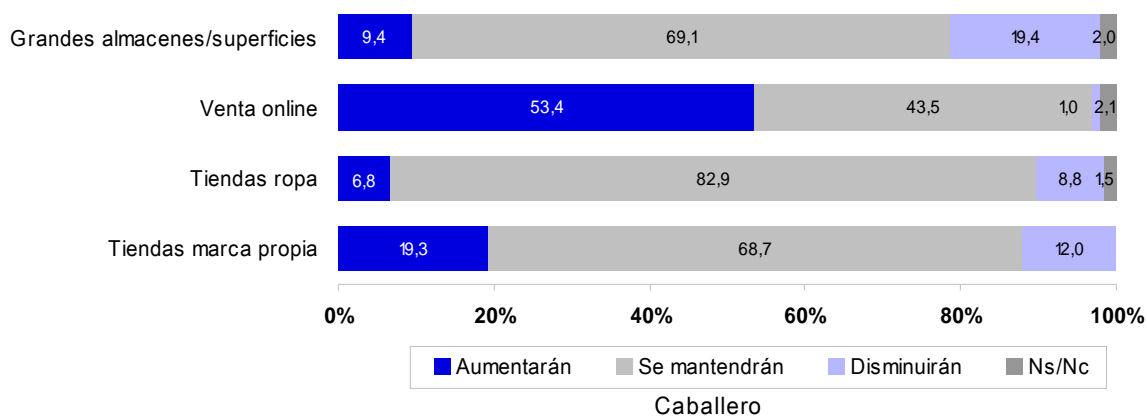
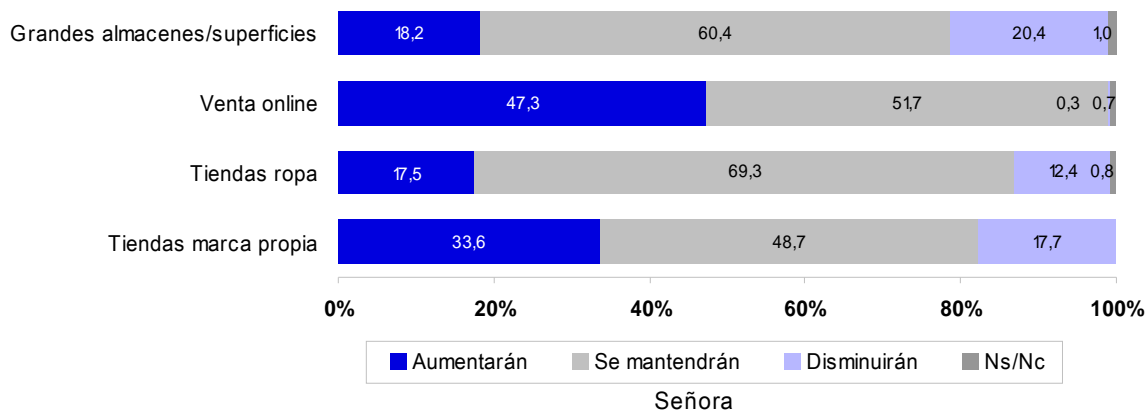
Por **tipo de producto**, en calzado de Señora lo más reseñable es la proporción de empresas, un 47,3%, que espera aumentar sus ventas a través de la venta online. Un tercio de las que emplean sus propias tiendas también prevén este comportamiento positivo aunque el grupo mayoritario lo constituyen las que esperan mantener sus ventas (un 48,7%). En lo que se refiere a "grandes almacenes/grandes superficies" y "tiendas de ropa" son amplia mayoría las empresas cuyas expectativas son de mantenimiento (un 60,4 y un 69,3%, respectivamente), a pesar de que en ambos casos alrededor de un 18% de empresas afirma haberlas incrementado.

En lo que se refiere a calzado de Caballero también hay que destacar el aumento esperado en las ventas online para un 53,4% de empresas. Además, representan junto a las que esperan un crecimiento nulo el 96,9%. En las ventas en tiendas de ropa, un 82,9% de empresas tienen expectativas de mantenimiento y en "tiendas marca propia" las piensan aumentar un 19,3% de ellas y creen que las mantendrán un 68,7%. Las peores expectativas son las de los "grandes almacenes/superficies".

En calzado de Niño las expectativas de mayor incremento se dan en "venta online" (un 34,2% de empresas) aunque también es donde la incertidumbre es mayor (un 11,5%). Donde peor comportamiento se espera es en la venta en tiendas de ropa (un 40,8% de empresas). En tiendas de marca propia hay una proporción similar de empresas con buenas y malas expectativas (algo más de la cuarta parte). En "grandes almacenes/superficies" el 62,6% cree que mantendrá sus ventas.



5.2.2. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado** según su **variación esperada de ventas en cada canal de distribución en 2012 respecto a 2011**



Base: "Calzado de Señora": "Grandes almacenes/superficies": 165 empresas, "Venta online": 94 empresas, "Tiendas ropa": 85 empresas, "Tiendas marca propia": 36 empresas, "Calzado de Caballero": "Grandes almacenes/superficies": 83 empresas, "Venta online": 31 empresas, "Tiendas ropa": 44 empresas, "Tiendas marca propia": 16 empresas, "Calzado de Niño": "Grandes almacenes/superficies": 36 empresas, "Venta online": 15 empresas, "Tiendas ropa": 18 empresas, "Tiendas marca propia": 10 empresas

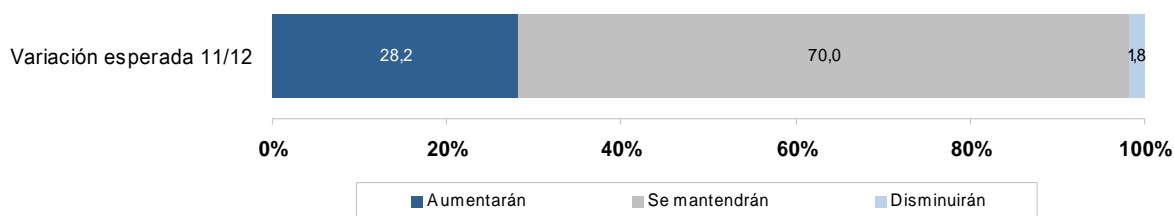


5.3.- Precios de fábrica

Como se observa en el gráfico a continuación, un 70% de las empresas considera que los precios de fábrica se mantendrán durante 2012, mientras que un 28,2% estima que aumentarán.

Estos valores reflejan un cambio en relación con las expectativas que se tenían para 2011: es mayor la proporción de empresas que no espera subir precios, esto es, mantenerlos o reducirlos (71,8 frente al 62,9% del año anterior) y, por tanto, menor las que sí lo espera (28,2 frente al 37,1% del año anterior). Esto podría constituir un indicador del momento recesivo que vive el mercado.

5.3.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación esperada de precios de fábrica** en 2012 respecto a 2011



Base: 499 empresas

Teniendo en cuenta a las empresas que prevén aumentos en los precios, la variación esperada media es del 5,8%^b

5.3.2. **Variación esperada de los precios de fábrica** en 2012 respecto a 2011 **de las empresas que esperan aumentarlos**

	Media	Desviación típica
Porcentaje de variación esperada precios de fábrica por empresas que esperan aumentarlos	5,8%	5,5%

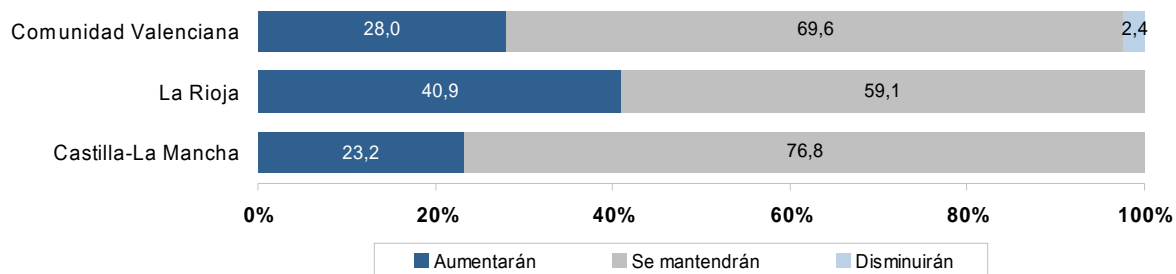
Base: 141 empresas

Como puede observarse en los gráficos de la página siguiente, por **principales zonas zapateras**, La Rioja es donde una mayor proporción de empresas espera incrementar sus precios de fábrica. Si solamente consideramos las empresas que creen que sus precios crecerán, entre las de la Comunidad Valenciana es donde el incremento esperado medio es mayor.

^b Para el conjunto de empresas la variación esperada media es del 1,5%, con una desviación típica de 4%.



5.3.3. Porcentaje de **empresas** en las **principales zonas zapateras** según su **variación esperada de precios de fábrica** en 2012 respecto a 2011



Base: "Comunidad Valenciana": 300 empresas, "La Rioja": 61 empresas, "Castilla-La Mancha": 46 empresas

5.3.4. **Variación esperada de los precios de fábrica** en 2012 respecto a 2011 **de las empresas que esperan aumentarlos** en las **principales zonas zapateras**

	Media	Desviación típica
Comunidad Valenciana	6,5%	6,5%
La Rioja	4,9%	2,9%
Castilla-La Mancha	4,7%	3,7%

Base: "Comunidad Valenciana": 84 empresas, "La Rioja": 25 empresas, "Castilla-La Mancha": 11 empresas

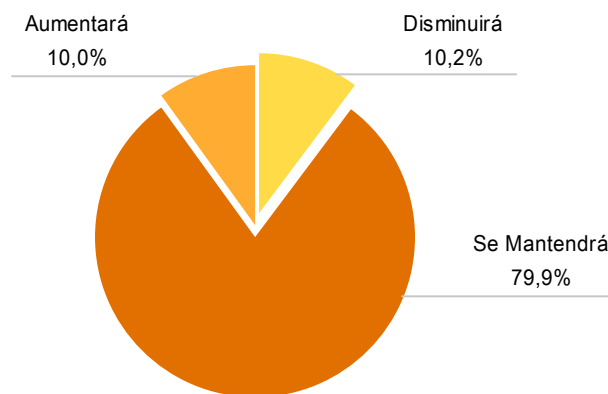


5.4.- Empleo

Un 79,9% de las empresas espera mantener el tamaño de su plantilla frente al 10,2% que cree que tendrá que reducirla, y el 10% que por el contrario espera aumentarla.

En relación con las expectativas que manifestaron las empresas en 2011 sobre sus expectativas para ese año, sube el porcentaje de empresas que espera reducir la plantilla (del 3,4 al 10,2%) y baja el de quienes esperan mantenerla (del 90 al 79,9%).

5.4.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación esperada en el número de empleados totales** en 2012 respecto a 2011

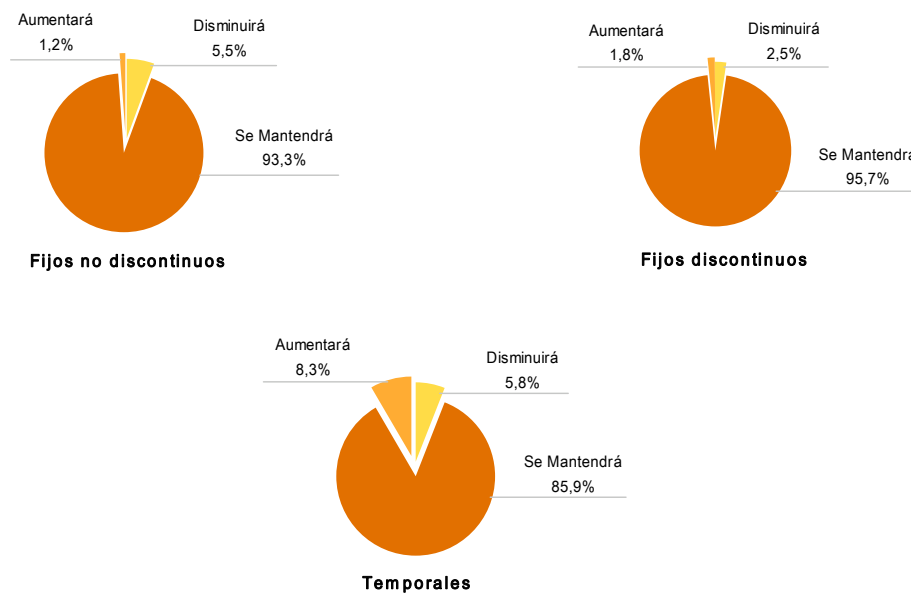


Base: 503 empresas

Como puede observarse en el gráfico de la página siguiente, por **modalidad de contratación**, se prevé mayor estabilidad entre los contratados como fijos discontinuos. La proporción de empresas que esperan reducir su número de empleados fijos no discontinuos o temporales es similar, aproximadamente un 6%. Además, un 8,3% de empresas cree que podrá incrementar el número de empleados temporales en su empresa en 2012.



5.4.2. Porcentaje de **empresas** según su **variación esperada en la modalidad de contratación** en 2012 respecto a 2011



Base: "Fijos no discontinuos": 505 empresas, "Fijos discontinuos": 505 empresas, "Temporales": 503 empresas



5.5.- Principales características de las empresas con buenas expectativas de ventas

A continuación se analizan las principales características de las empresas que esperan que sus ventas se mantengan o aumenten respecto al pasado año. La suma de ambas asciende al 77,9% de las empresas, representando las primeras el 52,7% y las segundas, el 25,2%. Se estudiará el comportamiento de estos grupos en términos de estrategias, subcontratación, propiedad de la marca, canales de distribución y expectativas de empleo.

El análisis de cada una de estas decisiones operativas para la totalidad de las empresas, y no solo para los subgrupos mencionados, se realizará en otros apartados del informe.

Estrategias

De las **empresas que esperan aumentar sus ventas**, las estrategias que han adoptado mayoritariamente han sido las relativas a la apertura o consolidación de los mercados exteriores y la creación o potenciación de la marca propia con un 73 y un 70,2%, respectivamente.

En comparación con el informe anterior, es interesante resaltar que la consolidación o expansión en mercado nacional, que fue una estrategia adoptada en el año 2010 por el 71,9% de las empresas, baja en el año 2011 al 51,2%. Esto se puede interpretar como un efecto de la crisis que, ante el estancamiento del mercado español, hace que las empresas focalicen sus estrategias en los mercados exteriores.

Distinto es el comportamiento de las **empresas que esperan mantener sus ventas**, en el que destaca como estrategia la consolidación o expansión en mercado nacional que dice haber adoptado un 63,1% de empresas y que supone un aumento en relación con el porcentaje del año 2010 (un 54,3%).

Le siguen como estrategias la creación o potenciación de marca propia (un 60%) y la apertura o consolidación de mercados exteriores (un 53,6%) aunque éstas, además de ser significativamente inferiores a las del primer grupo, muestran una disminución en relación con las estrategias adoptadas por las empresas de este segundo grupo en 2011.

Todo ello puede observarse en el gráfico de la página siguiente.



5.5.1. Porcentaje de **empresas con unas determinadas expectativas de ventas** según las **estrategias** que han llevado a cabo en 2011



Base: "Creación/potenciación marca propia": 434 empresas, "Creación/potenciación marca propia y Expectativas aumento": 107 empresas, "Creación/potenciación marca propia y Expectativas mantenimiento": 209 empresas, "Apertura/consolidación mercados exteriores": 434 empresas, "Apertura/consolidación mercados exteriores y Expectativas aumento": 107 empresas, "Apertura/consolidación mercados exteriores y Expectativas mantenimiento": 209 empresas, "Consolidación/expansión mercado nacional": 434 empresas, "Consolidación/expansión mercado nacional y Expectativas aumento": 107 empresas, "Consolidación/expansión mercado nacional y Expectativas mantenimiento": 209 empresas, "Adopción nuevas TIC": 509 empresas, "Adopción nuevas TIC y Expectativas aumento": 120 empresas, "Adopción nuevas TIC y Expectativas mantenimiento": 252 empresas, "Especialización nicho mercado": 434 empresas, "Especialización nicho mercado y Expectativas aumento": 107 empresas, "Especialización nicho mercado y Expectativas mantenimiento": 209 empresas, "Adopción nuevas tecnos. diseño": 509 empresas, "Adopción nuevas tecnos. diseño y Expectativas aumento": 120 empresas, "Adopción nuevas tecnos. diseño y Expectativas mantenimiento": 252 empresas, "Adopción nuevas tecnos. producción": 509 empresas, "Adopción nuevas tecnos. producción y Expectativas aumento": 120 empresas, "Adopción nuevas tecnos. producción y Expectativas mantenimiento": 252 empresas, "Establecimiento acuerdos estratégicos": 509 empresas, "Establecimiento acuerdos estratégicos y Expectativas aumento": 120 empresas, "Establecimiento acuerdos estratégicos y Expectativas mantenimiento": 252 empresas, "Apertura/expansión tiendas propias": 434 empresas, "Apertura/expansión tiendas propias y Expectativas aumento": 107 empresas, "Apertura/expansión tiendas propias y Expectativas mantenimiento": 209 empresas

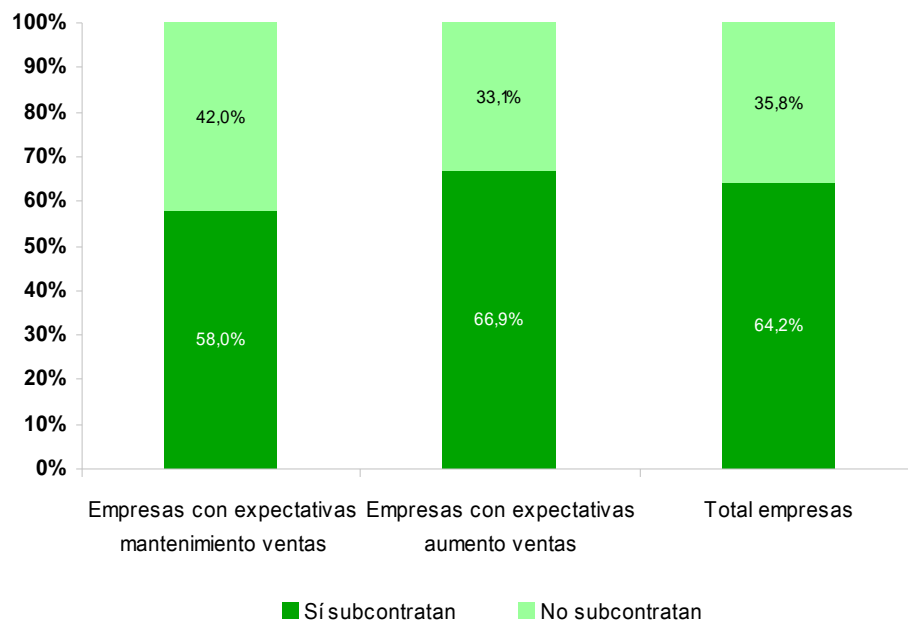
Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta. Además, las empresas que han vendido todo a otras empresas con sus marcas, por su modelo de negocio, han sido preguntadas exclusivamente por si han adoptado o no nuevas tecnologías, bien en producción y/o diseño, bien en tecnologías de la información y comunicación y si han establecido acuerdos estratégicos



Subcontratación

La proporción de empresas que ha subcontratado en 2011 es mayor entre las que tienen mejores expectativas de venta, relación que ya se daba en 2010. También en comparación con los resultados del estudio anterior, se ha producido un descenso en la proporción de empresas que subcontratan, tanto en un grupo como en el otro.

5.5.2. Porcentaje de **empresas con unas determinadas expectativas de ventas** según han **subcontratado** o no en 2011



Base: "Expectativas mantenimiento": 252 empresas, "Expectativas aumento": 120 empresas, "Total empresas": 509 empresas

Nota: se entiende por subcontratación la contratación de un tercero para la fabricación de pares completos. Por tanto, la realización por parte de otros de fases concretas y aisladas del proceso de fabricación no se incluye en la definición

Como puede observarse en la tabla de la página siguiente, es muy superior la proporción de empresas que han subcontratado solamente fuera de España entre las que esperan mantener sus ventas que entre las que creen que las aumentarán (un 21,9 y un 9,5%, respectivamente). Para la subcontratación exclusivamente nacional ocurre lo contrario pero con una menor diferencia (un 48,9 y un 58,4%, respectivamente).



5.5.3. Porcentaje de **empresas con unas determinadas expectativas de ventas que han subcontratado en distintas ubicaciones** en 2011

	Porcentaje empresas con expectativas mantenimiento ventas	Porcentaje empresas con expectativas aumento ventas	Porcentaje total empresas
Subcontratan en España	48,9%	58,4%	51,8%
Subcontratan fuera de España	21,9%	9,5%	15,2%
Subcontratan en España y fuera de España	29,2%	32,1%	32,9%
No sabe/No contesta	0,0%	0,0%	0,1%

Base: "Expectativas mantenimiento que subcontratan": 146 empresas, "Expectativas aumento que subcontratan": 80 empresas, "Total empresas que subcontratan": 327 empresas

Marca

Como se puede observar en el gráfico de la página siguiente, de las **empresas que esperan incrementar sus ventas**, el 45,1% ha comercializado solo su marca propia y el 43,9%, marca propia y ajena.

En relación con el informe anterior se ha producido un cambio: disminuye el porcentaje de empresas que comercializan "solo marca propia" (de un 55,2 a un 45,1%) a favor de la comercialización de "marca propia y ajena" (del 34,4 al 43,9%).

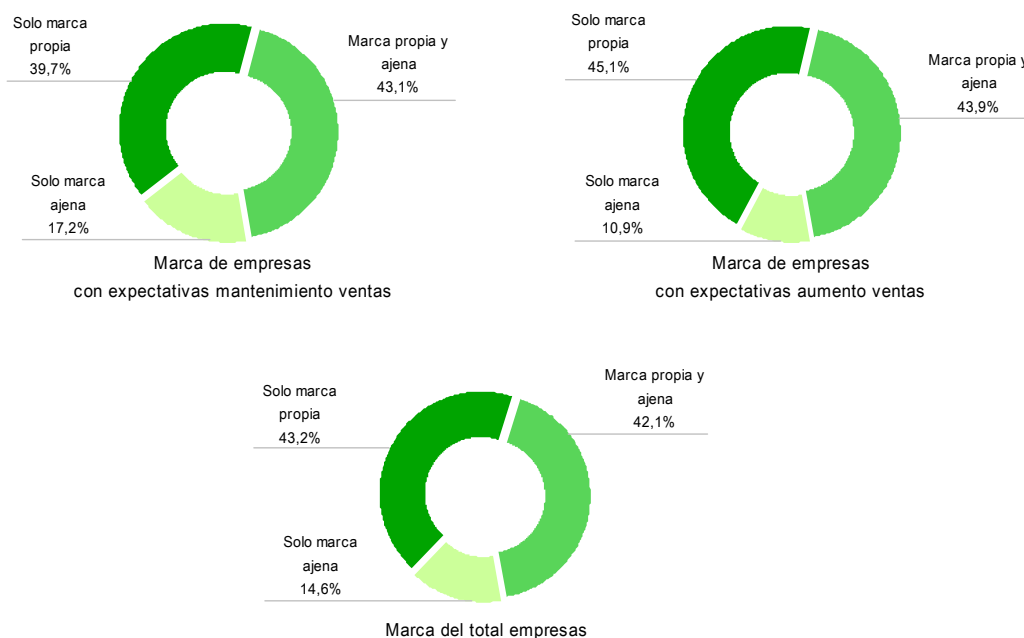
Entre las **empresas que prevén mantener las ventas** el porcentaje de quienes han comercializado "solo marca propia" es del 39,7%. Como ocurre en el grupo anterior, este porcentaje también se reduce en relación con los resultados del 2010 (del 48,5 al 39,7%) aumentando el correspondiente a "marca propia y ajena" (del 40,8 al 43,1%).

Como dato a resaltar para este grupo, el resultado "solo marca ajena" se incrementa del 10,7% del año 2010 al 17,2% del 2011.

La proporción de empresas que han vendido tanto marca propia como ajena es similar en ambos grupos, situándose en torno al 43%.



5.5.4. Porcentaje de **empresas con unas determinadas expectativas de ventas** según la **propiedad** de la **marca** que han comercializado en 2011



Base: "Expectativas mantenimiento": 252 empresas, "Expectativas aumento": 120 empresas, "Total empresas": 509 empresas

Nota: la empresa concesionaria de la explotación de una marca la considera como propia

Canales de distribución

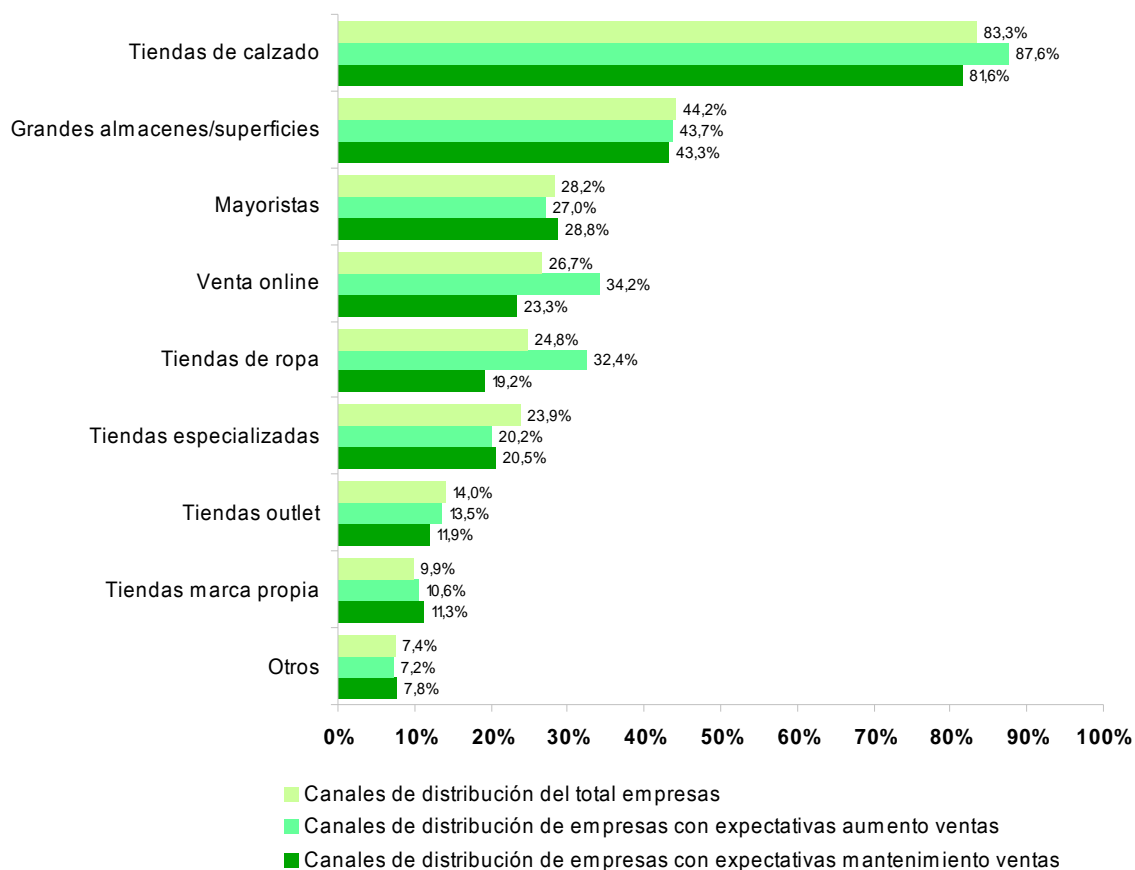
Siendo las diferencias pequeñas para casi todos los canales (véase gráfico de la página siguiente), en las tiendas de ropa y en la venta online es donde se observa un comportamiento más dispar: entre las empresas que esperan aumentar sus ventas un 32,4% ha vendido en tiendas de ropa frente al 19,2% de las que esperan mantenerlas y en el caso de la venta online un 34,2% frente a un 23,3%.

De la comparación de los principales canales con lo manifestado por las empresas el año pasado, se destaca como, entre las que creen que sus ventas van a aumentar se ha producido un descenso de las que han vendido en tiendas de calzado (del 91 al 87,6% de empresas) mientras se ha dado el fenómeno contrario entre las que piensan mantenerlas (del 76 al 81,6% de empresas).

En "grandes almacenes/grandes superficies" también se ha reducido la proporción entre las más optimistas (del 51,9 al 43,7% de empresas) manteniéndose para el otro grupo. Resulta especialmente significativo el aumento de las empresas que usan la venta online entre las que esperan mantener sus ventas (del 17,9 al 23,3% de empresas) bastante superior del que se ha dado entre las otras (del 32,9 al 34,2%).



5.5.5. Porcentaje de **empresas con unas determinadas expectativas de ventas** según sus **canales de distribución** en 2011



Base: "Expectativas mantenimiento": 209 empresas, "Expectativas aumento": 107 empresas, "Total empresas": 434 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta. Además, la categoría "tiendas especializadas" agrupa respuestas tales como tiendas especializadas en calzado de Niño, en calzado Deportivo, en calzado Ortopédico y en suministros industriales



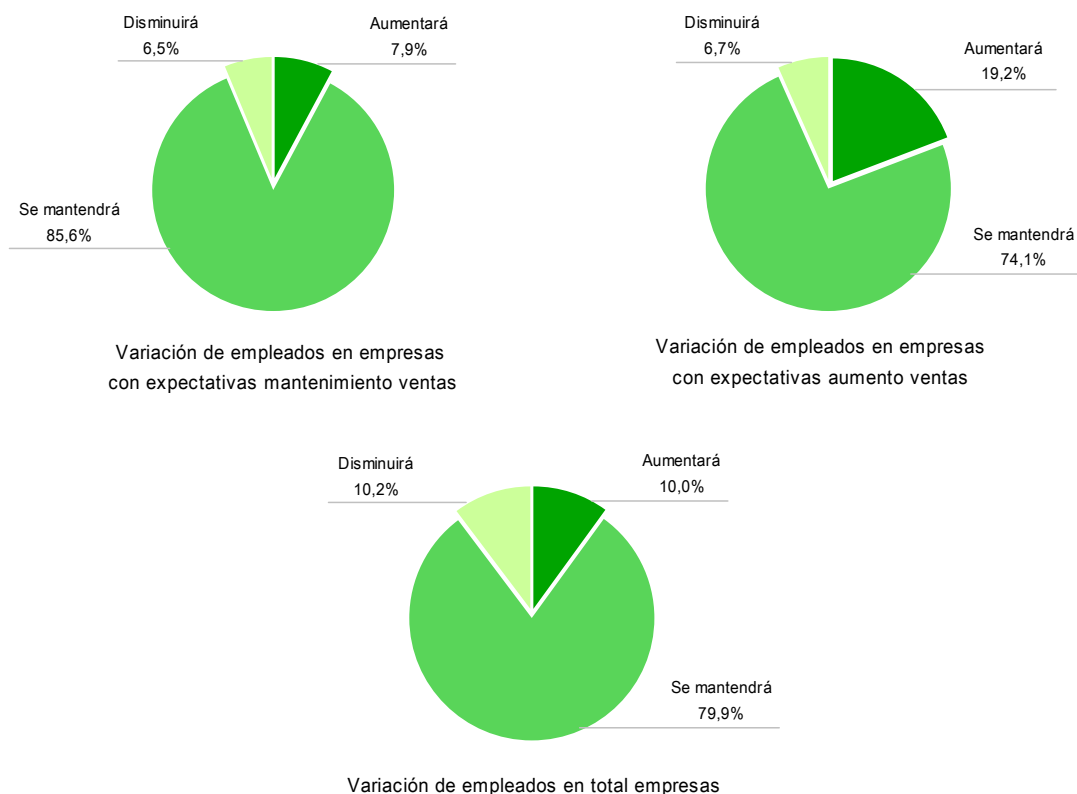
Expectativas de empleo

Las **empresas que más optimistas son respecto a sus ventas** también lo son para el empleo. Un 19,2% de estas empresas piensa aumentar su plantilla en 2012 y un 74,1% espera mantener su número de trabajadores.

Si comparamos estos resultados con las expectativas que para 2011 tenían las empresas del informe anterior, se observa un aumento del porcentaje de empresas (del 15,5 al 19,2%) que prevé incrementar su plantilla y una disminución de las que piensan que se va a mantener (del 82,7 al 74,1%). Por el contrario, aumenta también el porcentaje de empresas que espera reducir su plantilla (del 1,8 al 6,7%).

En cuanto a las **empresas que esperan mantener sus ventas**, el porcentaje que cree que mantendrá el empleo (85,6%) es mayor que el del grupo anterior y menor el porcentaje de las que esperan que aumente (7,9%), siendo prácticamente igual en los dos grupos el porcentaje de los que creen que el empleo disminuirá.

5.5.6. Porcentaje de **empresas con unas determinadas expectativas de ventas** según **esperan varíe su número de empleados** en 2011 respecto a 2010



Base: "Expectativas mantenimiento": 250 empresas, "Expectativas aumento": 120 empresas, "Total empresas": 503 empresas

6. Comportamiento y actuaciones en 2011

Ventas

 Globales

 Por mercados

 Por tipo de producto

Subcontratación

Marca

Canales de distribución

Precios de fábrica

Industria de componentes nacional

Estrategias

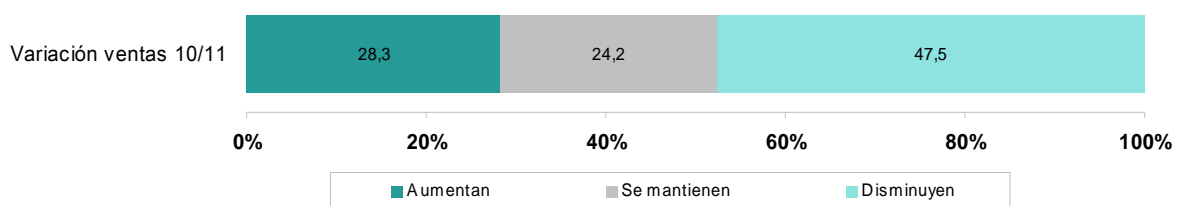


6.1.- Ventas

6.1.1.- Globales

Sin atender aún a las diferencias entre mercados, el 52,5% de las empresas ha manifestado haber mantenido o aumentado sus ventas en 2011 respecto a 2010. En comparación con las expectativas manifestadas el año pasado sobre el mismo periodo, el 87% tenía estas previsiones.

6.1.1.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación en ventas** en 2011 respecto a 2010



Base: 466 empresas

6.1.2.- Por mercados

Si se analizan los datos por mercados, el mejor comportamiento se ha producido en los mercados exteriores, tanto en los de la Unión Europea como en los extra-Unión Europea. Un 42,1% de las empresas manifiesta haber mantenido sus ventas en la Unión Europea y aproximadamente un 32% dice haberlas incrementado. En los mercados extra-Unión Europea, estos porcentajes son, respectivamente, del 48,1 y del 35,8%.

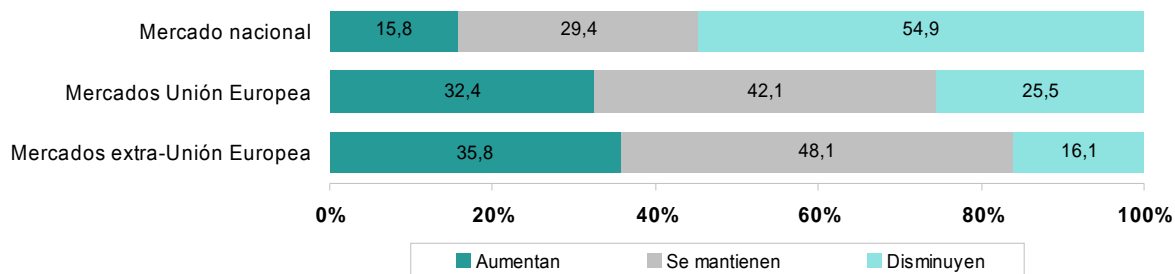
En lo que respecta al mercado nacional, el 15,8% de las empresas indica haber aumentado sus ventas y un 54,9% haberlas reducido.

Comparando los resultados de 2011 con las expectativas manifestadas el año pasado sobre el mismo periodo, las empresas tenían claro las oportunidades que ofrecían los mercados de la Unión Europea y extra-Unión Europea, de ahí que, en general, se hayan cumplido las expectativas de aumentarlas, en concreto en estos mercados (con una ligera diferencia negativa en lo que a la Unión Europea se refiere, pero positiva en los extra-Unión Europea).

En el mercado nacional por el contrario, y en consonancia con el deterioro de la economía española, los resultados han sido significativamente peores de lo esperado. En este sentido, del 64,7% de empresas que esperaba mantener las ventas, lo han conseguido menos de la mitad (un 29,4% de ellas). El número de empresas que ha manifestado haberlas disminuido asciende al 54,9% (frente al 16% que lo esperaba) y el 15,8% las ha aumentado (frente a una expectativa del 19,3%).



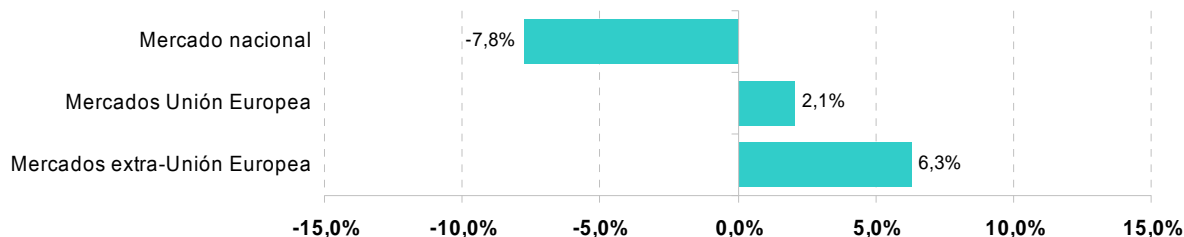
6.1.2.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación de ventas en pares a cada mercado** en 2011 respecto a 2010



Base: "Mercado nacional": 465 empresas, "Mercados Unión Europea": 375 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": 229 empresas

La variación media se ha situado en el -7,8% para el mercado nacional (frente a una expectativa del 0,4%); el 2,1% en la Unión Europea (frente al 4,3% esperado); y el 6,3% en los mercados extra-UE (frente a una expectativa del 4,8%).

6.1.2.2. **Variación ventas en pares a cada mercado** en 2011 respecto a 2010



Base: "Mercado nacional": 465 empresas, "Mercados Unión Europea": 375 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": 229 empresas

Nota: la desviación típica de la variación esperada en las ventas en cada mercado es 15,4% en el mercado nacional, 23,1% en los mercados de la Unión Europea y 31,6% en los extra-Unión Europea

6.1.3.- Por tipo de producto

Antes de analizar la variación en las ventas, la siguiente tabla describe cómo de diversificada ha sido la comercialización. El 62% de las empresas ha comercializado un único tipo de producto y de ellas, el 64,7% ha vendido solamente calzado de Señora.

6.1.3.1. Porcentaje de **empresas** según el **número y el tipo de calzado que han comercializado** en 2011

	Porcentaje empresas		Porcentaje empresas
Comercializan solo un tipo	62,0%	→ solo calzado de Señora	64,7%
		→ solo calzado de Caballero	9,4%
		→ solo calzado de Niño	8,6%
		→ otros	17,3%
Comercializan más de un tipo	38,0%		

Base: 508 empresas. "Comercializan solo un tipo": 315 empresas

Como puede observarse en los gráficos de la página siguiente, sea cual sea el mercado, el calzado de Niño es el que mejor comportamiento ha desarrollado. La proporción de empresas que ha aumentado sus ventas supera a la del resto de tipos y la proporción de empresas que ha disminuido sus ventas es inferior. Esto ha sido especialmente así en los mercados extra-Unión Europea con un 45,9% de empresas cuyas ventas han crecido y un 2,3% cuyas ventas han descendido frente al 37,8 y 16,8% del calzado de Señora y al 33,5 y 17,8% del calzado de Caballero.

En porcentajes medios de variación, todos los tipos han experimentado su mejor comportamiento en los mercados extra-Unión Europea con un 6,4% para el calzado de Señora, un 9,8% para el calzado de Caballero y un 28,6% para el calzado de Niño.

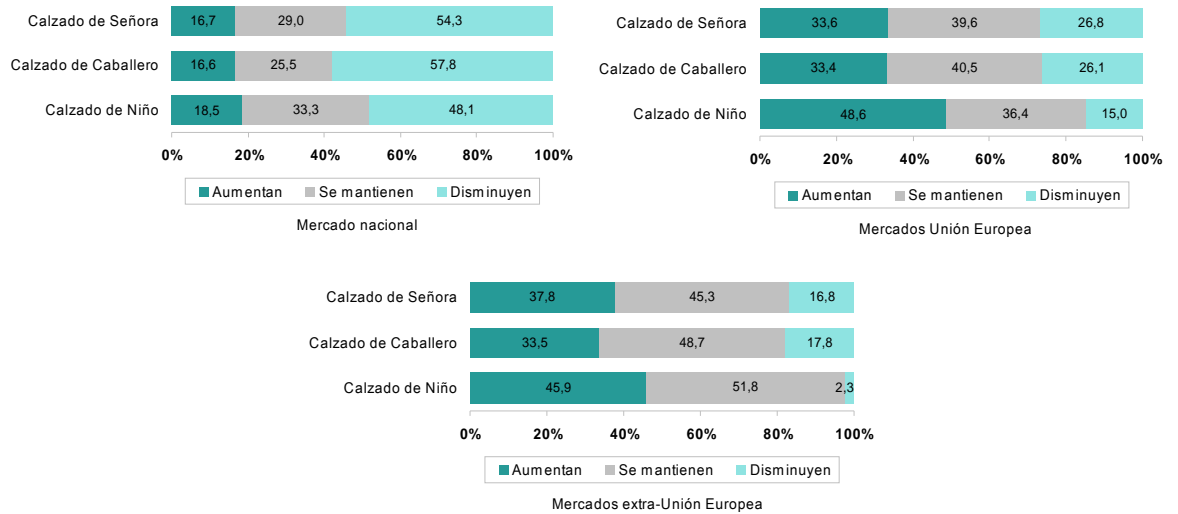
Si comparamos estos resultados con las expectativas que sobre este periodo tenían las empresas el año pasado (informe anterior), también ha sido el calzado de Niño el que mejor comportamiento ha tenido: el porcentaje de empresas que han aumentado las ventas superan en proporción a las que esperaban hacerlo: un 48,6% en los mercados Unión Europea (frente a un 35,3% de expectativas) y un 45,9% en los mercados extra-Unión Europea (frente a un 31,1%). En el mercado nacional, resultados y expectativas quedan prácticamente igualados en el aumento pero son casi el doble entre los que han experimentado un descenso en sus ventas.

En cuanto a los porcentajes medios de variación reales frente a los esperados, los resultados son positivos en los mercados extra-Unión Europea para todos los tipos. En los mercados de la Unión Europea la variación media es inferior a la esperada para todos los casos.

En relación con el mercado nacional la variación media en las ventas tiene valores negativos para todos los tipos aunque las expectativas manifestadas para los de señora y caballero eran positivas (0,5 y 0,3%).

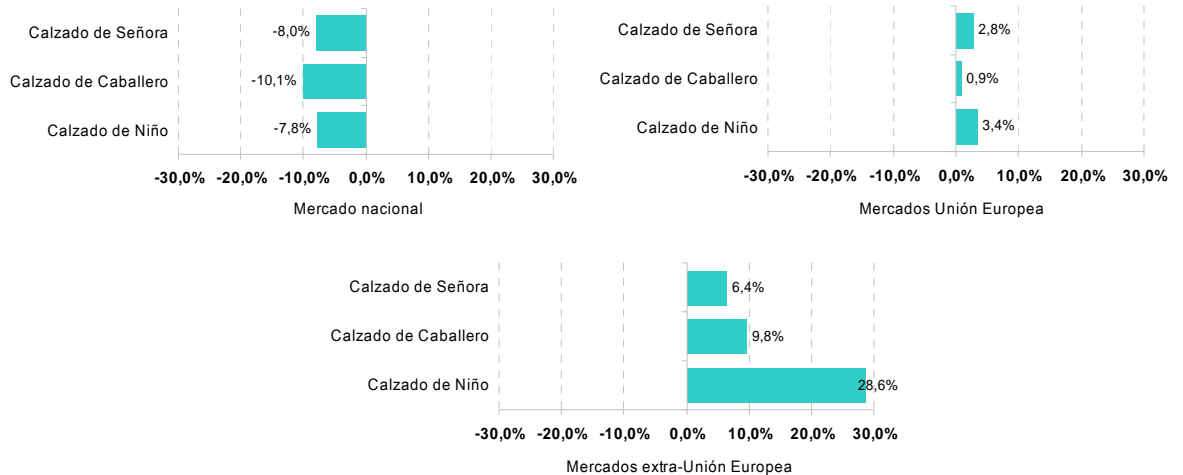


6.1.3.2. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado** según su **variación de ventas en pares a cada mercado en 2011 respecto a 2010**



Base: "Mercado nacional": "Calzado de Señora": 349 empresas, "Calzado de Caballero": 176 empresas, "Calzado de Niño": 88 empresas, "Mercados Unión Europea": "Calzado de Señora": 283 empresas, "Calzado de Caballero": 128 empresas, "Calzado de Niño": 65 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": "Calzado de Señora": 161 empresas, "Calzado de Caballero": 77 empresas, "Calzado de Niño": 28 empresas

6.1.3.3. **Variación de ventas en pares a cada mercado en 2011 respecto a 2010 según el tipo de calzado**



Base: "Mercado nacional": "Calzado de Señora": 349 empresas, "Calzado de Caballero": 176 empresas, "Calzado de Niño": 88 empresas, "Mercados Unión Europea": "Calzado de Señora": 283 empresas, "Calzado de Caballero": 128 empresas, "Calzado de Niño": 65 empresas, "Mercados extra-Unión Europea": "Calzado de Señora": 161 empresas, "Calzado de Caballero": 77 empresas, "Calzado de Niño": 28 empresas

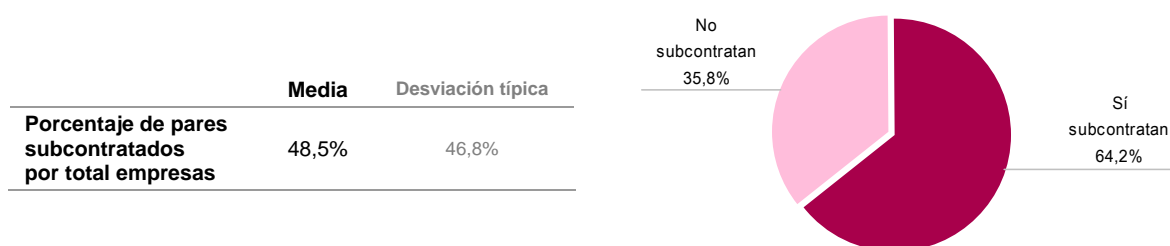
Nota: la desviación típica de la variación en las ventas en cada mercado y tipo de calzado es: "Mercado nacional": "Calzado de Señora": 16,3%, "Calzado de Caballero": 18,5%, "Calzado de Niño": 18,9%, "Mercados Unión Europea": "Calzado de Señora": 25,0%, "Calzado de Caballero": 20,3%, "Calzado de Niño": 12,2%, "Mercados extra-Unión Europea": "Calzado de Señora": 34,2%, "Calzado de Caballero": 46,9%, "Calzado de Niño": 77,3%



6.2.- Subcontratación

Aproximadamente un 64% de las empresas afirma haber subcontratado^c. La media de lo que se ha subcontratado sobre el total de pares ha sido del 48,5%.

6.2.1. **Porcentaje subcontratado** sobre el total de pares facturados en 2011. Porcentaje de **empresas** según han **subcontratado** o no en 2011



Base: 509 empresas

Nota: en la media las empresas que no han subcontratado en 2011 son computadas con un 0%

La proporción de empresas que ha subcontratado es mayor entre las que menos han facturado a excepción de las empresas de mayor dimensión: un 55,9% de las empresas que han facturado más de 4.000.000 € ha subcontratado reduciéndose este porcentaje al 41,3% entre las que han facturado entre 2.000.000 € y 4.000.000 €. En términos del porcentaje medio subcontratado sobre el total de los pares facturados, cuanto menor es la empresa, mayor es el porcentaje que ha representado la subcontratación.

6.2.2. Porcentaje de **empresas con una determinada facturación** en 2011 según han subcontratado o no. **Porcentaje subcontratado** sobre el total de pares facturados en 2011

	Porcentaje empresas que sí subcontratan	Porcentaje empresas que no subcontratan	Porcentaje subcontratado por empresas que sí subcontratan		Porcentaje subcontratado por total empresas ¹	
			Media	Desv. típica	Media	Desv. típica
De 0 a 500.000 €	97,6%	2,4%	94,2%	15,2%	92,0%	20,8%
De 500.001 a 2.000.000 €	64,1%	35,9%	85,3%	31,5%	54,7%	48,1%
De 2.000.001 a 4.000.000 €	41,3%	58,7%	65,9%	40,0%	27,3%	41,4%
Más de 4.000.000 €	55,9%	44,1%	36,0%	35,8%	20,1%	32,2%

Base: "De 0 a 500.000 €": 92 empresas, "De 0 a 500.000 € que subcontratan": 90 empresas, "De 500.001 a 2.000.000 €": 207 empresas, "De 500.001 a 2.000.000 € que subcontratan": 133 empresas, "De 2.000.001 a 4.000.000 €": 92 empresas, "De 2.000.001 a 4.000.000 € que subcontratan": 38 empresas, "Más de 4.000.000 €": 118 empresas, "Más de 4.000.000 € que subcontratan": 66 empresas

1: en la media del total de empresas las que no han subcontratado en 2011 son computadas con un 0%

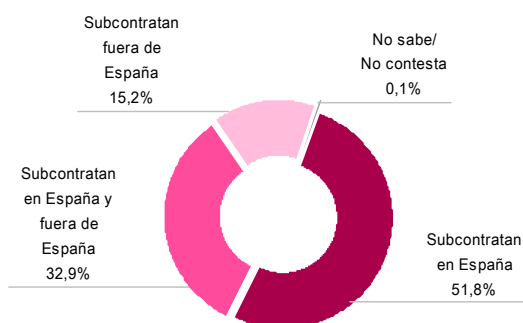
^c Se entiende por subcontratación la contratación de un tercero para la fabricación de pares completos. Por tanto, la realización por parte de otros de fases concretas y aisladas del proceso de fabricación no se incluye en la definición.



Cuando se consideran únicamente las empresas que han subcontratado, el porcentaje medio de pares subcontratados sobre el total de sus pares facturados asciende al 75,5%.

Un 51,8% de estas lo ha hecho exclusivamente en España, el 32,8% tanto dentro como fuera de España y el 15,2% solamente en el exterior. Cuando la subcontratación se ha realizado a nivel nacional, en media, ha representado el 55,5% de los pares facturados; cuando se ha llevado a cabo en el exterior, el 59,2%.

6.2.3. Porcentaje de **empresas que han subcontratado en distintas ubicaciones** en 2011. **Porcentaje subcontratado** sobre el total de pares facturados en 2011 según la **ubicación de la empresa subcontratada**



	Media	Desviación típica
Porcentaje de pares subcontratados por empresas que subcontratan	75,5%	36,9%
Según lugar de la subcontratación		
España	55,5%	41,3%
Fuera de España	59,2%	35,8%

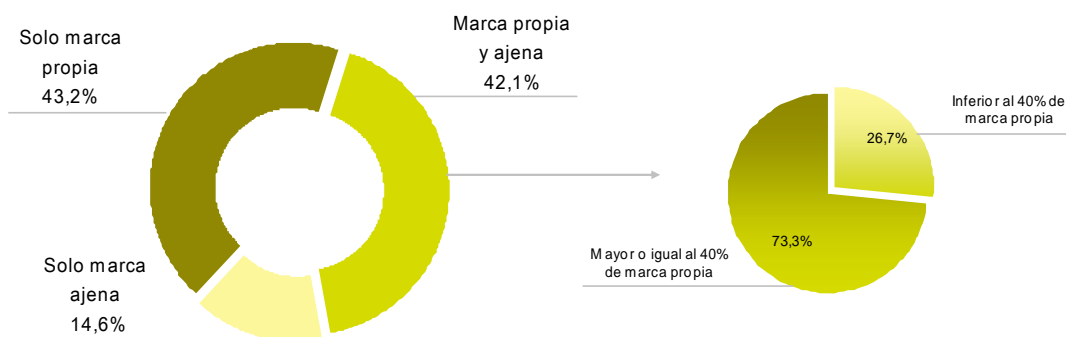
Base: total de empresas que subcontratan: 327 empresas. 277 lo hacen a empresas sitas en España y 157 a empresas sitas fuera de España



6.3.- Marca

Un 43,2% de las empresas ha comercializado su producto exclusivamente con marca propia^d y un 42,1% ha vendido tanto propia marca como ajena. En este último caso, la marca propia para aproximadamente el 73% de las empresas ha representado al menos el 40% del total de pares facturados.

6.3.1. Porcentaje de **empresas** según la **propiedad de la marca** en 2011. Porcentaje de **empresas que han comercializado tanto su propia marca como la de otro/s** según el **porcentaje que representa la marca propia** sobre el total de pares facturados en 2011



Base: total de empresas: 509 empresas y empresas que comercializan tanto su propia marca como la de otros: 215 empresas

En media, la proporción que han representado las ventas con marca propia sobre el total de pares facturados ha sido de prácticamente el 80%.

6.3.2. **Porcentaje** que representa la **marca propia** sobre el total de pares facturados en 2011

	Media	Desviación típica
Porcentaje de pares vendidos de marca propia	79,9%	28,6%

Base: 434 empresas

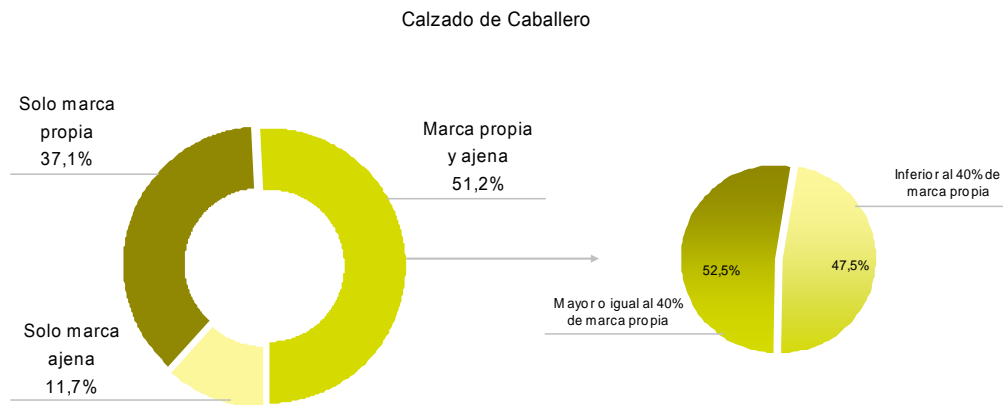
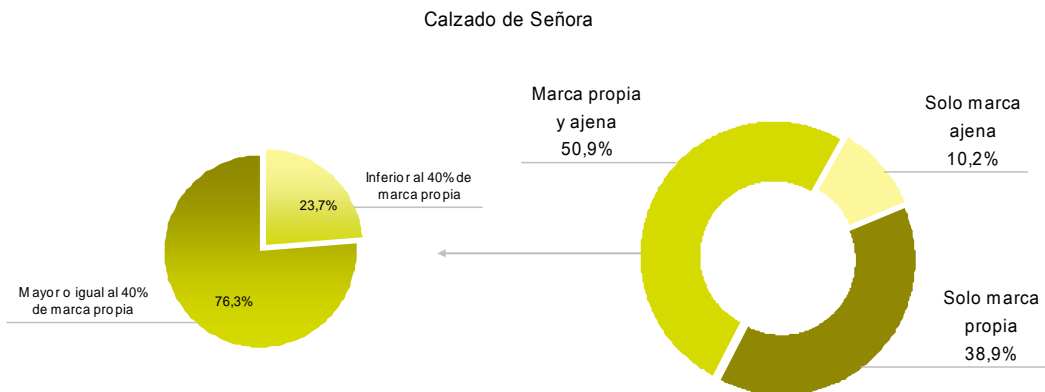
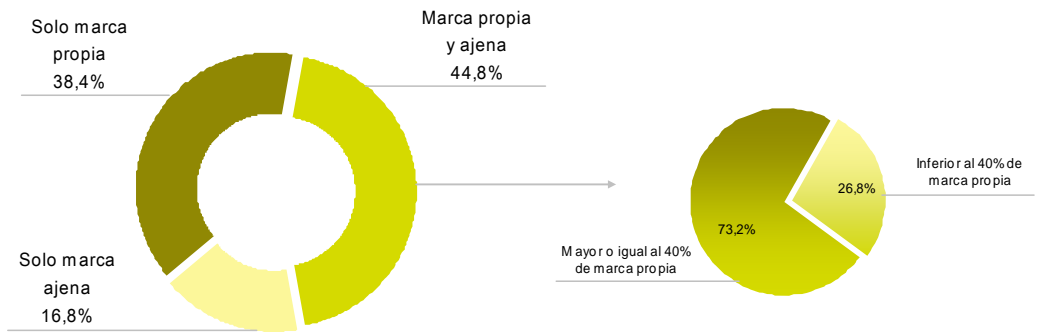
Nota: en la media solo se han considerado las empresas que han comercializado al menos un 1% de sus pares con marca propia

Por **tipo de producto**, para cada uno de ellos alrededor de un 38% de empresas ha comercializado solo marca propia, mientras que son las empresas de calzado de Señora las que en mayor proporción han comercializado marca ajena en exclusiva (un 16,8% frente al 10,2% de Caballero y el 11,7% de Niño). Esto puede observarse en los gráficos de la página siguiente.

^d La empresa concesionaria de la explotación de una marca la considera como propia.



6.3.3. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado** según la **propiedad de la marca** en 2011. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado y han comercializado tanto su propia marca como la de otros** según el **porcentaje que representa la marca propia** sobre el total de pares facturados en 2011



Base: "Calzado de Señora": total de empresas: 380 empresas y empresas que comercializan tanto su propia marca como la de otros: 170 empresas, "Calzado de Caballero": total de empresas: 185 empresas y empresas que comercializan tanto su propia marca como la de otros: 94 empresas, "Calzado de Niño": total de empresas: 94 empresas y empresas que comercializan tanto su propia marca como la de otros: 48 empresas

Comparando los datos con los del año 2010, se observa una disminución en el porcentaje de empresas que comercializan solo marca propia (un 43,2 frente al 50,6% del año anterior), incrementándose la proporción de las que comercializan marca propia y ajena (un 42,1 frente al 39,3% anterior) y solo marca ajena (14,6 frente al 10,1% anterior).



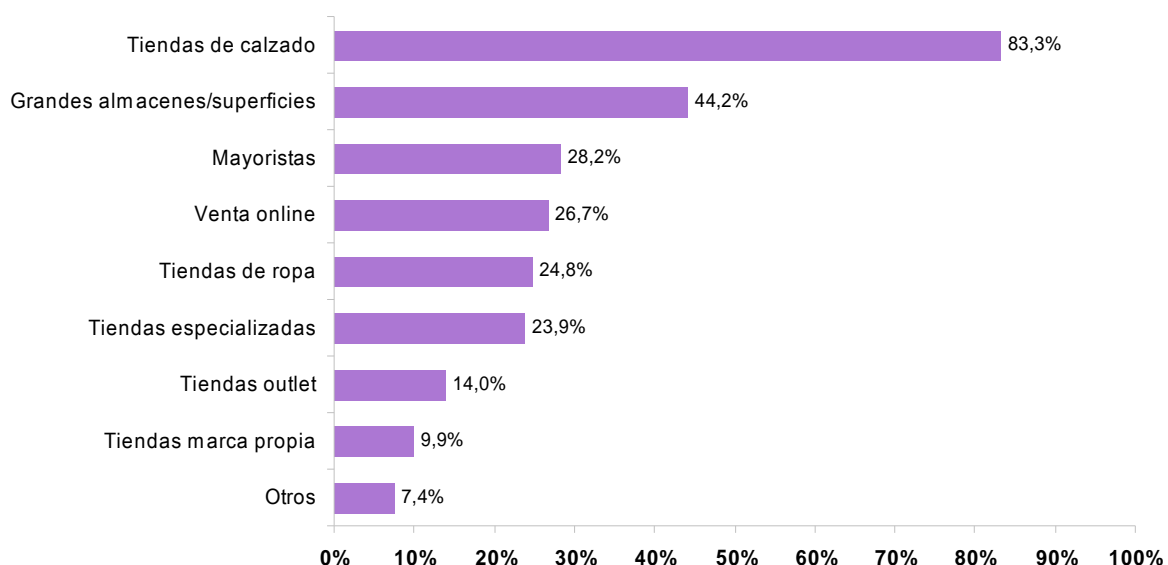
6.4.- Canales de distribución

Más de ocho de cada diez empresas ha distribuido sus productos a través de tiendas de calzado. Le sigue en importancia los grandes almacenes/grandes superficies generalistas. Entre un 20 y un 30% de las empresas ha comercializado vía mayoristas, Internet, tiendas de ropa y tiendas especializadas^e.

Por debajo del 10% se sitúa la venta en tiendas de marca propia y “otros canales” que engloba fórmulas de comercialización tales como: concursos públicos, catálogos, venta directa al cliente, etc.

La comparación con los resultados de 2010 muestra que la proporción de empresas que han distribuido en tiendas de calzado, en Internet y en tiendas de ropa ha aumentado (del 80,3, 21,9, 21,4 al 83,3, 26,7 y 24,8%, respectivamente). El porcentaje de empresas que venden a los grandes almacenes/grandes superficies generalistas se ha mantenido prácticamente igual.

6.4.1. Porcentaje de **empresas** según sus **canales de distribución** en 2011



Base: 434 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta. Además, la categoría “tiendas especializadas” agrupa respuestas tales como tiendas especializadas en calzado de Niño, en calzado Deportivo, en calzado Ortopédico y en suministros industriales

Como puede observarse en el gráfico de la página siguiente, la mitad de las empresas que han comercializado sus productos online han incrementado sus ventas a través de este canal respecto al año anterior.

El canal donde se ha producido una disminución de ventas más importante es en “grandes almacenes/superficies” en los que un 31,6% de empresas dice haberlas reducido, aunque el 51,1% las ha mantenido.

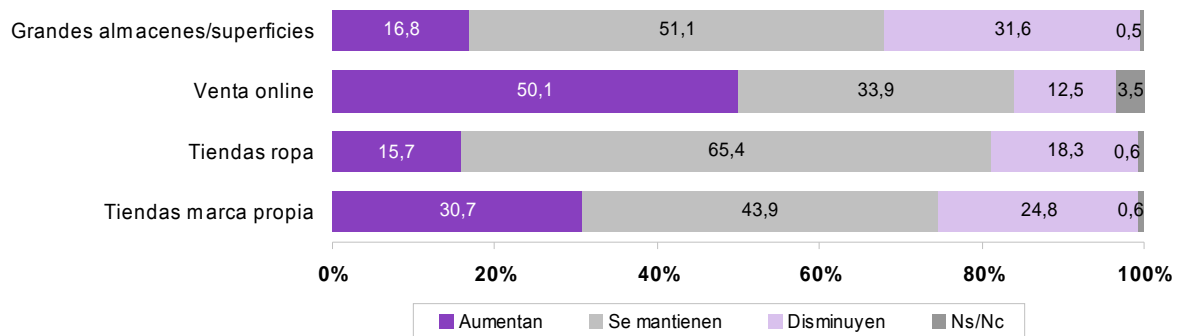
^e En tiendas especializadas se engloban aquellas que venden específicamente calzado de Niño, calzado Deportivo, calzado Ortopédico o suministros industriales.



En la comercialización a través de tiendas propias, un significativo 30,7% de empresas manifiesta haber incrementado ventas, aunque un 24,8% de ellas afirma haberlas reducido.

En lo que se refiere a tiendas de ropa, un 65,4% ha mantenido el mismo nivel de ventas que el año anterior en este canal.

6.4.2. Porcentaje de **empresas** según su **variación de ventas en cada canal de distribución** en 2011 respecto a 2010



Base: "Grandes almacenes/superficies": 192 empresas, "Venta online": 112 empresas, "Tiendas ropa": 108 empresas, "Tiendas marca propia": 43 empresas

El **tipo de producto** que comercializa la empresa es relevante a la hora de seleccionar el canal de distribución. Esto se puede observar en lo que resta de análisis.

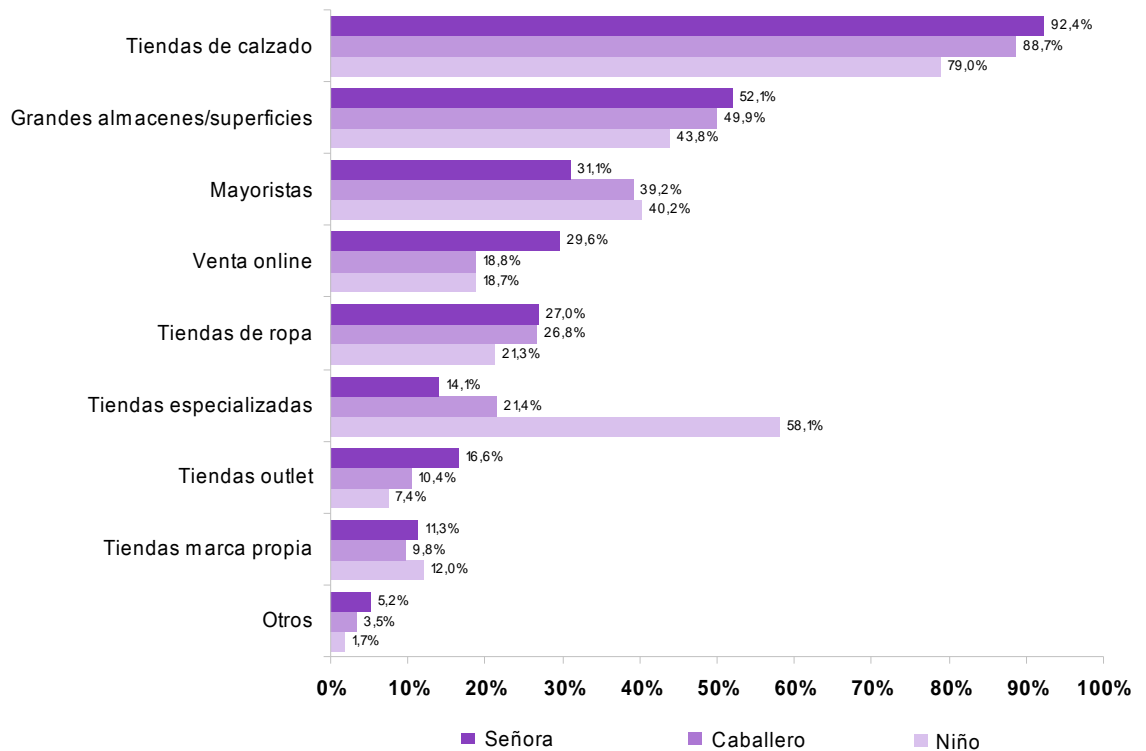
Tal y como refleja el gráfico de la página siguiente, prácticamente un 93% de las empresas que ha trabajado con calzado de Señora ha vendido a través de tiendas de calzado. Este también es el canal más usado para el calzado de Caballero y de Niño aunque para este último la importancia de las tiendas especializadas cobra especial relevancia: un 58,1% ha vendido a través de este canal.

En torno al 50% de las empresas que ha comercializado calzado de Señora y de Caballero lo ha hecho a través de grandes almacenes/grandes superficies. Este porcentaje se reduce al 43,8% en el caso de las empresas que han trabajado con calzado de Niño. Para estas últimas los mayoristas representan un peso similar que además es bastante inferior entre las de calzado de Señora, un 31,1%.

La venta online y las tiendas outlet son más usadas por las empresas de calzado de Señora. Las tiendas de ropa también, aunque para este canal la proporción es muy similar a la del calzado de Caballero para el que un 26,8% ha vendido a través de él.



6.4.3. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado** según sus **canales de distribución** en 2011



Base: "Calzado de Señora": 316 empresas, "Calzado de Caballero": 166 empresas, "Calzado de Niño": 83 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta. Además, la categoría "tiendas especializadas" agrupa respuestas tales como tiendas especializadas en calzado de Niño, en calzado Deportivo, en calzado Ortopédico y en suministros industriales

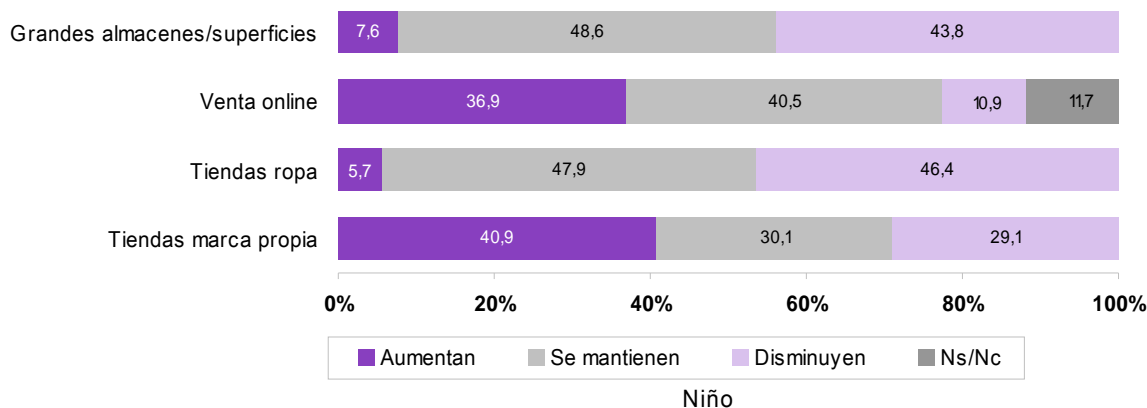
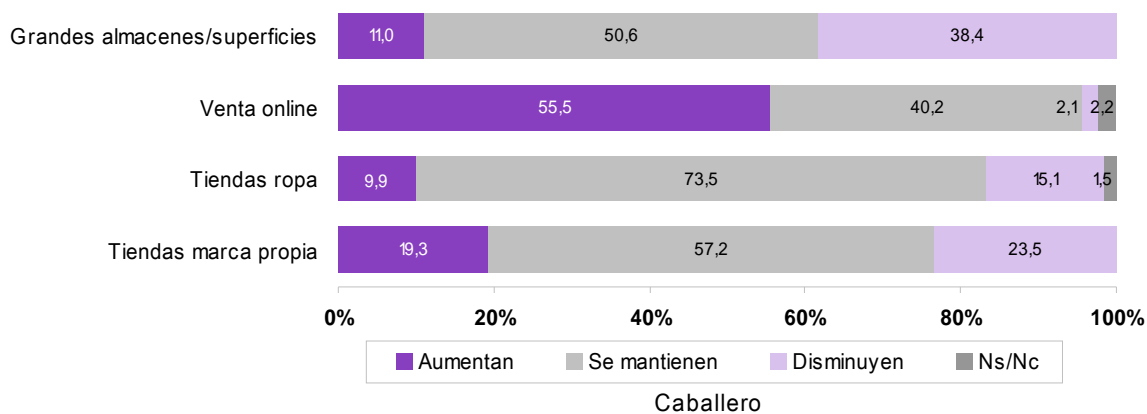
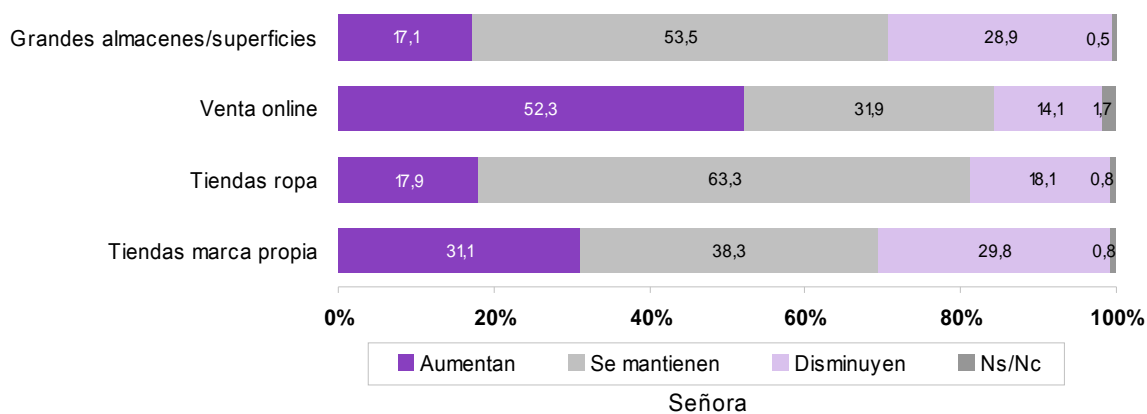
En calzado de Señora hay que destacar el aumento de las ventas en el canal online por parte de un 52,3% de empresas. En el canal "tiendas marca propia" el comportamiento ha sido desigual ya que en porcentajes similares se reparten las empresas que dicen haber incrementado ventas (31,1%), mantenido (38,3%) o reducido (29,8%). En lo que se refiere a grandes almacenes/grandes superficies y tiendas de ropa las ventas mayoritariamente se han mantenido (un 53,5 y un 63,3% de empresas, respectivamente), aunque en ambos casos alrededor de un 17% de empresas afirma haberlas incrementado.

El aumento de las ventas en el canal online también hay que destacarlo en el calzado de Caballero. Lo han experimentado un 55,5% de empresas, llegando al 96% si sumamos las que las han mantenido. En cuanto a tiendas de ropa, el 73,5% de empresas ha mantenido las ventas, y en "tiendas marca propia" las han aumentado un 19,3% de ellas y mantenido un 57,2%. El peor comportamiento se observa en "grandes almacenes/superficies", donde un 38,4% de empresas las han reducido.

En lo que se refiere al calzado de Niño el mayor incremento se ha producido en "tiendas marca propia" (un 40,9% de empresas) y la mayor reducción en "grandes almacenes/grandes superficies" (casi un 44% de empresas). En el canal online, el 36,9% ha incrementado ventas y el 40,5% las ha mantenido, siendo sólo un 10,9% quienes manifiestan haberlas disminuido. Todo este análisis para los tipos de calzado mayoritarios puede comprobarse en el gráfico de la página siguiente.



6.4.4. Porcentaje de **empresas que trabajan con un determinado tipo de calzado** según su **variación de ventas en cada canal de distribución** en 2011 respecto a 2010



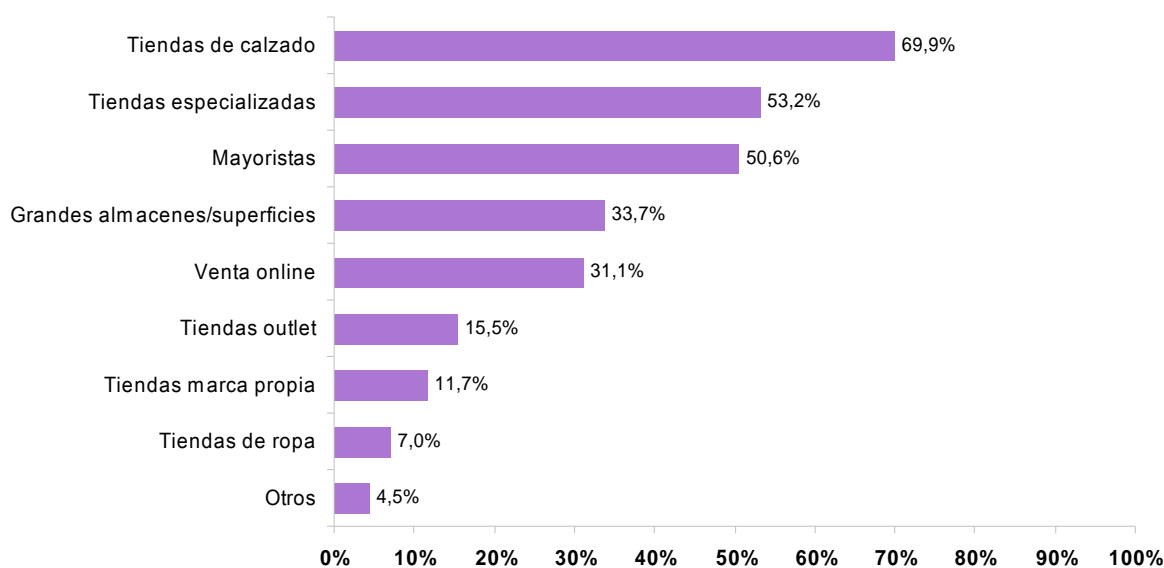
Base: "Calzado de Señora": "Grandes almacenes/superficies": 165 empresas, "Venta online": 90 empresas, "Tiendas ropa": 85 empresas, "Tiendas marca propia": 36 empresas, "Calzado de Caballero": "Grandes almacenes/superficies": 83 empresas, "Venta online": 29 empresas, "Tiendas ropa": 44 empresas, "Tiendas marca propia": 16 empresas, "Calzado de Niño": "Grandes almacenes/superficies": 36 empresas, "Venta online": 15 empresas, "Tiendas ropa": 18 empresas, "Tiendas marca propia": 10 empresas



A continuación se analizará el **calzado** con un uso **más especializado** donde los canales de distribución generalistas tienen menor peso específico.

Calzado Deportivo: un 69,9% de las empresas ha canalizado sus ventas en tiendas de calzado. Le sigue en importancia la venta en tiendas especializadas y mayoristas. Los “grandes almacenes/grandes superficies” y la “venta online” han sido usados por más del 30% de estas empresas.

6.4.5. Porcentaje de **empresas que trabajan con calzado Deportivo** según sus **canales de distribución** en 2011



Base: 56 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta

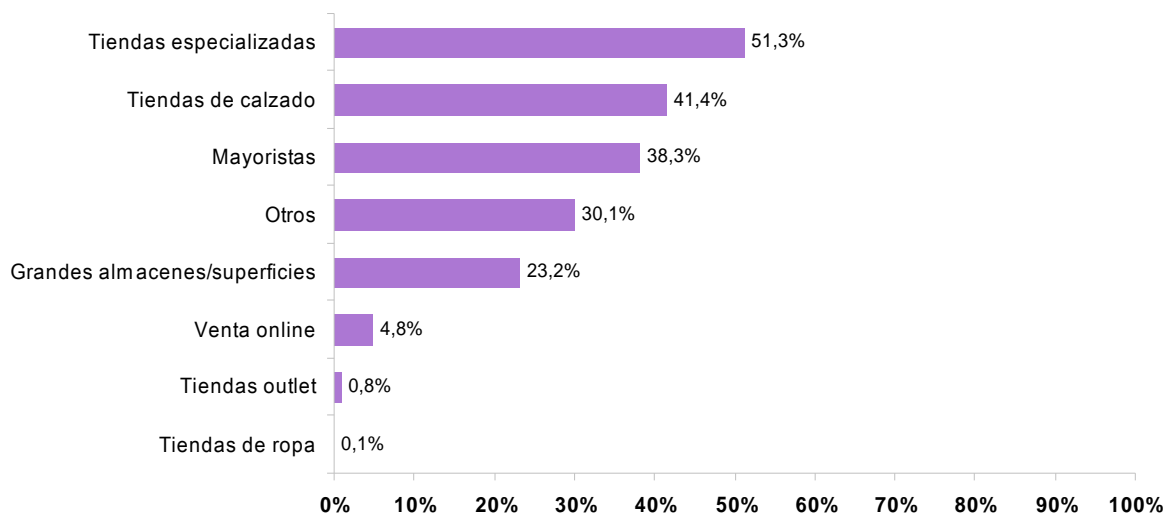
Calzado Profesional: en la página siguiente, un 51,3% de las empresas ha comercializado en tiendas de especializadas. Aproximadamente cuatro de cada diez ha usado tiendas de calzado y una proporción ligeramente inferior lo ha hecho a través de mayoristas. En la opción “otros” están englobados los concursos públicos, la venta directa al cliente y tiendas con un producto muy específico como, por ejemplo, el de baile profesional.

Calzado Ortopédico: los dos canales más empleados, con diferencia, han sido las tiendas especializadas, un 78,3% de empresas y las tiendas de calzado, un 60,2%. Esto puede comprobarse en el gráfico de la página siguiente.

Calzado de Ir por casa: aún siendo este calzado de uso muy específico como los tipos recién comentados, sus canales de distribución se asemejan a los del calzado de Señora y de Caballero. Un 93% de las empresas ha vendido en tiendas de calzado, casi un 45% en grandes almacenes/grandes superficies y un 33,5% a mayoristas. Las principales diferencias se dan en las tiendas de ropa y en los outlets que tienen en términos comparativos escasa representación.



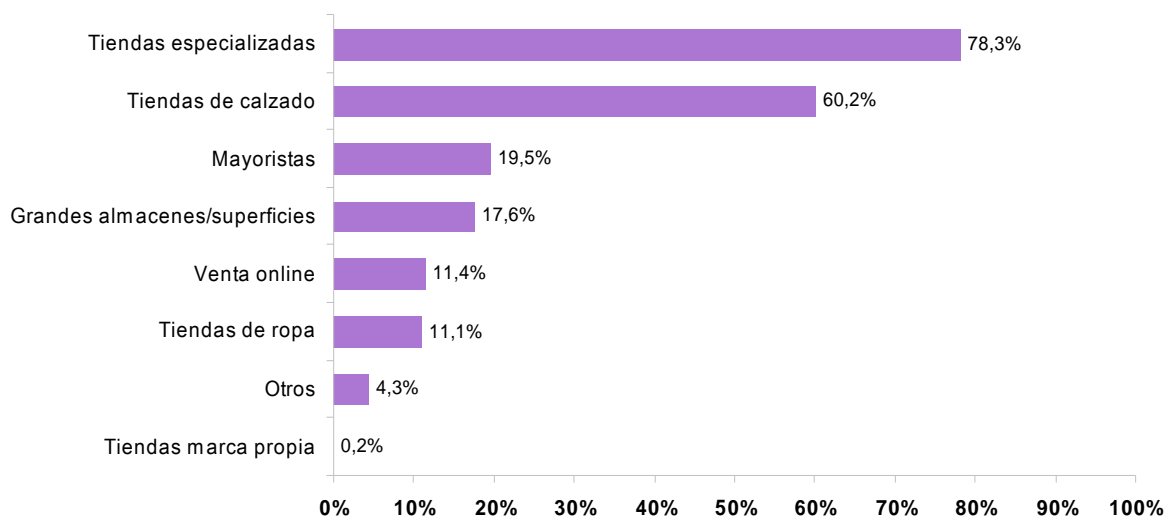
6.4.6. Porcentaje de **empresas que trabajan con calzado Profesional** según sus **canales de distribución** en 2011



Base: 43 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta

6.4.7. Porcentaje de **empresas que trabajan con calzado Ortopédico** según sus **canales de distribución** en 2011

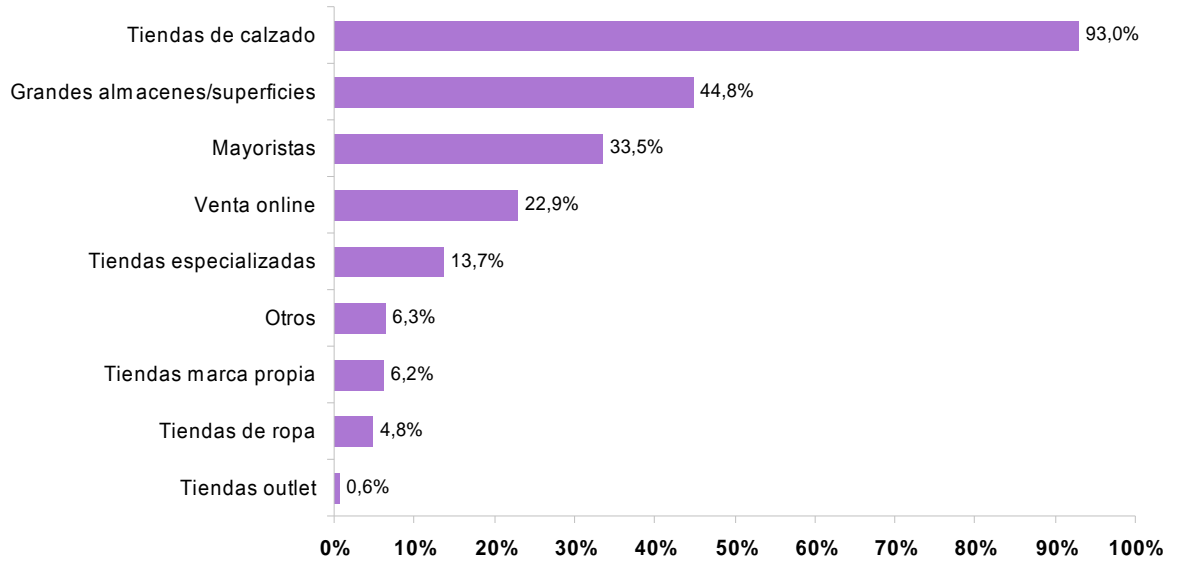


Base: 16 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta



6.4.8. Porcentaje de **empresas que trabajan con calzado de Ir por casa** según sus **canales de distribución** en 2011



Base: 43 empresas

Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta

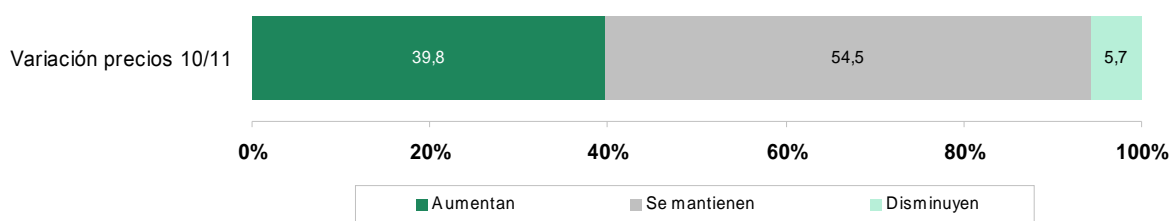


6.5.- Precios de fábrica

Los precios de fábrica de un 54,5% de las empresas se han mantenido en 2011 en los niveles de 2010. Para un 39,8% de ellas los precios se han incrementado.

En relación con lo acontecido en 2010, es mayor el porcentaje de empresas que dice haber aumentado sus precios de fábrica (39,8 frente a 35,3%) y ligeramente mayor también la variación media, que pasa del 4,2 al 4,9% en 2011.

6.5.1. Porcentaje de **empresas** según su **variación de precios de fábrica** en 2011 respecto a 2010



Base: 503 empresas

Solamente considerando las empresas que han manifestado que sus precios han crecido, la variación media ha sido del 4,9%^f.

6.5.2. **Variación de los precios de fábrica** en 2011 respecto a 2010 **de las empresas que los han aumentado**

	Media	Desviación típica
Porcentaje de variación precios de fábrica por empresas que los han aumentado	4,9%	3,3%

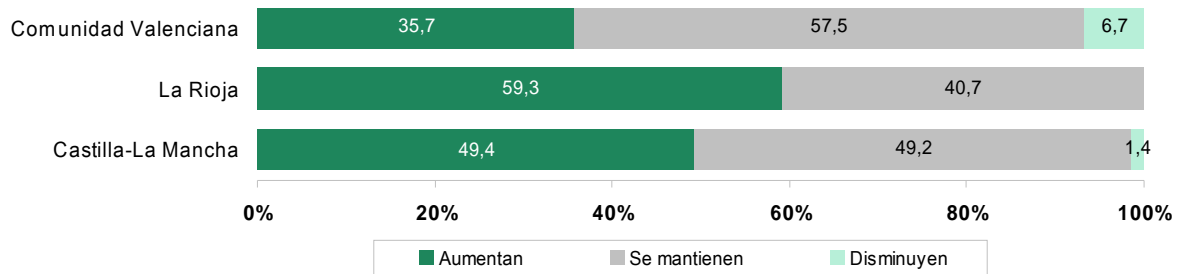
Base: 200 empresas

Por **principales zonas zapateras**, La Rioja es donde una mayor proporción de empresas ha aumentado sus precios de fábrica. Si se tienen en cuenta exclusivamente las empresas cuyos precios han aumentado, las de La Rioja y la Comunidad Valenciana es donde el incremento medio ha sido mayor. Esto puede observarse en los gráficos de la página siguiente.

^f Para el conjunto de empresas la variación media es del 1,4%, con una desviación típica de 4,7%.



6.5.3. Porcentaje de **empresas** en las **principales zonas zapateras** según su **variación de precios de fábrica** en 2011 respecto a 2010



Base: "Comunidad Valenciana": 302 empresas, "La Rioja": 61 empresas, "Castilla-La Mancha": 46 empresas

6.5.4. **Variación de los precios de fábrica** en 2011 respecto a 2010 **de las empresas que los han aumentado** en las **principales zonas zapateras**

	Media	Desviación típica
Comunidad Valenciana	5,1%	3,8%
La Rioja	5,3%	3,0%
Castilla-La Mancha	4,5%	2,5%

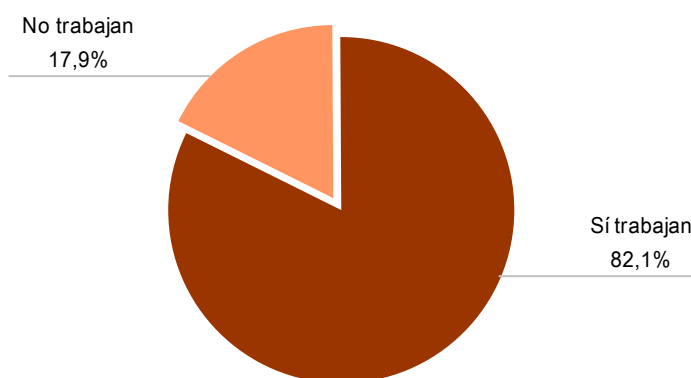
Base: "Comunidad Valenciana": 108 empresas, "La Rioja": 36 empresas, "Castilla-La Mancha": 23 empresas



6.6.- Industria de componentes nacional

Un 82,1% de las empresas ha trabajado con la industria de componentes nacional, lo que supone un ligero descenso en relación con 2010 (del 84 al 82,1%).

6.6.1. Porcentaje de **empresas** según han trabajado o no con la **industria de componentes nacional** en 2011



Base: 509 empresas

En cuanto a la **valoración** de las principales características de esta industria (realizada en una escala de “pésimo” a “excelente”), todas han recibido una puntuación promedio entre “normal” y “bueno” a excepción del precio que, no obstante, prácticamente ha alcanzado la calificación de “normal”. Coinciden con las que dieron las empresas en 2010.

6.6.2. **Valoración de sus características** por las empresas que han trabajado con ella

	Promedio
Servicio	3,4
Innovación en diseño	3,4
Innovación en nuevos materiales	3,3
Precio	2,9

Base: “Servicio” y “Precio”: 416 empresas, “Innovación en diseño” e “Innovación en nuevos materiales”: 354 empresas

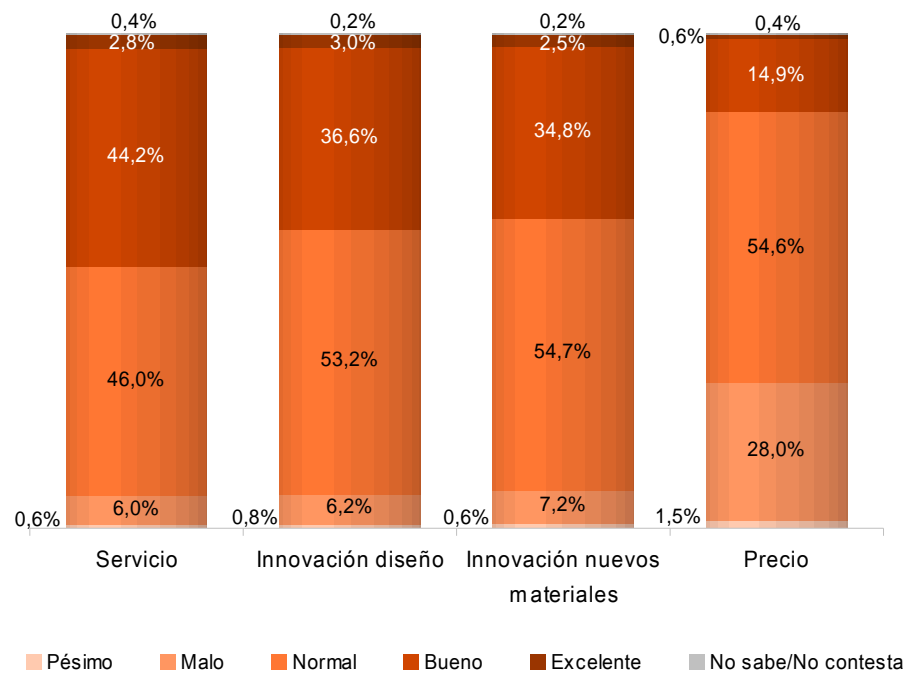
Escala: 1= pésimo; 2= malo; 3= normal; 4= bueno, 5= excelente

Nota: las empresas que han vendido todo a otras empresas con sus marcas, por su modelo de negocio, han sido preguntadas exclusivamente por su valoración del precio y del servicio



Para todas las características el grupo mayoritario lo constituye el de las empresas que las califican como “normales”. En la valoración del servicio otro grupo importante es el de las que lo valoran como “bueno”, un 44,2%, y en precio, las que lo valoran como “malo”, un 28,0%.

6.6.3. Porcentaje de **empresas que han trabajado con la industria de componentes nacional** según la **valoración** que realizan de sus características



Base: “Servicio” y “Precio”: 418 empresas, “Innovación en diseño” e “Innovación en nuevos materiales”: 354 empresas

Nota: las empresas que han vendido todo a otras empresas con sus marcas, por su modelo de negocio, han sido preguntadas exclusivamente por su valoración del precio y el servicio



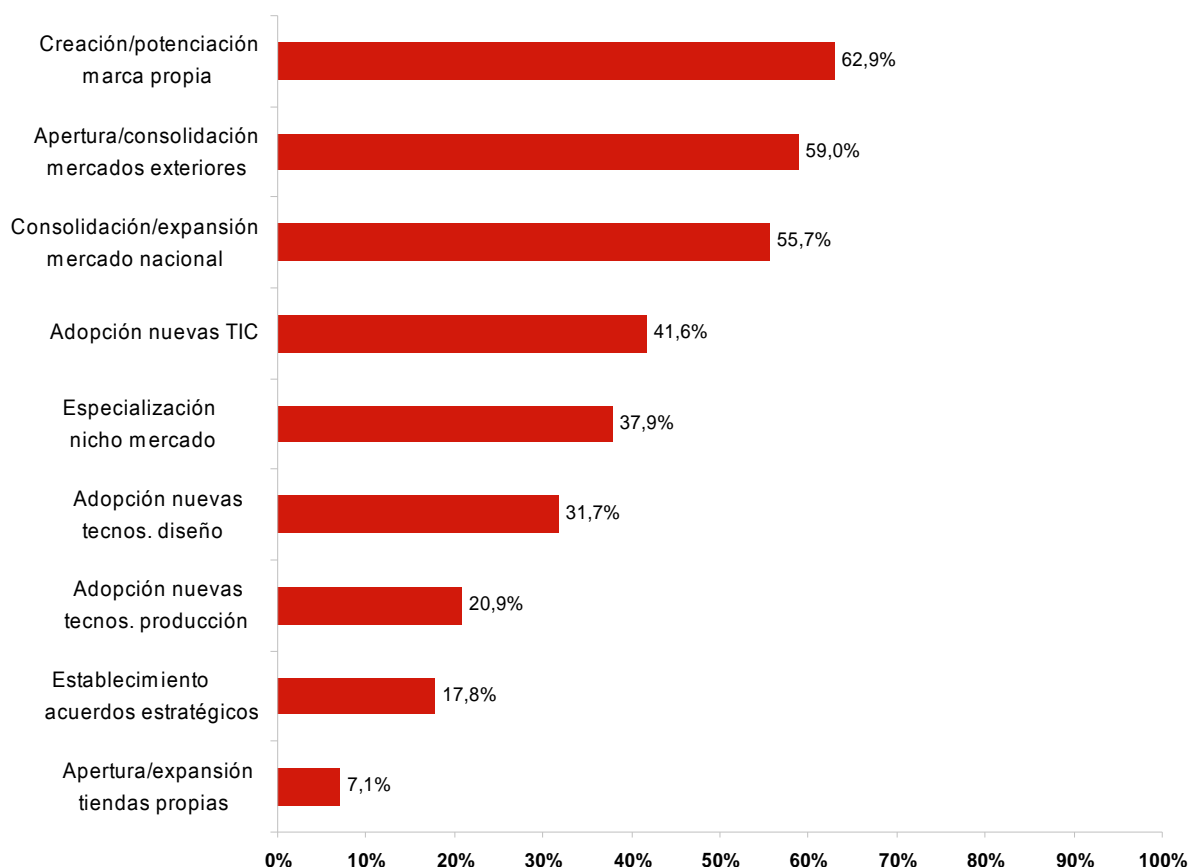
6.7.- Estrategias

Prácticamente un 63% de las empresas ha decidido implantar una estrategia de creación o potenciación de su propia marca. En cuanto al enfoque hacia los mercados, aproximadamente seis de cada diez empresas han desarrollado una estrategia de expansión en mercados exteriores. En los mercados nacionales, la proporción es ligeramente inferior: un 55,7%⁹.

Estas estrategias predominantes coinciden con las que fueron mencionadas como más importantes por las empresas en 2010 aunque la primera de ellas muestra un descenso (del 71,2 al 62,9%).

Entre las estrategias de nueva incorporación en el estudio (sobre las que aún no pueden hacerse comparaciones) hay que destacar la “especialización en un nicho de mercado” con un 37,9% de empresas y el “establecimiento de acuerdos estratégicos” seguido por el 17,8% de empresas.

6.7.1. Porcentaje de **empresas** según las **estrategias** que han llevado a cabo en 2011



Base: “Adopción nuevas TIC”, “Adopción nuevas tecnos. diseño”, “Adopción nuevas tecnos. producción” y “Establecimiento acuerdos estratégicos”: 509 empresas, el resto de categorías: 434 empresas

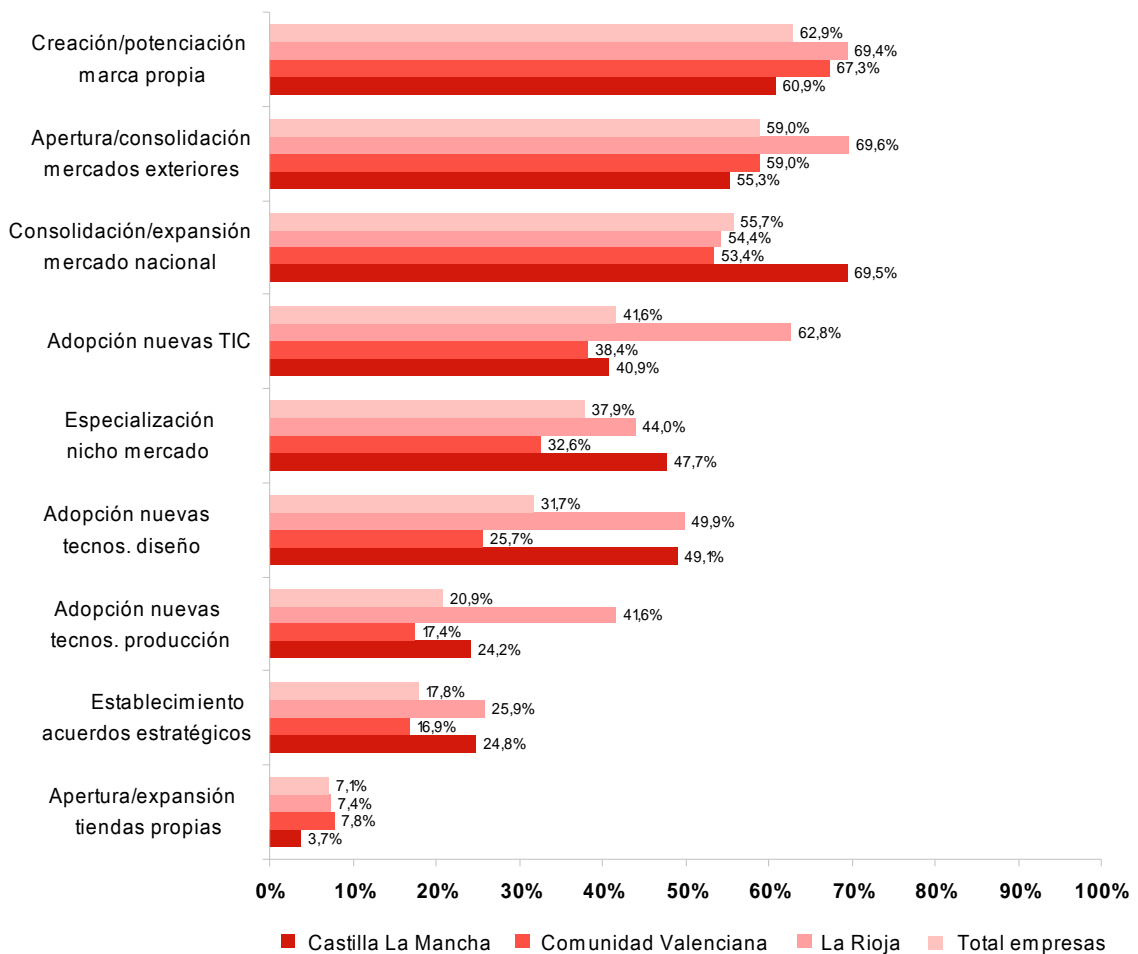
Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta. Además, las empresas que han vendido todo a otras empresas con sus marcas, por su modelo de negocio, han sido preguntadas exclusivamente por si han adoptado o no nuevas tecnologías, bien en producción y/o diseño, bien en tecnologías de la información y comunicación y si han establecido o no acuerdos estratégicos

⁹ Prácticamente una cuarta parte de las empresas sí ha adoptado una estrategia enfocada a los mercados exteriores, pero no al nacional.



Por **principales zonas zapateras**, las estrategias que destacan son las siguientes. La Rioja sobresale en “apertura o consolidación en mercados exteriores”, “creación o potenciación de la marca propia” y “adopción de nuevas TIC”. Castilla-La Mancha se separa del resto en “consolidación o expansión en mercado nacional” apostando también por “marca propia” y “mercados exteriores” pero en porcentajes inferiores a los de las otras zonas. El porcentaje de empresas de la Comunidad Valenciana que han creado o potenciado su marca propia y/o han abierto o consolidado sus mercados exteriores es inferior al de las riojanas. En los mercados nacionales, se sitúa además por debajo de las empresas castellano-manchegas.

6.7.2. Porcentaje de **empresas en las principales zonas zapateras** según las **estrategias** que han llevado a cabo en 2011



Base: “Castilla-La Mancha”: “Adopción nuevas TIC”, “Adopción nuevas tecnos. diseño”, “Adopción nuevas tecnos. producción” y “Establecimiento acuerdos estratégicos”: 46 empresas, el resto de categorías: 45 empresas, “Comunidad Valenciana”: “Adopción nuevas TIC”, “Adopción nuevas tecnos. diseño”, “Adopción nuevas tecnos. producción” y “Establecimiento acuerdos estratégicos”: 305 empresas, el resto de categorías: 242 empresas, “La Rioja”: “Adopción nuevas TIC”, “Adopción nuevas tecnos. diseño”, “Adopción nuevas tecnos. producción” y “Establecimiento acuerdos estratégicos”: 62 empresas, el resto de categorías: 61 empresas
 Nota: la suma de los porcentajes no tiene por qué ser 100, ya que la pregunta es multi-respuesta. Además, las empresas que han vendido todo a otras empresas con sus marcas, por su modelo de negocio, han sido preguntadas exclusivamente por si han adoptado o no nuevas tecnologías, bien en producción y/o diseño, bien en tecnologías de la información y comunicación y si han establecido o no acuerdos estratégicos

EN COLABORACIÓN CON:



Federación de Industrias
del Calzado Español

APOYADO POR:



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

COORDINADO POR:



INESCOP
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DEL CALZADO Y CONEXAS