



Estudios de Mercado

El mercado del calzado en Brasil

Diciembre; 2014

Este estudio ha sido realizado por
Mónica Kvaternik Malagón, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
4. DEMANDA	25
5. PRECIOS	28
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	33
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	38
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	40
10. OPORTUNIDADES	42
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	44
12. OTROS EPÍGRAFES	49

1. RESUMEN EJECUTIVO

La industria de calzado a nivel mundial ha experimentado un continuo crecimiento en los últimos años. Este crecimiento también ha sido patente en el mercado brasileño, el cual ha experimentado un aumento en su producción del 10,6% en el periodo de 2009 a 2013. Atendiendo al último ejercicio, este incremento fue del 4,1%.

En un sector en que la producción se encuentra liderada por países asiáticos y controlada por no más de 15 países, Brasil sigue ocupando un puesto destacable en la actualidad, siendo el tercer mayor productor de calzado, con 899 millones de pares producidos en 2013 y el cuarto mayor consumidor, con 787 millones de pares consumidos en 2012.

Con más de 8.000 industrias y generando directamente más de 350.000 puestos de trabajo, se trata de un sector fundamental para la economía brasileña. Sus cifras de facturación indican una participación del 1,2% en la industria de transformación del país (excluidas las actividades de extracción mineral y construcción civil, que complementan el sector secundario de la economía).

En toda la geografía brasileña puede encontrarse un producto de calidad, consecuencia de la tradición tan arraigada de producción de calzado en el país. A pesar de que la concentración de la mayoría de empresas se encuentra localizada en los estados de Rio Grande do Sul y São Paulo, la producción brasileña de calzados está siendo gradualmente distribuida para otros polos, localizados en la región Nordeste. Los atractivos principales para ese movimiento son el bajo coste de la mano de obra, los incentivos fiscales promovidos por los gobiernos locales y la posición favorable de las regiones en relación a los principales mercados consumidores, como Estados Unidos y Europa. Los polos que más destacan en esta región son los de Ceará, Bahía y Paraíba.

El 86% de esta producción se destina a cubrir la demanda del propio mercado interno. El 14% restante lo destina a la exportación, donde predominan calzados fabricados con plásticos y goma y los fabricados en cuero.

Los exportadores brasileños han ido expandiendo gradualmente sus horizontes y diversificando el número de destinos como forma de compensar la pérdida de competitividad del producto nacional en los mercados compradores tradicionales. Como principales destinos en 2013 figuran Angola, Argentina, Estados Unidos, Francia y Paraguay.

Por otro lado, destaca el dinamismo que están mostrando las importaciones de calzado en los últimos años, un fenómeno que está reduciendo el superávit característico del sector. Éstas se encuentran muy concentradas en un número reducido de países, ya que entre los diez primeros agrupan casi el 98% de la importación.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

En líneas generales, podría hablarse de dos tipos de importaciones en Brasil. En primer lugar, los productos de gama baja, con precios bajos, son la franja mayoritaria y proceden de países reconocidos por una mano de obra y materias primas más baratas. Entre los principales orígenes de este tipo destacan Vietnam, China, Indonesia, Camboya y Tailandia. La competencia directa que estos productos han generado con la producción brasileña, ha provocado que Brasil adapte su producción e invierta más en calidad y diseño. En segundo lugar, se encuentran los productos de gama alta, principalmente procedentes de Italia, cuya representación en volumen resulta prácticamente insignificante y en valor poseen una cuota del 3,4% sobre el total de las importaciones.

Este segundo segmento es aquel en el que tendría cabida el calzado procedente de España, ya que por la calidad de los materiales, diseños de los productos españoles y sus precios, el público objetivo del calzado español está conformado por clientes con un nivel de renta alto y medio-alto, de mayor edad y nivel cultural.

En este segmento de la sociedad, los factores de decisión de compra de calzado son el diseño y la calidad, por encima del precio. A éstos se suma la importancia de la percepción de la marca y el trato y servicio post-venta que la empresa pueda proporcionar al consumidor. Es importante señalar que el consumidor brasileño, por norma general, da un gran valor a las marcas, y es capaz de realizar grandes esfuerzos económicos por obtenerlas.

En la actualidad, empresas españolas como Camper o Pretty Ballerinas están ayudando a crear una imagen positiva del calzado español que, por lo general, es desconocido para el gran público brasileño, aunque cada vez más apreciado por la clase alta que lo consume.

En relación con el precio del producto, tanto la fiscalidad como los amplios márgenes comerciales aplicados por los intermediarios y la gestión logística, hacen que el calzado importado se encarezca considerablemente a su llegada al punto de venta al público. Es principalmente este hecho el que determina el posicionamiento alto del producto español, incapaz de competir en precio ni con los productos nacionales ni con la mayoría de los importados desde Asia.

La forma de entrada suele ser vía importación, si bien algunas empresas optan por su implantación como estrategia de abordar el mercado brasileño. Esto suele ocurrir principalmente con empresas como Dolce & Gabbana, Chanel o Prada, que comercializan más artículos además de zapatos. La práctica más habitual entre las empresas de este segmento es la venta a través de tiendas multimarca de lujo ubicadas, en su mayoría, en *shoppings*. Estos establecimientos han ido agregando cada vez mayor valor a sus productos y a la experiencia de compra de sus consumidores. De esta forma, las prendas, calzados y accesorios ofrecidos son cada vez más diferenciados.

La implantación directa de la empresa no es una opción muy recurrida en este sector. No obstante, en ocasiones las empresas optan por realizar en Brasil una parte final de la producción que les permita mantener el control sobre la cadena productiva, desde la fabricación del calzado hasta la venta de éste en las tiendas propias. Dentro de esta opción, una modalidad de entrada sería en forma de asociación con empresas locales, ofreciendo, sobre todo, desarrollo y aplicación de tecnología y financiación. La principal ventaja obtenida con esta implantación es el acceso a líneas de financiación.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En el presente estudio de mercado se analiza el sector del calzado en Brasil. Este sector se encuentra constituido por una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados, como botas para practicar snowboard y calzado de protección.

Además de las distintas variedades de calzado, incluye los cubre calzados y sus diferentes componentes o partes, cualquiera que sea su forma y dimensiones y los usos propios para los que están diseñados, el modo de obtenerlos o las materias de que están hechos.

De esta forma, el calzado puede ir desde la sandalia con la parte superior simplemente constituida por tiras o cintas amovibles, hasta las botas en las que la caña cubre la pantorrilla y el muslo. Puede ser de cualquier materia (caucho, cuero, plástico, madera, corcho, materias textiles - incluido el fieltro y la tela sin tejer, peletería, materias trenzables, etc.), excepto de amianto.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Según la clasificación NCM del Mercosur, el calzado ocupa principalmente el capítulo 64. A continuación puede observarse la descripción del producto de dicho capítulo, así como las diferentes partidas arancelarias que abarca:

64	CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS
64.01	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.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
64.05	Los demás calzados.
64.06	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.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Existen, a su vez, una serie de partidas arancelarias fuera de este capítulo que engloba productos del sector. A modo de ejemplo, existen los siguientes:

- a) los artículos de amianto (asbesto) – Capítulo 68.
- b) el calzado y aparatos de ortopedia, y sus partes – Capítulo 90
- c) el calzado que tenga el carácter de juguete y el calzado con patines fijos (para hielo o de ruedas); espinilleras (canilleras) y demás artículos de protección utilizados en la práctica del deporte - Capítulo 95.

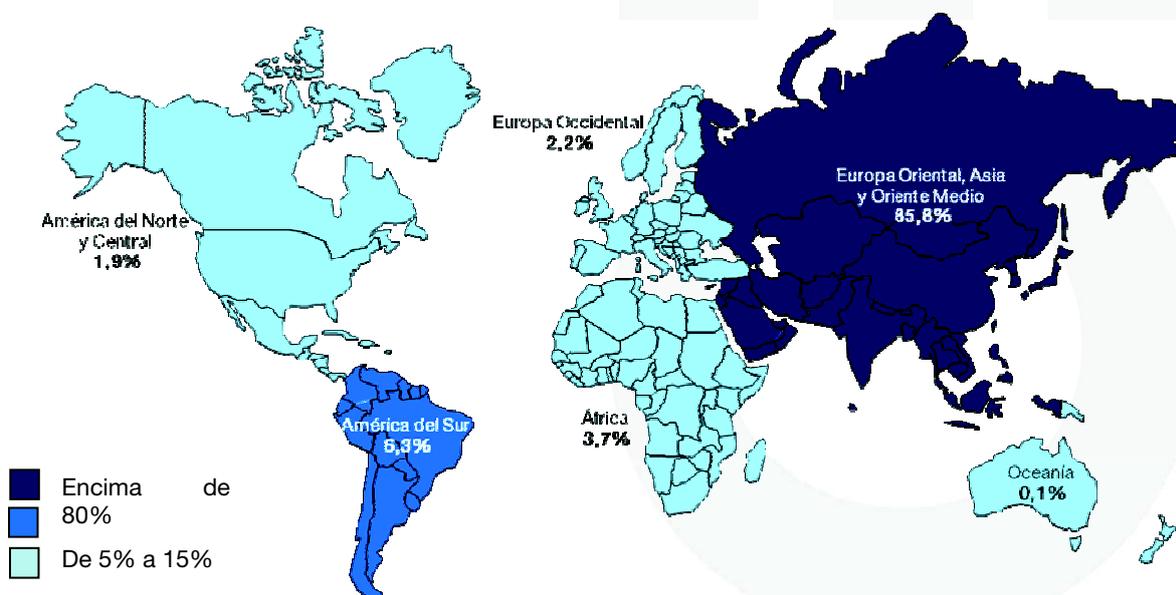
Es preciso resaltar que en los indicadores estadísticos del sector, proporcionados por la asociación ABICALÇADOS (*Associação Brasileira das Indústrias de Calçados*) y que se han utilizado para la elaboración del presente estudio de mercado, no están incluidas las partes para calzados (partida 64.06). El foco del estudio se restringe a los productos acabados del capítulo 64.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

La industria de calzado a nivel mundial ha experimentado un continuo crecimiento en los últimos años. En concreto, en el año 2012 fueron producidos en todo el mundo 18,8 miles de millones de pares, reflejando un crecimiento de 2,2% en relación con el ejercicio anterior.

En este panorama de producción, Asia es responsable de más del 80% del calzado producido, ya que cuatro de los cinco primeros productores mundiales forman parte de este continente. En segunda posición, se encuentra América del Sur que, gracias a la participación de países como Brasil y Argentina, presenta una participación destacable. En el siguiente mapa puede observarse la concentración de la producción de calzados en las diferentes regiones del mundo.



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

Son únicamente 15 países los que responden por más del 90% de la producción de calzados, dentro de los cuales se encuentra Brasil. Este país ha representado un importante papel en la historia del calzado a lo largo de las últimas cuatro décadas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

En la actualidad, se trata de uno de los más destacados fabricantes de manufacturas de cuero, detentando el tercer lugar en el ranking de los mayores productores mundiales de calzado, con 4,6% de participación. Este ranking se encuentra liderado por China, con 56,4%, y seguida por India en segunda posición, con 12,5%. En términos de volumen, en 2013, Brasil produjo 899 millones de pares, China 10.610 millones de pares e India 2.350 millones de pares.

El resumen general del panorama del sector en Brasil es el siguiente:

INDUSTRIA DEL CALZADO EN BRASIL

	Periodos		Variación %
	Ene.-Dic. /12	Ene.-Dic. /13	2013/2012
1- Producción (en 1.000 pares)	864.337	899.694	4,1%
2- Valor de la producción (en millones de R\$) ¹	23.900	26.800	12%
3- Consumo aparente (en millones de pares)	787	824*	4,7%*
4- Nivel de utilización de la capacidad instalada (media anual en %)	65.2%	67,5%	3,5%
5- Comercio exterior de calzado (en US\$ 1.000, FOB)			
5.1- Exportación brasileña total	1.092.934	1.095.298	0.22%
5.2- Importación brasileña total	508.560	572.377	12,6%
6- Comercio exterior de calzado (en 1.000 pares)			
6.1- Exportación brasileña total	113.274	122.903	8,5%
6.2- Importación brasileña total	35.643	39.151	9,8%
7- Número de empresas	8.194	8.135	-0,7%
8- Número de empleados	344.995	353.275	2,4%

* Cifra estimada

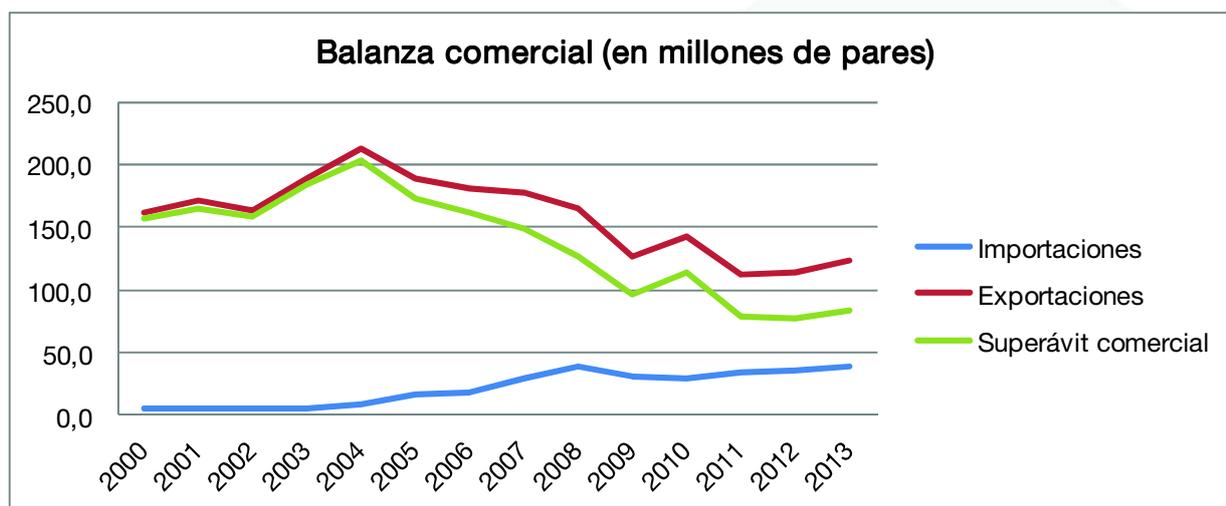
Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

Con más de 8.000 industrias y generando directamente más de 350.000 puestos de trabajo, el sector del calzado es fundamental para la economía brasileña. Sus cifras de facturación indican una participación del 1,2% en la industria de transformación del país (excluidas las actividades de extracción mineral y construcción civil, que complementan el sector secundario de la economía). De esta forma, la facturación del sector creció en 2013 un 12% en relación a 2012 y 41,5% en relación a 2009, una expansión de 18,5%, descontada la inflación acumulada en el periodo. No obstante, calculado en dólares, debido a las inconsistencias en el tipo de cambio, la facturación experimentó un incremento de tan solo 1,3% en el último año, pero de 30,6% entre 2009 y 2013.

¹ Según el tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01/2014 al 2/10/2014), los valores serían de 7.735 millones de euros en 2012 y 8.673 millones de euros en 2013. Fuente: OANDA – www.oanda.com.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Un fenómeno que se ha venido produciendo durante los últimos años, ha sido el crecimiento de las importaciones. Aunque se trata de un sector tradicionalmente superavitario en Brasil, el país ha experimentado en los últimos 7 años una reducción de las exportaciones a la vez que las importaciones han alcanzado su máximo histórico. El superávit de 2013, que alcanzó los 523 millones de dólares, representa el 21% del saldo total de la balanza comercial brasileña.



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria del calzado brasileña inició sus actividades a comienzos del siglo XIX con procesos intensivos en mano de obra. En su formación, fue decisiva la contribución de los inmigrantes alemanes e italianos establecidos en el sur del país.

En 1888 se instalaba en el “Vale do Rio del Sinos”, próximo a Porto Alegre, la primera fábrica de calzados de Brasil, actualmente uno de los mayores polos de calzado del mundo. Un proceso semejante tuvo lugar en el interior del estado de São Paulo, más específicamente en la ciudad de Franca, expandiéndose posteriormente hacia otras ciudades de la región, como Jaú y Birigui.

A pesar de que la concentración de la mayoría de empresas se encuentra localizada en los estados de Rio Grande do Sul y São Paulo, la producción brasileña de calzados está siendo gradualmente distribuida para otros polos, localizados en la región Nordeste. Los atractivos principales para ese movimiento son el bajo coste de la mano de obra, los incentivos fiscales promovidos por los gobiernos locales y la posición favorable de las regiones en relación a los principales mercados consumidores, como Estados Unidos y Europa. Los polos que más destacan en esta región son los de Ceará, Bahía y Paraíba (Campina Grande), donde se encuentran importantes productores de chanclas, sandalias y zapatillas de deporte. Se trata de productos inyectados y moldeados en plástico y goma, en procesos de alta escala de producción. Aunque es en esta región donde se concentra el mayor volumen de producción y exportación de calzados del país en términos de número de pares, el valor de los productos fabricados en los polos de la zona sur de Brasil resulta más significativa.

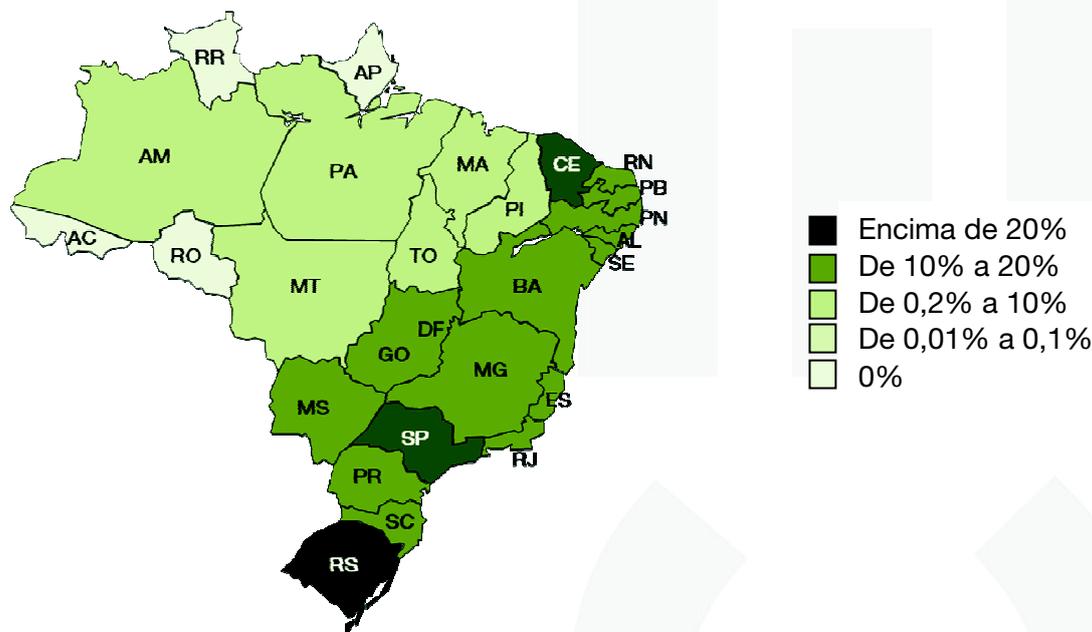
En última instancia, recientemente los estados de Minas Gerais y Santa Catarina han venido ganando una participación relevante.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

En definitiva, se han establecido en Brasil dos patrones principales de organización de las actividades productivas. El primero, más tradicional, tiene como base las redes locales de producción formadas principalmente por pequeñas y medianas empresas, localizadas en el Sur y Sudeste del país. En contrapartida, las grandes empresas se desplazaron al Nordeste de Brasil en busca de mano de obra de menor coste, economías de escala e incentivos fiscales para enfrentar la creciente competencia internacional. En toda la geografía brasileña puede encontrarse un producto de calidad, consecuencia de la tradición tan arraigada de producción de calzado en el país.

En el siguiente mapa del país puede observarse la densidad regional del empleo generado por la industria de calzado. En 2013, la región Nordeste concentró el mayor volumen de pares, con 43,3% del total, seguida por la región Sur, con 32,7%, y por la región Sudeste, con 23,4%. Las regiones Norte y Centro-Oeste, juntas, responden por apenas el 0,6% de este empleo.

CONCENTRACIÓN DE LA MANO DE OBRA EMPLEADA POR ESTADO



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

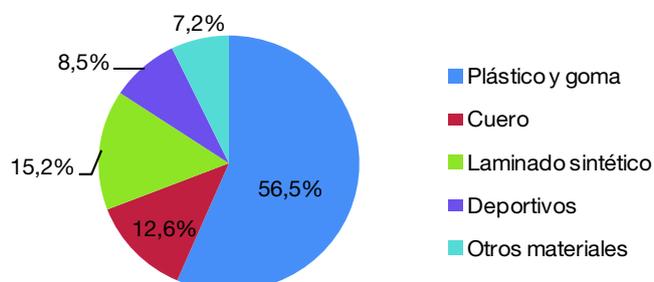
La producción nacional de calzados, en volumen de pares fabricados, sufrió una caída en 2011 pero volvió a crecer en los dos años siguientes. Así, en el periodo de 2009 a 2013 ha experimentado un aumento del 10,6%. Más concretamente en el último año, dicho incremento fue del 4,1%.

Si se analizan los niveles de producción por materia prima, se percibe que los volúmenes producidos de calzado de plástico y goma han aumentado un 16,6%; los calzados de otros materiales, 10,9% y los calzados de cuero/laminados, 4,8%. Por otro lado, los calzados destinados a la práctica de deportes presentaron una caída del 5,3%.

La producción brasileña de calzado se encuentra dominada por la línea de calzados de plástico y goma, dentro de la cual se encuentran las chanclas y las sandalias, ocupando un 56,5% de la producción nacional.

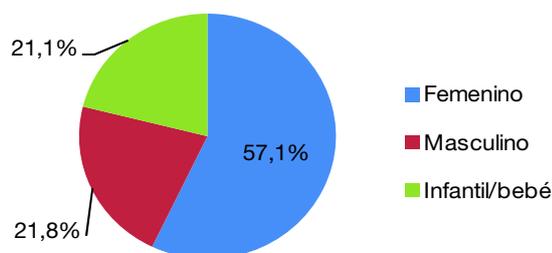
EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Producción de calzados por materia prima (% de pares)



Los calzados confeccionados en cuero, con fuerte tendencia exportadora, representan un 12,6%, mientras que los calzados de laminados sintéticos responden por 15,2%, seguidos por la línea de deportivos, con 8,5%, y por los artículos confeccionados en otros materiales (como textiles), con 7,2% de la producción brasileña.

Producción de calzados por género (en % de pares)

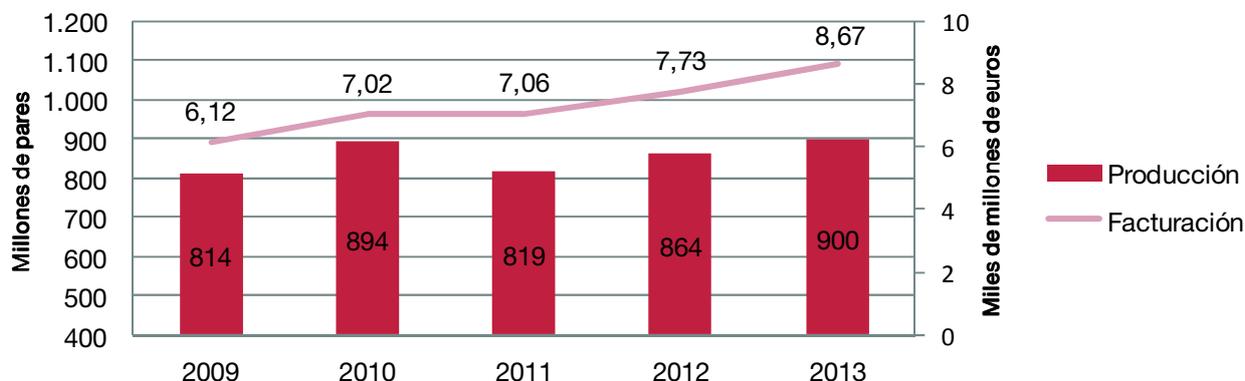


En relación con la distribución de la producción por género, los modelos femeninos, que combinan calidad y precios competitivos, responden por más de la mitad de la producción en 2013, quedando bastante igualada la producción de calzado masculino e infantil.

Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

La siguiente gráfica muestra la evolución comparativa de la producción de calzados en Brasil en volumen (millones de pares) y en valores nominales (miles de millones de euros)².

Evolución de la producción (en volúmenes y valores)

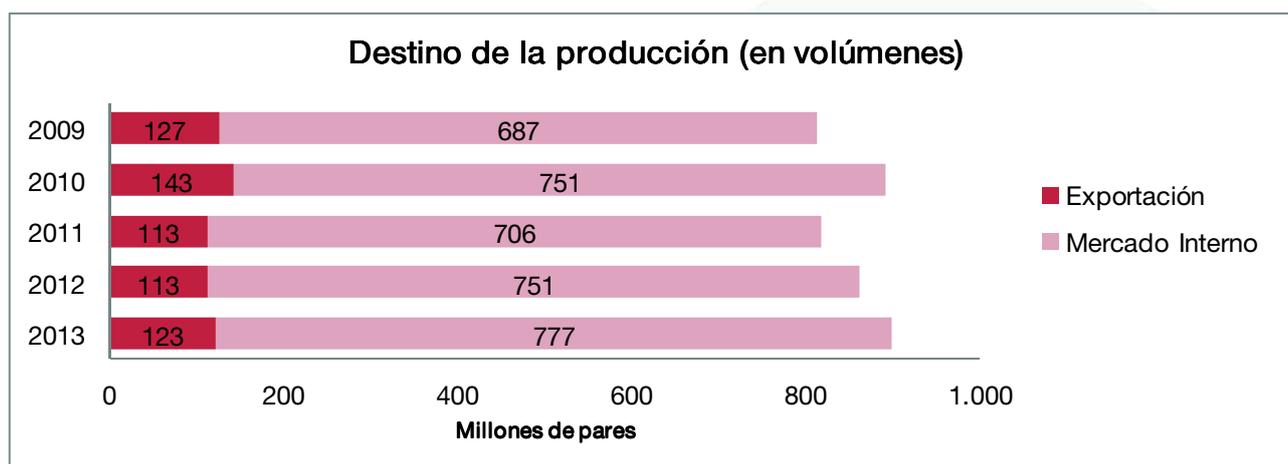


Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

² Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01/2014 al 2/10/2014). Fuente: OANDA - www.oanda.com.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Como se ha señalado anteriormente, Brasil es un mercado exportador neto en cuanto a calzado. Sin embargo, tiene un mayor consumo interno que otros mercados equivalentes, como por ejemplo, China. Prueba de ello es que, siendo el tercer mayor fabricante mundial en 2012, fue el décimo mayor exportador. En la siguiente gráfica puede apreciarse la distribución de la producción brasileña en millones de pares.



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

En los últimos años se ha producido un incremento constante de los precios medios del calzado fabricado en Brasil, pasando de 23,24 reales el par en 2009 a 29,74 reales en 2013; es decir, de 7,52 a 9,62 euros aplicando un tipo de cambio de 3,09R\$/€. El aumento correspondiente al último ejercicio es de 7,6%. Por materia prima, los más caros resultarían los calzados de cuero y laminados sintéticos, mientras que el producto más barato es el fabricado con plástico y goma.

Si analizamos la evolución del tipo medio de cambio en otra divisa, como puede ser el dólar americano, observamos que ésta es diferente como consecuencia de las variaciones en el tipo de cambio. De este modo, se observa crecimiento en el precio medio entre 2009 y 2011, pero una caída del mismo en los dos ejercicios siguientes.

EMPRESAS

La oferta de calzados en Brasil puede ser segmentada por el tamaño de las empresas que actúan en él. En su mayoría, el sector está compuesto por micro y pequeñas empresas, si bien la mayor parte de la producción corresponde a las empresas grandes de más de mil empleados.

- Grandes empresas: se centran principalmente en el mercado interno, excepto algunas excepciones, como São Paulo Alpargatas y sus mundialmente extendidas “Havaianas”.
- Empresas medianas: especializadas en zapatos de cuero, orientan su producción al mercado externo. Generalmente, no actúan con marca propia en el exterior sino que los grandes distribuidores externos, especialmente los norteamericanos, subcontratan a estas empresas la producción de calzados. Es el caso de empresas como Reichert, Schmidt o Dilly.
- Microempresas: basadas en sistemas de fabricación más artesanales.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

El universo de empresas relacionadas con el sector en Brasil es muy amplio. Para obtener un listado bastante completo de éstas, se recomienda consultar a la asociación del sector, ABICALÇADOS (www.abicalcados.com.br). A continuación se enumeran las más destacables:

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Empresa	Estado	Tipo producto	Marcas	Número empleados	Exporta
	São Paulo	Femenino, masculino, infantil y bebés	<ul style="list-style-type: none"> - Havaianas - Dupe - Topper - Rainha - Mizuno - Sete Léguas - Timberland - Megga Outlet 	15.000	Sí
	São Paulo	Femenino, masculino e infantil	<ul style="list-style-type: none"> - Olympikus - Azaleia - Digean - Reebok - Botas Vulcabras 	24.563	Sí
	Rio Grande do Sul	Femenino e infantil femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Beira Rio - Vizzano - Moleca - Molekinha - Modare 	8.000	Sí
	Rio Grande do Sul	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Arezzo - Schutz - Anacapri - Alexandre Birman 	2.100	Sí
	Rio Grande do Sul	Femenino e infantil femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Dakota - Tanara - Campesí - Mississippi - Kolosh - Pink Cats 	11.000	Sí
	Rio Grande do Sul	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Ramarim - Comfortflex - Whoop 	8.000	Sí
	Rio Grande do Sul	Femenino	<ul style="list-style-type: none"> - Bottero 	3.100	Sí

Empresa	Estado	Tipo producto	Marcas	Número empleados	Exporta
	Ceará	Femenino, masculino, infantil y bebé	- Grende Kids - Melissa - Zaxy - Zizou - Cartago - Grendha - Ipanema - Rider	29.541	Sí
	Ceará	Femenino, masculino e infantil	- Zenska - Okean - Miecko - Petite Jolie	3.809	Sí
	São Paulo	Femenino, masculino e infantil	- Penalty - Stadium	2.000	No
	Rio Grande do Sul	Masculino	- Pegada	2.150	Sí
	Rio Grande do Sul	Femenino e infantil	- Piccadilly Maxi Therapy - Piccadilly Nice - Piccadilly for girls	1.500	Sí

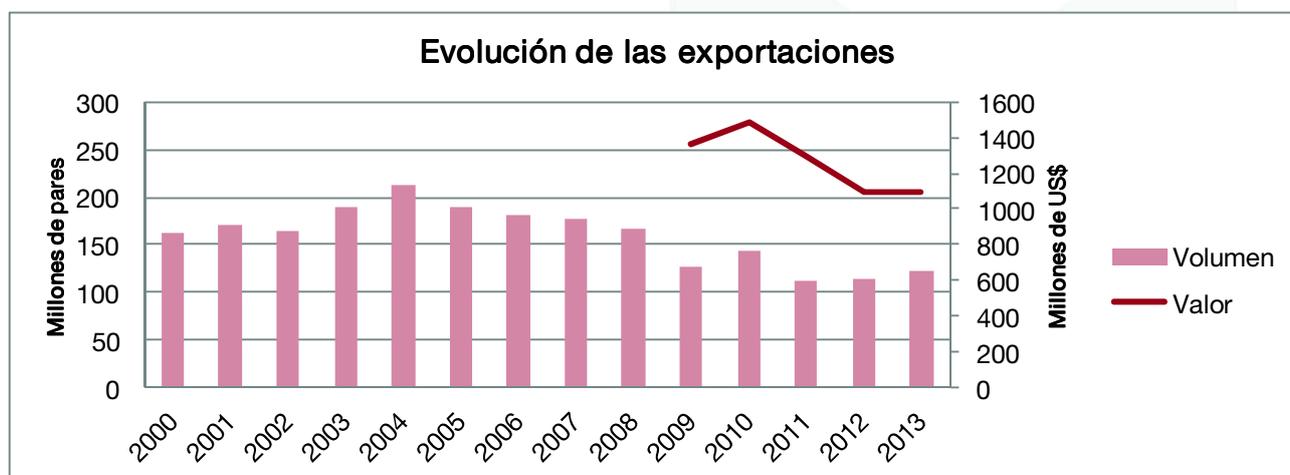
Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EXPORTACIONES

En los últimos cinco ejercicios, las exportaciones brasileñas de calzado han experimentado un retroceso notable. De este modo, de 2009 a 2013, el volumen de pares exportados cayó en 2,9%, mientras que el valor de las exportaciones se redujo en un 19,5%.

Sin embargo, el último periodo analizado refleja un ligero incremento de estas exportaciones. Dicha mejoría, tal y como se refleja más adelante, supuso un aumento del volumen de pares exportados en 2013 de 8,5%, mientras que el valor de las ventas internacionales únicamente aumentó en 0,22%. De esta forma, parece comenzar a estabilizarse el carácter exportador de la industria brasileña de calzados.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.³

Los estados exportadores de Brasil son principalmente Ceará, Rio Grande do Sul, Paraíba, São Paulo y Bahía. Entre estos cinco estados, concentran más del 90% de las exportaciones de calzado de Brasil.

En relación con los productos más exportados, predominan aquellos fabricados con plásticos y goma y los fabricados en cuero. Sólo en calzados de esta composición el saldo de la balanza comercial resulta positivo.

Mientras las importaciones brasileñas de calzados están concentradas en pocos países, las exportaciones se encuentran más diluidas, lo que denota una clara cultura exportadora del segmento. En la década de los 90, Brasil comercializaba sus calzados en 78 países. Ya en 2013, el número de mercado de destino ha incrementado hasta los 150, si bien la participación de cada uno no es equitativa. Los 20 mayores países de destino participaron de casi el 80% de las exportaciones de la industria nacional en 2013.

Los exportadores brasileños han ido expandiendo gradualmente sus horizontes y diversificando el número de destinos como forma de compensar la pérdida de competitividad del producto nacional en los mercados compradores tradicionales. Para mostrar un ejemplo de esta situación, los EEUU, que fueron el destino de 25,8% de las exportaciones brasileñas en 2009, representaron, en 2013, apenas 17,3% de los valores exportados por Brasil.

Este esfuerzo de diversificación de los mercados de destino está siendo promovido por ABICALÇADOS, en colaboración con APEX, con el fin de mantener y, si es posible, aumentar los niveles actuales de las exportaciones brasileñas de calzados.

A continuación, se muestran las representaciones gráficas del comportamiento de las exportaciones brasileñas de calzado por destino. Como puede observarse, los cinco principales destinos son Angola, Argentina, Estados Unidos, Francia y Paraguay. Debido a los diferentes precios de exportación a cada uno de esos países, el orden varía en función de si se analizan las exportaciones en volumen o en valor. En el caso de España, si bien aparece dentro de los principales destinos de exportación en volumen, no resulta destacable en valor.

³ No se disponen de datos sobre el valor de las exportaciones anteriores a 2009.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES BRASILEÑAS DE CALZADO 2009-2013 (MILES DE PARES)

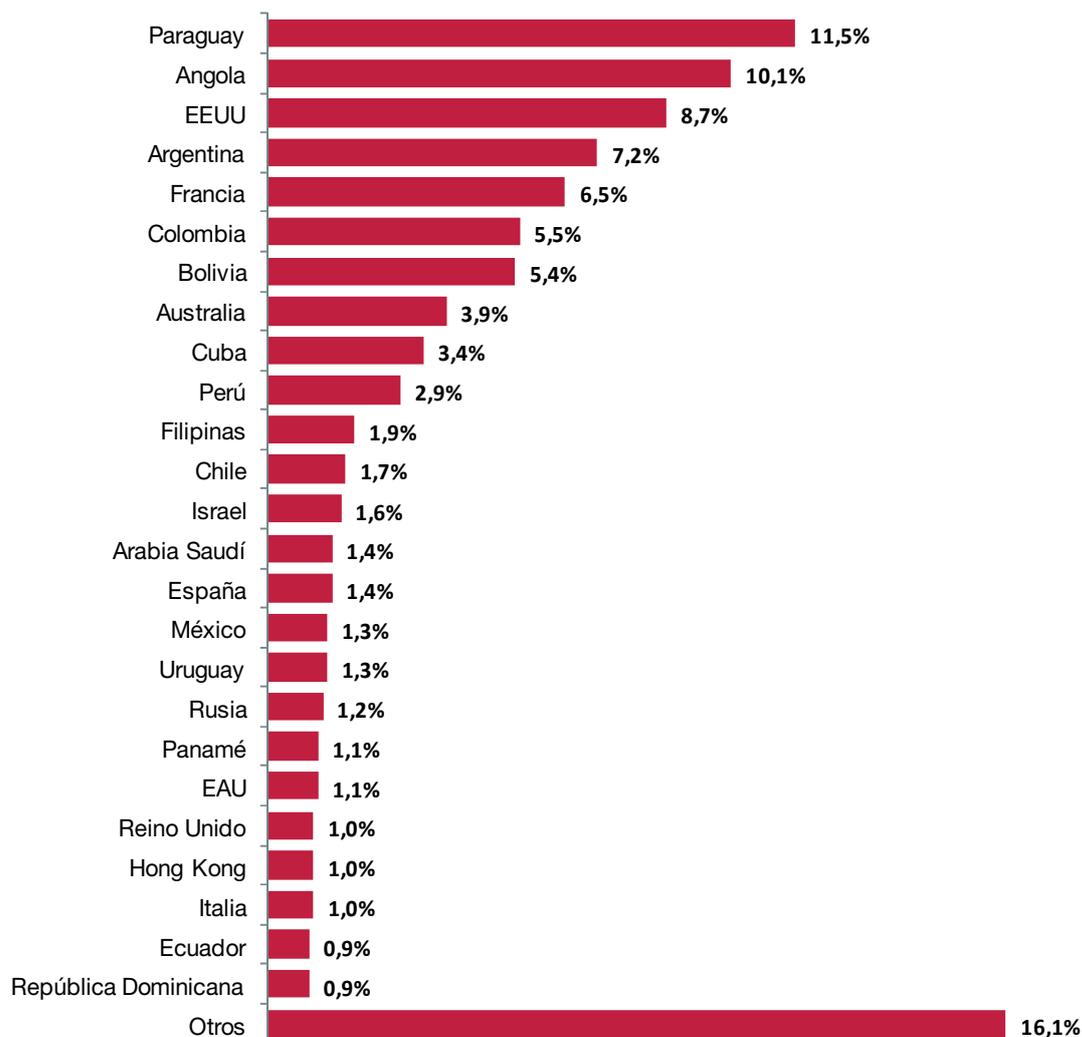
Países	2009	2010	2011	2012	2013	Variación '12/'13
1. Paraguay	10.577	14.256	13.639	12.162	14.077	15,75%
2. Angola	3.538	3.000	6.168	7.327	12.398	69,21%
3. EEUU	28.045	29.042	11.596	12.658	10.690	-15,55%
4. Argentina	12.926	14.135	13.765	10.220	8.901	-12,91%
5. Francia	2.239	2.592	4.352	8.070	7.942	-1,59%
6. Colombia	3.198	3.457	4.250	4.917	6.717	36,61%
7. Bolivia	5.081	6.088	6.369	6.892	6.675	-3,15%
8. Australia	3.632	3.778	3.378	3.873	4.744	22,49%
9. Cuba	1.004	1.350	2.160	2.473	4.215	70,44%
10. Perú	1.430	2.746	2.164	3.137	3.564	13,61%
11. Filipinas	3.060	2.993	2.585	2.684	2.396	-10,73%
12. Chile	1.683	1.845	1.774	1.954	2.057	5,27%
13. Israel	604	661	690	1.090	2.021	85,41%
14. Arabia Saudí	892	1.320	1.543	1.813	1.671	-7,83%
15. España	3.522	9.561	4.159	1.885	1.667	-11,56%
16. México	3.115	3.597	2.225	1.725	1.577	-8,58%
17. Uruguay	1.381	1.498	1.370	1.274	1.575	23,63%
18. Rusia	1.115	1.467	1.439	1.464	1.466	0,14%
19. Panamá	1.052	1.110	1.114	1.175	1.353	15,15%
20. EAU	1.283	794	935	1.146	1.300	13,44%
21. Reino Unido	7.199	7.529	3.429	1.886	1.271	-32,61%
22. Hong Kong	595	1.103	885	799	1.269	58,82%
23. Italia	4.3464	4.804	3.067	1.349	1.262	-6,45%
24. Ecuador	214	716	588	786	1.146	45,80%
25. República Dominicana	603	790	519	1.004	1.133	12,85%
Otros países	24.125	22.722	18.802	19.514	19.818	1,56%
TOTAL	126.576	149.952	112.967	113.274	122.903	8,50%

Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

					
	1° Paraguay	2° Angola	3° EEUU	4° Argentina	5° Francia
Miles de pares	14.077	12.398	10.690	8.901	7.942

Principales países de destino de las exportaciones de calzado en 2013 (% sobre pares)



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

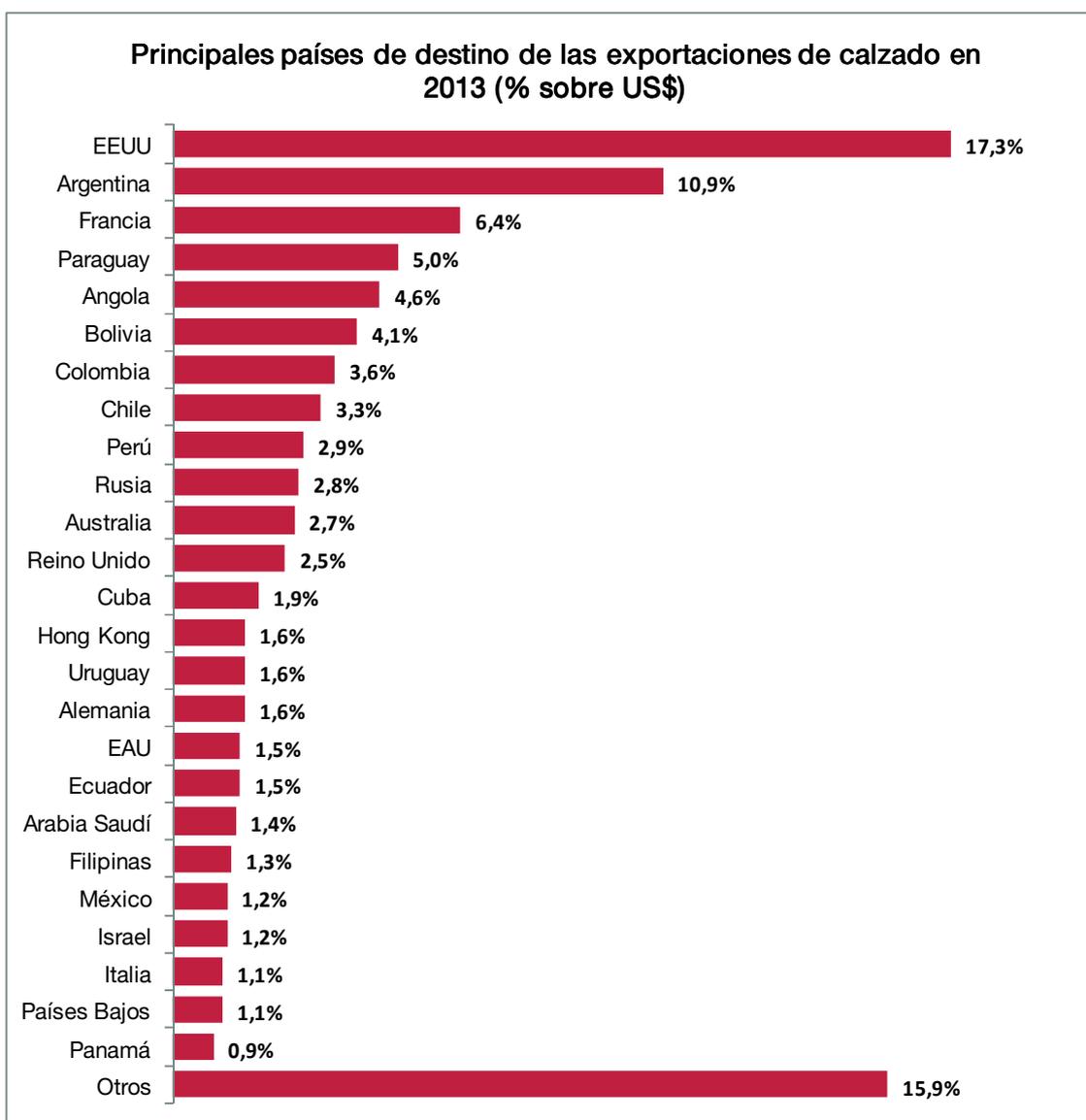
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES BRASILEÑAS DE CALZADO 2009-2013 (MILES DE DÓLARES; FOB)

Países	2009	2010	2011	2012	2013	Variación '12/'13
1. EEUU	351.242	340.929	235.708	197.559	189.479	-4,09%
2. Argentina	142.373	167.344	195.349	135.984	118.885	-12,57%
3. Francia	50.239	59.104	65.091	75.365	69.746	-7,46%
4. Paraguay	26.400	46.120	52.582	46.640	55.202	18,36%
5. Angola	14.626	14.062	25.470	31.248	50.552	61,78%
6. Bolivia	27.635	40.621	47.491	46.651	44.911	-3,73%
7. Colombia	15.646	20.210	29.363	30.877	39.357	27,46%
8. Chile	20.652	30.065	36.051	33.168	36.193	9,12%
9. Perú	9.909	20.094	21.570	30.555	31.922	4,47%
10. Rusia	17.979	23.758	25.458	26.511	31.115	17,37%
11. Australia	17.778	21.876	21.409	24.258	29.660	22,27%
12. Reino Unido	179.421	179.030	96.990	40.185	27.320	-32,01%
13. Cuba	7.388	7.261	11.811	13.885	20.723	49,25%
14. Hong Kong	12.407	21.336	18.454	16.441	17.366	5,63%
15. Uruguay	11.358	14.632	16.593	14.478	17.267	19,26%
16. Alemania	29.487	33.915	25.129	18.942	16.984	-10,34%
17. EAU	13.503	12.621	13.323	14.982	16.773	11,95%
18. Ecuador	2.566	8.408	9.214	12.038	16.741	39,07%
19. Arabia Saudí	7.620	13.334	17.562	20.108	15.476	-23,04%
20. Filipinas	14.305	14.717	14.862	15.824	14.771	-6,65%
21. México	16.013	19.805	14.436	12.253	13.311	8,63%
22. Israel	4.153	4.912	4.969	6.985	12.953	85,44%
23. Italia	92.182	102.527	67.805	16.165	12.525	-22,52%
24. Países Bajos	23.940	18.751	15.045	13.634	11.984	-12,10%
25. Panamá	7.751	7.257	7.253	8.262	10.395	25,82%
Otros países	243.444	244.300	207.227	189.934	173.688	-8,55%
TOTAL	1.360.016	1.486.988	1.296.218	1.092.934	1.095.298	0,22%

Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

	1º EEUU	2º Argentina	3º Francia	4º Paraguay	5º Angola
Miles de dólares	189.479	118.885	69.746	55.202	50.552



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

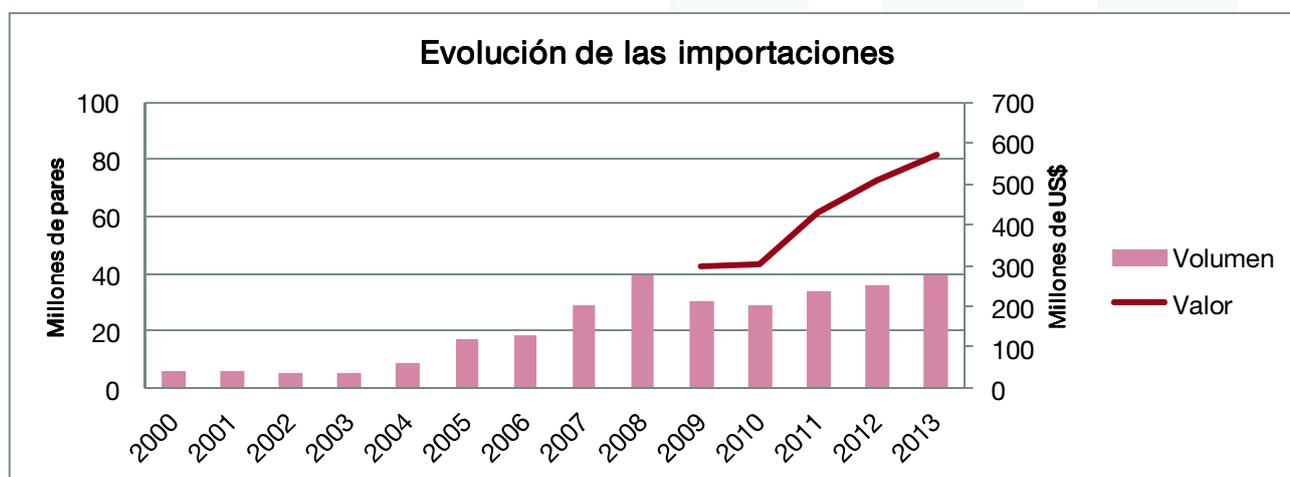
Otra observación es la caída reflejada en los precios medios de exportación que, en 2013, se situaba en 8,91 US\$/par. Después de un periodo de crecimiento constante, a partir de 2009 se invierte la tendencia. La disminución experimentada por el precio medio de exportación desde 2009 a 2013 es del 17%.

En concreto, los precios del calzado exportado en el último a los principales destinos son los siguientes: Angola: 4,08 US\$/par; Argentina: 13,36 US\$/par; EEUU: 17,72 US\$/par; Francia: 8,78 US\$/par; Paraguay: 3,92 US\$/par.

3. IMPORTACIONES

Al analizar la evolución reciente del comercio exterior del sector, el hecho más recalable es el aumento de las importaciones brasileñas de calzado, las cuales aumentaron un 28,9% entre 2009 y 2013, en número de pares. En valores, el desempeño de las importaciones fue aún mejor, con un crecimiento de 93,0%. El último periodo analizado continúa esta tendencia con un incremento de 9,8% en volumen, y un 12,5% en valor. La primera conclusión a abstraer de esta conducta es el aumento experimentado por los precios medios de los calzados importados.

Es importante matizar que el volumen de las importaciones es significativamente inferior al de las exportaciones, pero esto no excluye el dinamismo que están mostrando las importaciones en los últimos años, fenómeno que está reduciendo el superávit característico del sector.



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.⁴

En relación con los productos que han impulsado más el crecimiento de las importaciones brasileñas, destacan los calzados deportivos y los inherentes a la categoría de “otros materiales”. El saldo de la balanza comercial para esos dos productos es negativo, reflejando el déficit que existe en esas partidas.

Como ya se anticipó, las importaciones brasileñas de calzados están muy concentradas en un número reducido de países. Entre los diez primeros, entre los cuales no está España, agrupan casi el 98% de la importación, si bien tan sólo entre los tres primeros ostentan una cuota del 80%.

⁴ No se disponen de datos sobre el valor de las importaciones anteriores a 2009.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Brasil tiene dos tipos de importaciones. En primer lugar, los productos de gama baja, con precios bajos, que son la franja mayoritaria y que proceden de países reconocidos por una mano de obra y materias primas más baratas. En segundo lugar, se encuentran los productos de gama alta, principalmente procedentes de Italia, país que sería el principal competidor del calzado español en el mercado. En un análisis conjunto de ambas categorías, resalta la poca representación que tienen los productos de gama alta: en valor poseen una cuota del 3,4%, mientras que en volumen resulta prácticamente insignificante.

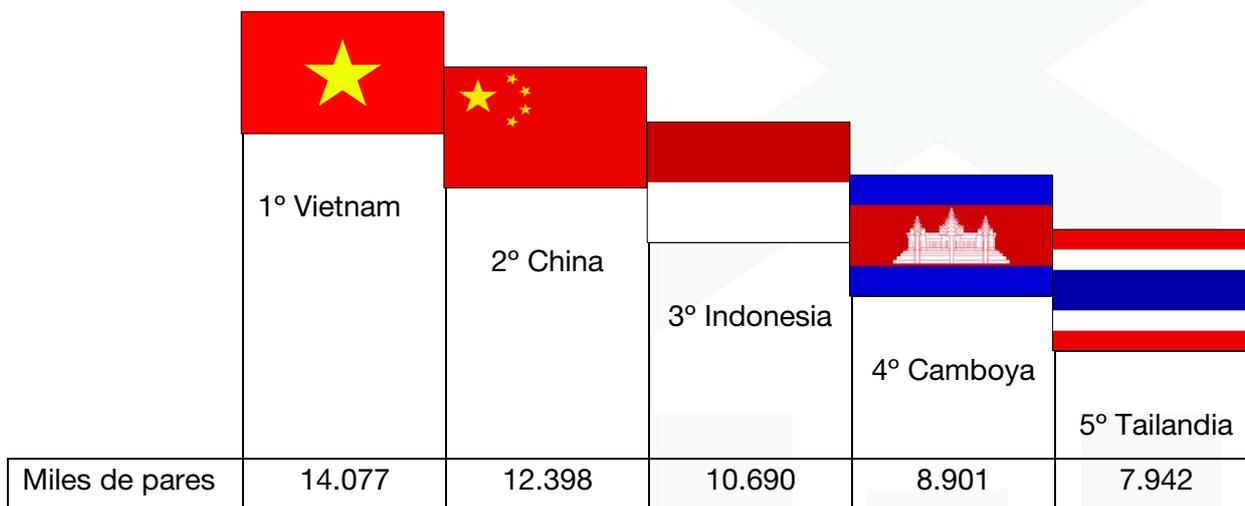
A continuación, se muestran las representaciones gráficas del comportamiento de las importaciones brasileñas de calzado por origen. Como puede observarse, entre los principales países de origen se encuentran países asiáticos como Camboya, China, Indonesia, Tailandia y Vietnam, así como Italia, referente mundial en el mundo de la moda y muy valorado en calzado por el sector masculino de la población brasileña. Aunque el orden de los mismos se altera en función de si se realiza el análisis en volumen o en valor, Vietnam es el líder indiscutible en 2013 en ambos casos, con una cuota de 42,9% en volumen y 52,2% en valor. Se trata de un liderazgo recientemente adquirido tras superar a China en el ranking de países proveedores de calzado. En el año 2009, el 74,4% de las importaciones brasileñas de calzados tenían como país de origen China, si atendemos a la importación en términos de volumen, mientras que si atendemos al valor de las mismas, la participación china era del 61,9%. Con la imposición de los derechos antidumping a los productos chinos, en 2010, esa situación cambió por completo.

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES BRASILEÑAS DE CALZADO 2009-2013 (MILES DE PARES)

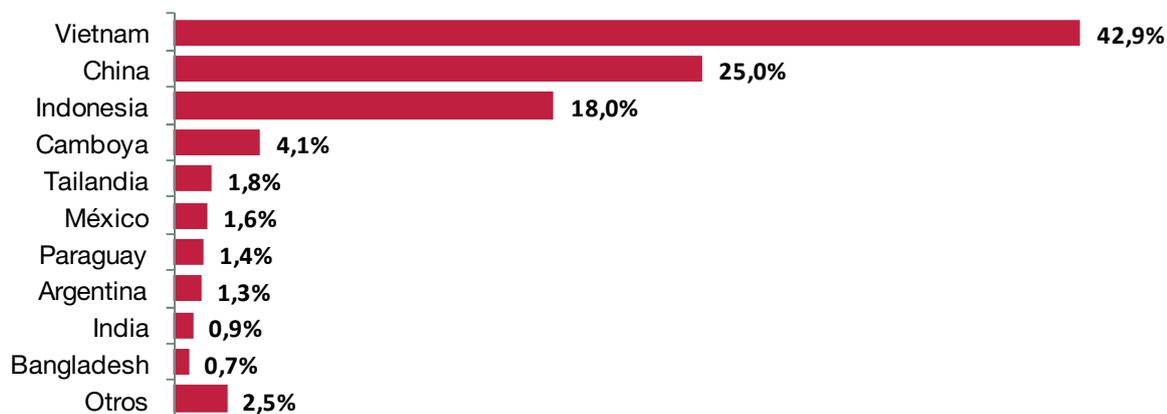
Países	2009	2010	2011	2012	2013	Variación '12/'13
1. Vietnam	4.077	7.354	10.427	15.040	16.809	11,76%
2. China	22.588	9.420	10.426	10.428	9.775	-6,26%
3. Indonesia	1.812	3.630	5.552	5.906	7.030	19,03%
4. Camboya	17	35	141	254	1.590	525,98%
5. Tailandia	83	215	353	578	691	19,55%
6. México	275	982	819	1.001	626	-37,46%
7. Paraguay	0	0	10	343	553	61,22%
8. Argentina	95	173	122	407	510	25,31%
9. India	136	307	456	309	346	11,97%
10. Bangladesh	17	92	111	605	260	-57,02%
Otros países	1.263	6.471	5.572	772	961	24,48%
TOTAL	30.362	28.680	33.991	35.643	39.151	9,84%

Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL



Principales países de origen de las importaciones de calzado en 2013 (% sobre pares)

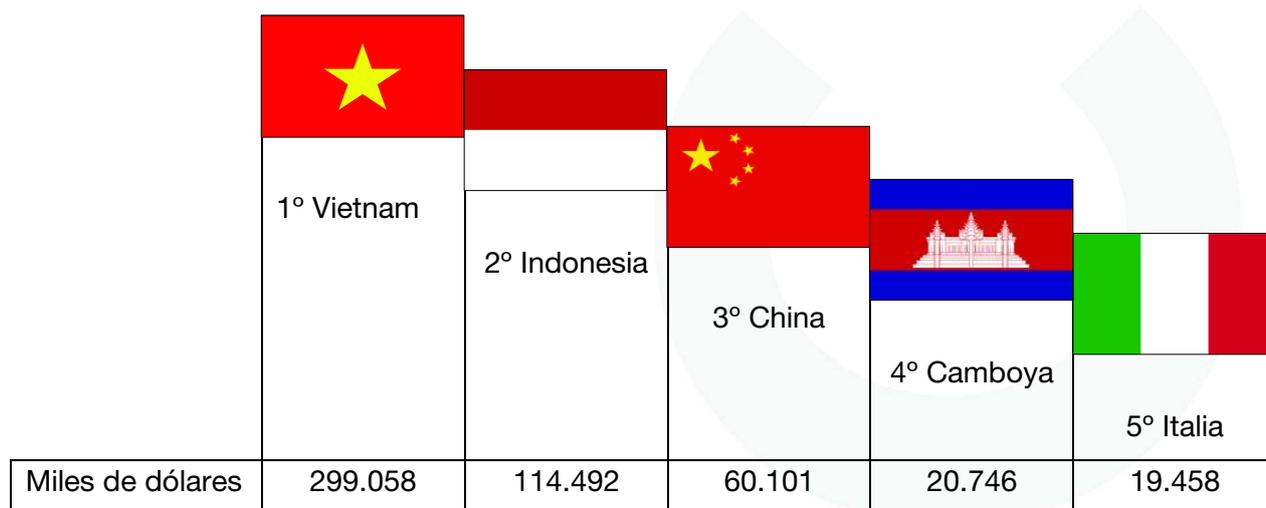


Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

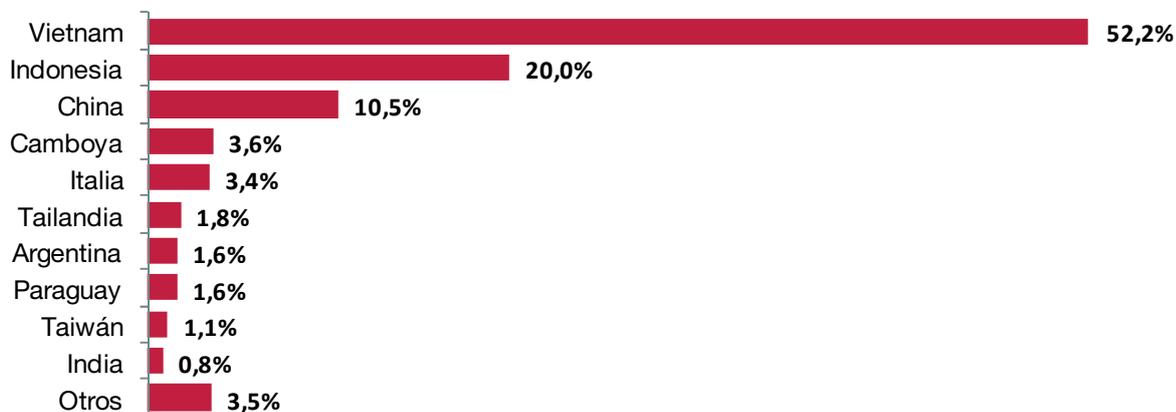
PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES BRASILEÑAS DE CALZADO 2009-2013 (MILES DE DÓLARES; FOB)

Países	2009	2010	2011	2012	2013	Variación '12/'13
1. Vietnam	64.472	128.564	183.485	282.458	299.058	5,88%
2. Indonesia	25.817	63.572	96.180	100.137	114.492	14,34%
3. China	183.561	54.939	70.008	58.725	60.101	2,34%
4. Camboya	190	397	1.510	2.811	20.746	638,03%
5. Italia	8.242	7.964	12.730	13.947	19.458	39,51%
6. Tailandia	1.528	3.921	5.500	7.482	10.405	39,07%
7. Argentina	1.118	2.157	1.551	4.956	9.342	88,50%
8. Paraguay	0	0	143	6.245	8.928	42,96%
9. Taiwán	1.018	6.790	9.008	2.589	6.080	134,84%
10. India	1.664	4.990	7.056	4.983	4.522	-9,25%
Otros países	8.890	31.279	40.584	24.228	19.245	-20,57%
TOTAL	296.498	304.573	427.755	508.560	572.377	12,55%



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

Principales países de origen de las importaciones de calzado en 2013 (% sobre US\$)



Fuente: ABICALÇADOS, Julio 2014.

Por último, analizando los precios del producto importado, se observa un constante crecimiento en los últimos años hasta alcanzar en 2013 los 14,62 US\$/par. El aumento experimentado entre 2009 y 2013 es del 50%.

En concreto, los precios del calzado importado en el último periodo de los principales orígenes asiáticos son los siguientes: Camboya: 13,05 US\$/par; China: 6,15 US\$/par; Indonesia: 16,29 US\$/par; Tailandia: 15,06 US\$/par; Vietnam: 17,79 US\$/par. Aunque se desconoce el valor exacto, el precio del producto procedente de Italia sería muy superior, situándose incluso por encima de los 75 US\$/par.

Como queda reflejado más adelante, el precio de venta al público será muy superior al precio de importación, por motivo de la carga arancelaria, múltiples impuestos y comisiones de intermediarios.

Atendiendo al segmento alto en el que compite el calzado español, los precios son mucho más elevados. Entre las principales marcas extranjeras en el mercado, cabe destacar firmas tan conocidas como Miu Miu, Carolina Herrera, Christian Louboutin, Gucci o Jimmy Choo en calzado femenino, así como Ermenegildo Zegna, Hugo Boss o Salvatore Ferragamo en calzado masculino. La forma de entrada de todos ellos suele ser vía importación, si bien algunas empresas optan por su implantación como estrategia de abordar el mercado brasileño. Esto suele ocurrir principalmente con empresas como Dolce & Gabbana, Chanel o Prada, que comercializan más artículos además de zapatos.

4. DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

El PIB brasileño ha presentado un crecimiento constante en los últimos años, lo que ha propiciado un incremento de la riqueza de sus habitantes, y un aumento de la clase media y media-alta, favoreciendo un incremento constante del consumo de productos de gama media-alta.

A pesar de que Brasil sigue siendo uno de los países del mundo con mayor desigualdad, con las políticas redistributivas llevadas a cabo por los últimos gobiernos, ésta se ha reducido y ha incrementado la renta per cápita, de ahí que el número de consumidores haya aumentado.

En 2013, el PIB per cápita de Brasil experimentó un incremento de 1,4% respecto al periodo anterior, situándose en valores corrientes de 24.065 reales, unos 8.021 euros⁵. En el siguiente cuadro se incluye la distribución de la renta y el porcentaje de población que supone cada conjunto.

DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA EN BRASIL

Rendimiento mensual	Personas (miles)	%
Sin rendimientos	50.850	31,2%
Menos de 330 US\$	39.447	24,2%
Entre 330 y 666 US\$	37.471	23,0%
Entre 660 y 1.660 US\$	25.032	15,4%
Más de 1.660 US\$	9.929	6,1%
Total	162.729	100%

Fuente: Guía País Brasil, Noviembre 2014.

⁵ Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01/2014 al 2/10/2014). Fuente: OANDA – www.oanda.com.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

La población se divide en cinco clases sociales: las que ostentan mayores recursos económicos son las **clases A y B** y representan un 22% del total (con unos ingresos medios mensuales de 1.800 a 38.000 US\$ y por encima); la **clase C** (con ingresos mensuales medios entre 900 y 1.800 US\$), es la que mayor crecimiento ha experimentado y supone aproximadamente el 54% de la población. Ésta es la que mejores perspectivas tiene como mercado consumidor. Las clases D y E son las que cuentan con menores ingresos (por debajo de los 900 US\$ mensuales).

Para empresas españolas, es una franja a tener en cuenta, ya que puede suponer un incremento considerable en la demanda de productos de gama media-alta, además de tener un comportamiento de consumo muy similar a los estándares occidentales.

Además, la entrada en vigor de leyes antidumping, con el objetivo de frenar la llegada masiva de calzado de China a precios fuera de mercado, está incentivando una subida general de precios, lo que resulta favorable no sólo al producto brasileño, sino también al producto español.

En definitiva, en el escenario mundial, Brasil se comporta como un gran consumidor de calzados. En el año 2012, se encontraba en el 4º lugar dentro del ranking de principales consumidores de calzado en el mundo, con una participación del 4,8% y 787 millones de pares consumidos. De este volumen, cerca de 36 millones de pares proceden de la importación.

Se debe tener en cuenta que en Brasil las estaciones del año se dan a la inversa que en Europa; de esta forma, enero y febrero son los meses más calurosos y junio y julio los más fríos. Esto conlleva que las colecciones deban ponerse a la venta en la época opuesta a la europea. Por otro lado, con excepción del sur del país, el calzado de invierno tiene un mercado mucho más pequeño que el de verano. De hecho, según el análisis de Francal, la feria de calzado más relevante en Brasil, las mayores ventas del año se producen con la colección primavera-verano.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La mayor parte de la población en Brasil vive en las ciudades, concentrando así fuertemente el mercado de consumo en los principales núcleos urbanos. Éstos se encuentran en el sudeste y sur del país, donde están São Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre, entre otras.

Dentro del total de demanda, el consumo de calzados femenino responde por más del 56% del total de calzado producido en el país (490 millones de pares). Resulta razonable, por tanto, que la mayoría de las firmas incluyan entre su público objetivo, el público femenino.

Según muestra un estudio de 2012 publicado por Abicalçados, la media de consumo per cápita entre las mujeres se encuentra en 2,7 pares para la temporada otoño-invierno y 3 pares para la temporada primavera-verano (5,7 pares por año). Aunque estas cifras son menores que las correspondientes al periodo anterior, continúa siendo un consumo relevante, de casi un par de zapatos cada dos meses. Esta tendencia indica que el ciclo de moda se está acelerando y que la industria necesita adaptarse a la demanda.

Conforme al mismo estudio, cada vez más las mujeres brasileñas son más independientes, menos fieles a las marcas y más ligadas a una cuestión de identidad a través de un estilo propio. El 76% de las entrevistadas afirmó no tener su estilo representado por una marca de calzados, lo que muestra que las mujeres están abiertas a experimentar marcas que no conocen siempre y cuando ofrezcan una buena calidad.

3. FACTORES DECISORIOS EN LA COMPRA

Si se centra el análisis en las clases alta y media alta, el factor de decisión de compra es el diseño y la calidad, por encima del precio. A éstos se suma la importancia de la percepción de la marca y el trato y servicio post-venta que la empresa pueda proporcionar al consumidor. Es importante señalar que el consumidor brasileño, por norma general, da un gran valor a las marcas, y es capaz de realizar grandes esfuerzos económicos por obtenerlas. Éste es, generalmente, el público objetivo al que se dirigirían las empresas españolas, por imposibilidad de competir en costes con los productos del mercado nacional y los procedentes de los países asiáticos.

Si, por otro lado, se analiza el comportamiento del consumidor de clase media, en este caso, el factor precio tiene un mayor peso en la toma de decisión de compra de un producto.

Sin embargo, independientemente de la clase social, la compra de zapatos entre las mujeres brasileñas suele ser fruto de un impulso y, la mayoría de las veces, atiende al nivel de atracción por el zapato. Así pues, el precio que pagan por un par depende del tipo, la marca y el grado de encanto por el mismo.

En lo que se refiere a la forma de pago, en el mercado brasileño está muy extendida la posibilidad de fraccionar el importe a pagar en varios meses, en la mayoría de los casos, sin intereses. El número de plazos en que se puede pagar depende de cada empresa, aunque se sitúa normalmente entre los 3, 6 ó 10 meses. Se trata de una costumbre muy arraigada en la sociedad que es respetada por prácticamente la totalidad de las empresas.

5. PRECIOS

La formación de precios en el mercado brasileño viene determinada por la existencia de un elevado número de impuestos que se aplican en cascada. A continuación se incluye una tabla con los diferentes impuestos que se aplicarían sobre el calzado importado:

IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN DE CALZADO

- II Impuesto a la Importación** – Este impuesto incide sobre la mercancía extranjera pudiendo ser *ad valorem* o específico. El impuesto se devenga cuando la mercancía entra en Brasil procedente de países que no son integrantes del Mercosur, siendo la base imponible el valor CIF de la misma a precios de mercado. El tipo de cambio para la conversión de valores en monedas extranjeras para la tributación de mercancías importadas será el fijado por la Coordinación General del Sistema de Tributación (COSIT) para el mes en curso. En este sector, la alícuota varía entre el 18%-35%, correspondiendo el valor más bajo a la partida de componentes y no al producto acabado.
- IPI Impuesto sobre Productos Industrializados** – En el caso de los productos importados, el hecho imponible nace en el momento del desembarque aduanero. La base imponible está integrada por el valor CIF + II y el tipo imponible para la industria del calzado es de 0%.
- ICMS Impuesto Sobre la Circulación de Mercancías y Servicios** – Se trata de un impuesto que afecta tanto a productos nacionales como a importados y equivale al IVA español. Su hecho imponible es o bien la circulación de mercancías y servicios entre Estados (ICMS de operaciones interestaduais), o bien la entrada en un Estado de un bien proveniente del exterior (ICMS de operaciones de importación). Para todos los intercambios interestaduais, el tipo de gravamen variaba de un Estado a otro y dependiendo de la mercancía. Sin embargo, a partir de 2013 la alícuota se ha unificado en el 4%, siempre que sean de mercancías importadas (o con un contenido de importación superior al 40%). Por otro lado, el ICMS de importación sigue variando dependiendo de cada estado, estando fijado en 18% para el Estado de São Paulo.

En el caso de la importación, la ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior. Constituye su base imponible el CIF + II + IPI.

PIS- PASEP y COFINS	Programa de Integración Social y Contribución a la Financiación de la Seguridad Social – Con fecha 1 de mayo de 2004 entró en vigor la Ley nº 10.865/04, que determina los cobros de las contribuciones sociales PIS - PASEP y COFINS en productos y servicios importados de la misma forma que se venía aplicando a productos y servicios nacionales. La base de cálculo la constituirá la suma de los siguientes valores en el caso de bienes: CIF + II + IPI + ICMS. Los tipos aplicables son del 1,65% y 8,6% respectivamente.
AFRMM	Impuesto al Flete para la Renovación de la Marina Mercante – Este impuesto establece un gravamen del 25% del valor del flete internacional marítimo. Se abona en la entrada del puerto de descarga. El pago de esta tasa debe figurar en el documento de conocimiento de embarque original para que la Aduana compruebe la liquidación de dicho pago.

Fuente: Aduaneiras

Tanto la fiscalidad como los amplios márgenes comerciales aplicados por los intermediarios y la gestión logística, hacen que el producto importado se encarezca considerablemente a su llegada al punto de venta al público. En definitiva, según los distribuidores locales para calzados hay que añadir entre un 70% y un 90% en impuestos al precio FOB, llegando en algunas ocasiones, a suponer casi el doble del precio FOB.

Ejemplo de coste de nacionalización de calzado:

En la siguiente página exponemos, a modo de ejemplo, los costes totales en los que se incurriría en el caso de la importación de “calzados con puntera protectora de metal” (partida arancelaria 6401.10.00), que es representativo de varias partidas de maquinaria del capítulo 64 de NCM.

En el siguiente enlace puede buscarse el tratamiento tributario de cada producto, introduciendo el código NCM de la mercancía, el valor aduanero y el ICMS que hay que aplicar según el Estado:

www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

PARTIDA ARANCELARIA: 6401.10.00

	%	USD\$	Comentarios
1 Valor FOB		10.000	
2 Flete	2,00%	200	Orientativo
3 Seguro	1,00%	100	Orientativo
VALOR CIF		10.300	
4 I.I. (Impuesto de Importación)	35,00%	3.605	
SUMA (CIF+I.I.)		13.905	
5 I.P.I. (Impuesto Productos Industrializados)	0,00%	-	
SUMA (CIF+II+IPI)		13.905	
6 I.C.M.S. (Impuesto Circulación Mercancía...)	18,00%	2.502,90	
SUMA (CIF+II+IPI+ICMS)		16.407,90	
7 PIS	1,65%	270,73	
8 COFINS	8,60%	1.411,08	
TOTAL (CIF+II+IPI+ICMS+PIS+COFINS)	1	18.089,71	

CARGAS ADICIONALES

A.F.R.M.M. (*)	2	25,00%	50,00	Base=25% del valor del Flete
----------------	---	--------	-------	------------------------------

1).- OPCIÓN A - TRANSP. MARÍTIMO (Puerto Santos)

Almacén Puerto (1)	168,00	
Estiba y Desestiba (2)	12,00	
Desconsolidación de la carga	86,50	
Transporte Interno (3)	205,00	
PIS + COFINS Transporte interno	11,48	(5,6%) contribución impositiva
Despachante (4)	125,00	Varía según despachante
ISS despachante (Impuesto Servicio)	6,25	(5%) comisión despachante
PIS + COFINS despachante	7,00	(5,6%) contribución impositiva
Tasa liberación B/L (5)	28,00	p/ B/L
Tasa Sind. Desp. Aduanero SDA (6)	150,00	p/ B/L (R\$ 300,00)
Tasa utilización Siscomex (7)	20,00	p/ B/L (R\$ 40,00)
SUMA	819,23	

COSTE NACIONALIZACIÓN 3 18.958,94

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

2).-OPCIÓN B - TRANSPORTE AÉREO

a).- Tasa de Almacenaje Aérea	0,01 Hasta 5 días 0,02 De 6 a 10 días 0,03 De 11 a 20 días +1,50% Por cada 10 días o fracción
b).- Tasa de Estiba y Desestiba Aérea	USD\$ 0,015 P/Kg.
c).- Adicional de Tarifa Aeroportuaria	60% de a+b
d).-Tasas Almacenaje + Estiba y Desestiba aeroportuaria	Variable en f/ del aeropuerto.
e).- Adicional de Indemnización del trabajador portuario temporal	0,7 UFIR por Ton.granel sólido 1,0 UFIR por Ton. granel líquido 0,6 UFIR/ Ton.de carga general

Leyenda:

- (*) - Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante
- (1) - Base=0,66% s/ CIF o un mínimo de 320 R\$
- (2) - Base= R\$42,00 p/container o R\$3 p/Ton. Min de R\$5.
- (3) - Coste variable según transportista.
- (4) - Coste opcional variable según despachante.
- (5) (6) (7) - datos estimados

Obs: Los datos aquí contenidos deben considerarse como orientativos

Tipo de Cambio Aplicado: 2,00 R\$/€

La fuerte oferta nacional existente en la industria de calzado brasileña, ha provocado que la única forma de entrada para el calzado español sea dirigiéndose al segmento de renta alta de la población. En este segmento, los precios observados son mucho más elevados que el correspondiente al zapato común usado por la mayoría de los brasileños.

Con el fin de proporcionar una idea del valor que estos productos, así como de otras marcas extranjeras, presentan en Brasil, a continuación se incluye una muestra de precios recogidos a nivel local a día 12 de diciembre en el Shopping JK Iguatemi de São Paulo, uno de los shoppings más representativos de la moda extranjera en São Paulo:

CALZADO MASCULINO

	Precios en R\$	Precios en €
Ermenegildo Zegna	Entre 1.500-3.900	Entre 485-1.260
Gucci	Entre 6.100-6.300	Entre 1.970-2.040
Camper	Entre 200-500	Entre 65-160
Burberry	Entre 1.800-2.300	Entre 580-745
Prada	2.800	900
Dolce & Gabbana	Entre 2.000-2.400	Entre 640-770

CALZADO FEMENINO

	Precios en R\$	Precios en €
Miu miu	2.600	840
Carolina Herrera	Entre 1.100-1.900	Entre 350-615
Pretty Ballerinas	Entre 500-1.200	Entre 160-390
Tod's	Entre 1.500-2.200	Entre 485-710
Tory Burch	Entre 1.000-1.500	Entre 320-485
Christian Louboutin	Entre 2.800-5.700	Entre 900-1.845
Burberry	3.000	970
Chanel	3.600	1.165
Hugo Boss	Entre 1.100-3.500	Entre 350-1.130
Dolce & Gabanna	2.800	900
Prada	2.600	840

Los rangos que aparecen en estas tablas sólo dan noción de un precio aproximado que después variará en función del tipo de zapato y otros factores. El cálculo en euros ha sido realizado en base a un tipo de cambio de 3,09R\$/€, tipo medio anual del 1/01/2014 al 2/10/2014.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Tal y como se ha indicado con anterioridad, teniendo en cuenta la calidad de los materiales y diseños de los productos españoles y sus precios, el público objetivo al que debería dirigirse la industria española sería el conformado por clientes con nivel de renta alto y medio-alto y de mayor edad y nivel cultural. En el caso de clientes industriales, las empresas deberían ser aquéllas que abastezcan al mismo tipo de cliente final.

Ello se debe a la gran presencia que tienen los países asiáticos –especialmente China- en Brasil y los menores costes para los productores brasileños, que provocan que la industria española no pueda competir en precios con todos ellos. Esta situación ha llevado a que las marcas españolas que llegan a Brasil sean de una cierta categoría y la imagen que se tiene de ellas sea muy buena entre quienes las conocen.

España es un país que despierta simpatía entre los brasileños, algo que se debe más a una percepción general del producto español y no tanto a una percepción específica de la calidad del calzado español, que en realidad no es muy conocido. Aunque existan en el mercado empresas de éxito, al igual que en el sector de moda, en Brasil no hay un gran conocimiento de la nacionalidad española de empresas de calzado, siendo éste un tema a reforzar.

Ni siquiera la población tiene imagen española del gran activo con el que España cuenta en Brasil, es decir, Zara, quien cuenta también con zapatos dentro su cartera de productos. Con 46 tiendas: trece en São Paulo, cuatro en Río de Janeiro, tres en Brasilia, dos en Bahía, dos en Rio Grande do Sul, siete en Santa Catarina, tres en Paraná, dos en Minas Gerais, dos en Goiás, una en Mato Grosso, una en Mato Grosso do Sul, una en Maranhão, una en Amazonas, una en Río Grande do Norte, dos en Pernambuco y una en Espírito Santo, Zara actúa desde hace años en todo el territorio nacional.

En la siguiente página se citan dos empresas españolas específicas del sector con presencia en Brasil. El resto de marcas tiene una presencia tan escasa que no puede generar una imagen concreta del producto:

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

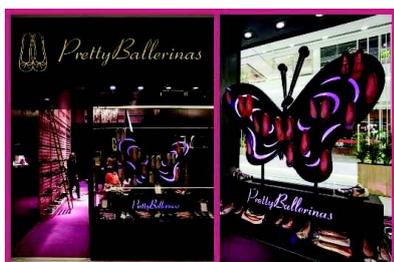
CAMPER



Es una empresa española de calzado cuya sede central se encuentra en Inca (Mallorca). La entidad opera 52 tiendas propias en los cinco continentes y también distribuye a miles de tiendas multimarca.

En Brasil, comenzaron su actividad a través de tiendas multimarca en el año 2006. No obstante, tras analizar las bajas ventas que estaban experimentando en este canal, optaron por abordar el mercado brasileño a través de tiendas propias.

PRETTY BALLERINAS



Pretty Ballerinas es una marca de calzado española perteneciente al grupo Mascaró, una compañía fundada en Menorca en el año 1918. Actualmente, es una firma reconocida a nivel global con más de 90 tiendas en todo el mundo.

En Brasil, comenzaron su actividad recientemente, en el año 2013, instalando una tienda en el Shopping JK Iguatemi. Con la apertura de otra tienda próximamente, por el momento no tienen intención de vender en tiendas multimarcas.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. PRINCIPALES PUERTOS

Los principales puntos de entrada para los productos importados al mercado brasileño son los puertos y aeropuertos.

En el caso de las importaciones de calzado, la vía marítima es la más utilizada. El tiempo de tránsito para las exportaciones e importaciones entre España y Brasil oscila entre los 15 y 30 días en función del puerto y de la escala del transporte marítimo internacional entre ambos países.

Uno de los accesos de mayor relevancia es el puerto de Santos, considerado la terminal de carga de contenedores más grande de Latinoamérica, seguida por Colón (Panamá) y Buenos Aires (Argentina). El puerto tiene influencia sobre las provincias de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná y el resto de países del Mercosur. Ello provoca que su área de negocios concentre la mayor parte de la producción agrícola de exportación y los más importantes centros industriales brasileños, representando un 49% de la producción nacional que sirve al 45% del mercado de consumo brasileño.

Además de Santos, el resto de puertos brasileños relevantes para el transporte internacional marítimo de contenedores son: Rio de Janeiro, Pecem, Itajai-Navegantes, Rio Grande, Fortaleza, Manaus y Paranaguá.

Una de las grandes dificultades que se dan en relación a la distribución en Brasil es la existencia de infraestructuras deficientes en la mayor parte del país. No obstante, dado que las áreas a las que se va a destinar la mayoría de ellos están relativamente próximas y condensan a la mayoría del público objetivo, este perjuicio se ve reducido. Así, las ciudades de São Paulo y Río de Janeiro están relativamente bien comunicadas y a una distancia en torno a los 500 km, mientras que el eje Porto Alegre - Rio de Janeiro, que condensa a la inmensa mayoría de consumidores, no supera los 1.500 km.

2. CANALES HABITUALES Y PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

El sector de la distribución de calzados en Brasil se caracteriza por ser heterogéneo y con presencia de pequeñas empresas en mercados competitivos. Las grandes cadenas y empresas nacionales del sector utilizan generalmente sus propios establecimientos para la comercialización de sus productos, o bien realizan su distribución a través de tiendas especializadas y grandes almacenes.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Actualmente el mercado brasileño está dominado por empresas minoristas según datos proporcionados por el IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística), en los que se destaca que más del 80% de las empresas comerciales brasileñas del sector son minoristas. El segmento de mayoristas apenas concentra el 13% de las empresas del país.

En lo que se refiere al segmento del calzado, el mercado brasileño cuenta con un canal minorista con un elevado número de centros comerciales y cadenas al por menor. En la próxima tabla pueden apreciarse los datos de crecimiento de este sector en el último año.

CANAL MINORISTA (últimos 12 meses)

Ventas canal en volumen	3,7%
Ventas canal en valor	9,1%
Precios	4,94%

Fuente: IEMI

Las empresas que tienen un mayor tamaño llevan a cabo las importaciones de forma directa para la venta, con el objetivo de reducir el número de intermediarios y ofertar precios menores. Por su parte, aquellas empresas que presentan una capacidad menor llevan a cabo el proceso a través de importadores y distribuidores, ya que las importaciones que realizan son de menor cuantía.

Para la comercialización de calzados, las grandes cadenas y empresas nacionales del sector utilizan, por un lado, sus propios establecimientos y, por otro, tiendas departamentales y otras especializadas.

Recientemente, se ha producido en Brasil una rápida expansión de las redes de tiendas, tanto especializadas como departamentales, que tienen cada vez más presencia en los grandes centros consumidores y, más recientemente, en ciudades menores, ayudadas por la multiplicación de los centros comerciales en todo el país. Entre las redes minoristas de moda que también venden calzado, se incluyen Ellus o Le Lis Blanc, mientras que como tiendas departamentales destacan C&A, Renner, Riachuelo o Marisa.

Asimismo, las tiendas departamentales no especializadas y algunos de los supermercados e hipermercados que cuentan con calzado en su cartera de productos, también muestran un buen desempeño. Éste es el caso de Lojas Americanas, Magazine Luiza o Pernambucanas.

Esta situación ha venido determinada por el aumento de consumo, la mejor distribución de la renta, mejores niveles de empleo y una mayor facilidad de acceso al crédito.

Cada ciudad suele tener una calle y un centro comercial en el que se concentran las mejores y más caras tiendas. En São Paulo se trataría de la Rua Oscar Freire y el Shopping JK Iguatemi, mientras que en Río de Janeiro las grandes marcas se concentran en el barrio de Ipanema – bien en la calle Visconde de Pirajá, bien en las adyacentes, más tranquilas y discretas – y en el Fashion Mall de São Conrado.

Destacar que la cultura de centro comercial está muy arraigada entre la población brasileña, siendo uno de los principales lugares donde el ciudadano pasa tiempo de ocio. Es por ello, por lo que en cada ciudad se encuentran gran cantidad de ellos, enfocados cada uno a su público objetivo.

3. FORMAS DE ENTRADA

Las dos vías de entrada al mercado brasileño que se recomiendan son bien a través de la implantación directa en el país, bien a través de un socio.

En el primero de los casos, la implantación directa, se recomienda contar en Brasil con una parte final de la producción, de modo que se mantenga el control sobre la cadena productiva, desde la fabricación del calzado hasta la venta de éste en las tiendas propias. Dentro de esta opción, una modalidad de entrada sería en forma de asociación con empresas locales, ofreciendo, sobre todo, desarrollo y aplicación de tecnología y financiación. En Brasil existen empresas pequeñas y regionales que podrían ser candidatas idóneas para ello, proporcionando cobertura legal y presencia comercial y operacional, así como una cartera de clientes. Como en otros sectores, esta estrategia permite también utilizar Brasil como plataforma de entrada hacia otros países del Mercosur.

Por otro lado, en el caso de la asociación con un importador/distribuidor local ya establecido, se reducen las dificultades derivadas del proceso de importación. A la hora de elegir el contacto adecuado, debe prestarse atención a la situación financiera, contactos y clientes con los que el socio elegido cuente en Brasil. Las ferias pueden ser un buen punto de encuentro para conocer posibles socios y establecer posibles relaciones comerciales. A éstas debe acudir como visitante en primera instancia, con el objetivo de conocer a los intermediarios existentes, y no mediante un expositor, sólo recomendado para las empresas ya implantadas en el país.

Tal y como se ha indicado, en el caso del producto español, éste no va a poder competir en precio ni con los productos nacionales ni con la mayoría de los importados desde Asia, ya que se va a ver encarecido al entrar en Brasil por los impuestos que se aplican sobre el mismo y los márgenes y costes a los que se somete.

Teniendo en cuenta este objetivo de posicionamiento alto, otra opción de acceso al mercado es tratar de aprovechar la existencia en Brasil de tiendas multimarca de lujo, en las que se encuentran presentes las mejores firmas de moda a nivel internacional. Con las modificaciones en el canal minorista anteriormente mencionadas, estos establecimientos han ido agregando cada vez mayor valor a sus productos y a la experiencia de compra de sus consumidores. De esta forma, las prendas, calzados y accesorios ofrecidos son cada vez más diferenciados.

Otra vía de entrada en el mercado puede ser la identificación de un agente, aunque éste raramente se compromete a un acuerdo de exclusividad lo que puede derivar en un conflicto de intereses.

Por último, existen también otra serie de medios para contactar con el público brasileño que están comenzando a tener cierta representatividad en sus hábitos de compra, como son la compra por Internet y por catálogo.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. NORMATIVA

En el apartado relativo a los precios se han desarrollado los distintos impuestos a los que quedan sometidos los productos que se engloban en el Capítulo 64 “Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos”. En el caso del Impuesto a la Importación, éste se sitúa desde un 18 a un 35% en función del tipo de producto, mientras que el equivalente al IVA español, el Impuesto sobre la Circulación de Mercancías, se sitúa entre el 17 y el 18% en función del Estado. Por último, las contribuciones sociales son del 8,6% (COFINS) y del 1,65% (PIS/PASEP).

En el siguiente link, de la página web del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, se puede encontrar toda la información necesaria sobre la Tarifa Externa Común, aplicada a los diferentes productos: www.mdic.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3361.

En cuanto al procedimiento para realizar una importación a Brasil, éste incluye la participación de los siguientes organismos:

- ✓ Secretaría de Comercio Exterior – SECEX – del Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior: órgano responsable de gestionar los mecanismos y herramientas para el seguimiento y control de las operaciones de importación y exportación.
- ✓ Secretaría de la Receta Federal de Brasil – SRFB – del Ministerio de Hacienda: responsable del área aduanera, fiscal y tributaria.
- ✓ Banco Central de Brasil – BACEN: responsable de las áreas financiera y cambiaria.

De manera general, el proceso administrativo de importación a Brasil está compuesto por las siguientes etapas:

1. Permiso del Importador en SISCOMEX;
2. Clasificación de las mercaderías a ser importadas;
3. Emisión de Factura Pro Forma;
4. Registro de operación en SISCOMEX;
5. Licencia de importación;
6. Embarque de las mercaderías en el país de origen;
7. Emisión de documentos internacionales y despacho aduanero;

8. Contratación del cambio;
9. Cancelación de tributos;
10. Emisión de la Declaración de Importación;
11. Liberación de la carga en Brasil.

2. REQUISITOS TÉCNICOS Y LÍNEAS DE FINANCIACIÓN

En cuanto a los requisitos técnicos, cabe destacar que ningún producto perteneciente al capítulo 64 está sujeto a ninguna restricción no arancelaria para la introducción del producto en el país salvo en el caso de los calzados que estén confeccionados con cuero de animales silvestres que deberán obtener la licencia del Ibama (Instituto Brasileño de Medio Ambiente).

En lo relativo a las líneas de financiación del sector, cabe destacar el programa Prodesign del Banco Nacional de Desenvolvimento Economico e Social-BNDES- (*Programa BNDES de Apoio a Investimentos em Desgn, moda e Fortalecimento de Marcas*). Se trata de un programa dirigido a incentivar las inversiones en diseño, moda, desarrollo de productos, diferenciación y fortalecimiento de marcas en el ámbito de la industria del calzado entre otras. Para ello, cuenta con un presupuesto de 500 millones de reales, aproximadamente 162 millones de euros⁶, destinado a atender a personas jurídicas de derecho privado que tengan su sede y administración en Brasil; es decir, que radiquen en el país.

Lanzado en octubre de 2013, al completar su primer año de vigencia, el programa ha aprobado proyectos de nueve empresas que, juntas, recibirán una financiación de cerca de 191 millones de reales, unos 62 millones de euros. Actualmente, se encuentran en análisis proyectos de otras cinco empresas más, cuyas inversiones en diseño suman 218 millones de reales, unos 71 millones de euros⁷. Por el momento, el programa tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2015.

Además de este programa, a raíz de la reciente situación vivida con Argentina, la asociación Abicalçados ha remarcado la necesidad de crear una línea de financiación del gobierno federal para conseguir la estabilización del comercio con el país vecino. Esta medida, que elevaría a Brasil a la condición de socio económico de Argentina, garantizaría el flujo de pagos a los exportadores brasileños y aseguraría la ya consolidada posición de los productos brasileños en el mercado contiguo.

⁶ Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01/2014 al 2/10/2014). Fuente: OANDA – www.oanda.com.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Brasil se sitúa entre los cinco mayores productores globales de calzado, el mayor fuera de Asia, tal y como revelan los datos aportados con anterioridad. Además, la industria de calzado nacional es autosuficiente; es decir, las grandes empresas nacionales actúan, normalmente, en la mayoría de los eslabones de la cadena productiva, lo que facilita una mayor integración.

Según el presidente de la asociación Abicalçados, debido a la presencia de productos asiáticos, así como los efectos desfavorables de la tasa de cambio a las exportaciones, el sector está atravesando una época de escaso crecimiento o incluso de decrecimiento en algunas de sus empresas. Muchas de ellas atribuyen a la incertidumbre del escenario macroeconómico, la actitud más cautelosa y selectiva de los brasileños en sus compras.

Por otro lado, la consultora Lafis ofrece unas perspectivas más prometedoras al sector. A continuación, se presenta un cuadro de los principales indicadores sectoriales del informe elaborado por Lafis. Éste analiza tanto la producción como la facturación del sector para los próximos tres años, desprendiéndose un ligero estancamiento de la industria en 2015, pero crecimiento en 2016.

CUADRO DE PERSPECTIVAS

	2009	2010	2011	2012	2013 (E)	2014 (P)	2015 (P)	2016 (P)
Facturación Total (Millones US\$)	9.485	12.345	12.995	12.253	12.329	11.940	12.054	12.912
Variación %	-	30,2%	5,3%	-5,7%	0,6%	-3,2%	1,0%	7,1%
Facturación Total (Millones R\$)	18.941	21.763	21.807	23.944	26.601	28.011	29.132	30.763
Variación %	-	14,9%	0,2%	9,8%	11,1%	5,3%	4,0%	5,6%
Producción Pares (Millones)	814	894	819	864	925	953	980	1.014
Variación %	-	9,8%	-8,4%	5,5%	7,0%	3,1%	2,8%	3,5%

(E) Elaborado por LAFIS

(P) Perspectiva LAFIS

Fuente: ABICALÇADOS, 2014.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

Del mismo modo que ocurre en otros sectores, Lafis afirma que las perspectivas para la industria de calzados estarán condicionadas a las medidas tomadas conjuntamente entre el sector y el Gobierno, con el propósito de proteger las empresas nacionales frente a la fuerte competencia de los productos importados, principalmente los de origen asiático.

En el supuesto en que los productos procedentes de China, que entran en Brasil a través de la triangulación con Malasia, Vietnam, Indonesia y países de América Latina, ganen espacio dentro del mercado nacional, podrán tener lugar una serie de alteraciones en dicho escenario. Una posibilidad es que se produzca la migración de parte de la producción brasileña de calzados a otros países, incluida la propia China, de igual manera a lo que viene ocurriendo para la India y países de América Latina.

Para evitar dicha situación, Abicalçados y el Departamento de Defensa Comercial del Ministerio de Desarrollo, están intentando implementar cambios en la regulación de control de las importaciones de calzado. La medida que está siendo discutida establece que la determinación de origen de los productos importados sea realizada de acuerdo al país en el que se origina el empeine del zapato. De ser aprobada, la importación “depredadora” de calzados puede ser exterminada, trayendo beneficios a la industria nacional.

En la actualidad, el mercado brasileño de calzados puede entenderse como un mercado maduro que, en 2013, sufrió una desaceleración tras diez años de continuo crecimiento. Las empresas que destinan el 100% de su actividad al mercado exterior, son más susceptibles a la volatilidad del real y corren el riesgo de perder clientes cuando éste se aprecia. Por ello, la práctica habitual es que las empresas diversifiquen su actividad y atiendan al mercado exterior de forma residual. La historia reciente del sector muestra el mercado interno como una buena alternativa que está compensando el espacio dejado por la demanda externa y que está siendo en gran medida suplida por los productos chinos.

Por otro lado, la fuerte dependencia de Estados Unidos y Argentina entre los destinos de exportación del sector, ha generado la necesidad de diversificar por países. Especialmente en estos momentos, en que las exportaciones a Argentina por parte de la industria de calzado se han visto tan perjudicadas con una caída del 45% entre enero y abril de 2014 en comparación con el mismo periodo de 2013, resulta necesario buscar nuevos mercados que disminuyan esa dependencia. Según el presidente de Abicalçados, México y Alemania son los nuevos mercados prioritarios del calzado brasileño, suplantando a Italia y Francia como principales objetivos. Otros mercados de interés para el calzado brasileño son Colombia, China, Rusia y Emiratos Árabes Unidos.

10. OPORTUNIDADES

Una de las oportunidades que se presenta en el sector de calzado en Brasil está relacionada con las previsiones sobre aumento de las **clases sociales** con un mayor nivel de ingresos.

Atendiendo al estudio presentado por la Secretaría de Asuntos Estratégicos durante el Seminario Internacional de Comportamiento y Consumo celebrado en Rio de Janeiro a finales de 2013, la clase C continuará creciendo a un ritmo elevado de más del 19% en 2014. Esto indica que existen, por tanto, oportunidades de incremento de venta para las empresas que busquen abrir mercado en Brasil o bien continuar ampliando su posición en éste.

Sin embargo, los datos más relevantes son los relacionados con las clases A y B, cuyo conjunto crecerá, según las previsiones, un 39,96% este año. Las familias de la clase A cuenta con una renta familiar por encima de los 15.000 R\$ mensuales (4.854€), mientras que las de la clase B ingresan alrededor de los 10.000 R\$ al mes (3.236€)⁷.

Ambas son consumidores potenciales de zapatos de mayor calidad, valor y precio, por lo que suponen una oportunidad para aquellas empresas españolas cuyos productos cuenten con estas características y tengan como objetivo introducirlos en Brasil.

Las ciudades donde se concentra un mayor número de este tipo de consumidores son Niterói (en Río de Janeiro), São Caetano do Sul (en São Paulo), Florianópolis (en Santa Catarina), Vitória (en Espírito Santo) y Santos (en São Paulo).

Por otro lado, están proliferando en Brasil las **incubadoras de calzados** y parques tecnológicos con sede en las principales regiones productoras del país. Éstas agrupan empresas de toda la cadena productiva del sector, estimulando la innovación y reduciendo los costes relacionados al desarrollo de un producto.

Del mismo modo, la **implantación productiva** de una empresa extranjera en el país, supone múltiples ventajas, como la reducción de costes y, por tanto, del precio final del bien, dado que se eliminarían los impuestos a la importación más elevados y parte de los gastos de transporte. A ello se suma la facilidad de acceso a materias primas y de exportación a países de la zona con los que Brasil tiene condiciones comerciales favorables, como los miembros del Mercosur.

⁶ Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01/2014 al 2/10/2014). Fuente: OANDA – www.oanda.com.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

La forma de llevar a cabo esta posibilidad sería bien mediante el establecimiento de una filial productiva propia, bien mediante acuerdos con fabricantes locales. Cada empresa deberá valorar cuál es la estrategia que mejor se ajusta a su producto y trayectoria. Una de las ventajas es que de esta forma podrán verse beneficiadas por el **programa Prodesign del BNDES**. Como ya se ha anticipado, el principal objetivo del programa es fortalecer el crecimiento y planificación estratégica de las empresas brasileñas para aumentar la competitividad comercial.

Por último, el mercado brasileño presenta una oportunidad de negocio para el nicho de **calzado deportivo**, el cual está experimentando un marcado ritmo de crecimiento de en torno al 20% anual en los últimos periodos. En este segmento, las marcas internacionales como Nike, Reebok, Adidas o Puma, son líderes con un 85% de las ventas, frente al 15% de las empresas nacionales.

Según un informe de Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas: www.sebrae.com.br), la industria de artículos deportivos en general está experimentando un fuerte potencial de crecimiento debido a la gran cantidad de deportes practicados en el país. Como muestra de ello, cerca de 30,4 millones de brasileños juegan al fútbol. No obstante, no es el único deporte por el cual el mercado de calzados deportivos ha crecido recientemente. Otro deporte ampliamente practicado, que ha contribuido a este aumento, es correr. Entre 2011 y 2012 hubo un incremento del 85% en el número de carreras oficiales, lo que ha repercutido muy positivamente en las ventas del sector con 117 millones de pares vendidos en 2012. Las tiendas que invierten en este producto tienen un gran potencial pues alcanzan a un público más amplio, no sólo practicantes de un deporte específico.

Una de las razones que se esconde detrás del crecimiento de este segmento es la preocupación y cuidado de la salud por parte de jóvenes y personas mayores, los cuales se convierten en potenciales clientes para las empresas del sector.

11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Esta es la lista de las ferias más importantes relacionadas con el sector a nivel de Brasil.

COUROMODA – Feria Internacional de Calzados, Artículos Deportivos y Artefactos de Cuero	www.couromoda.com.br
FIMEC – Feria Internacional de Máquinas, Cueros y Componentes para Calzados	www.fimec.com.br
FRANCAL – Feria de Calzados, Accesorios y Artículos Deportivos	www.feirafrancal.com.br
FICANN – Feria Internacional de Calzados y Artefactos (Norte y Nordeste)	www.ficann.com.br
SICC – Salón Internacional de Cuero y Calzado	www.sicc.com.br
COUROVISÃO – Feria Internacional de Componentes, Cueros, Productos Químicos, Equipamientos y Accesorios para Calzados y Artefactos	www.courovisao.com.br

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Revista Lançamentos: www.lançamentos.com.br
 Revista Polo: www.revistapolocalcados.com.br
 Revista Vega Shoes: www.revistavega.com.br
 Risa Revista do Calçado: www.risanet.com.br
 Revista Courobusiness: www.courobusiness.com.br
 Revista Couromoda: www.couromoda.com
 Jornal Exclusivo: www.exclusivo.com.br

3. ASOCIACIONES

ABECA – Asociación Brasileña de Estilistas de Calzados y Afines

Fundación: octubre 1989
Sede: Novo Hamburgo/RS
Presidente: Valdemar da Silva
Contacto: +55 (51) 3587-4889

ABICALÇADOS – Asociación Brasileña de la Industria de Calzados

Fundación: abril 1983
Sede: Novo Hamburgo/RS
Presidente ejecutivo: Heitor Klein
113 asociados
Contacto: +55 (51) 3594-7011
www.abicalçados.com.br

ABICOURO – Asociación Brasileña de las Industrias de Cuero

Sede: Novo Hamburgo/RS
Contacto: +55 (51) 594-8986

ABLAC – Asociación Brasileña de los Comerciantes de Artefactos y Calzado

Sede: Curitiba/PR
Contacto: +55 (41) 3026-8500
www.ablac.com.br

ABQTIC – Asociación Brasileña de los Químicos y Técnicos de la Industria de Cuero

Fundación: 1971
Sede: Estância Velha
Presidente: Cezar Luiz Müller
2.000 asociados
Contacto: +55 (51) 3561-2761
www.abqtic.com.br

ABRAMEQ – Asociación Brasileña de las Industrias de Máquinas y Equipamientos para los Sectores de Cuero, Calzados y Afines

Fundación: 1992
Sede: Novo Hamburgo
Presidente: Marlos Schmidt
51 asociados
Contacto: +55 (51) 3036-2232
www.abrameq.com.br

ASSINTECAL – Asociación Brasileña de Industrias de Componentes para Cuero y Calzados

Fundación: junio 1983
Sede: Novo Hamburgo
Presidente: William Marcelo Nicolau
Más de 320 empresas asociadas
Contacto: +55 (51) 3584-5200
www.assintecal.org.br

4. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

A modo de recomendación para el exportador español, es necesario indicar una serie de cuestiones que pueden facilitar las relaciones comerciales en el mercado brasileño. Para ello se presentan los 10 consejos de la Consejera:

1. **No se deje llevar por la euforia:** A la hora de comenzar una negociación con un empresario brasileño, éste difícilmente le dirá que no. Incluso mostrará interés en establecer alguna relación comercial. Pero no se deje llevar por la euforia. Esto no quiere decir nada. Intente concretar al máximo posible los términos para cerrar la operación.
2. **Sea paciente:** Para realizar operaciones comerciales en Brasil deberá ser paciente en un doble aspecto. Paciente con su cliente o socio, que no tomará las decisiones de inmediato y se tomará su tiempo. Y paciente con la Administración y los trámites burocráticos que suelen ser demorados y más complicados que en operaciones con países de la UE o los EEUU.
3. **Consulte a CESCE:** El mercado brasileño no presenta muchos problemas de impago a los exportadores. Sin embargo, es conveniente que por precaución, a la hora de escoger su cliente o socio brasileño consulte con CESCE la solvencia financiera de la empresa.
4. **No abandone a su cliente o socio brasileño:** Si pretende alcanzar una relación continuada de clientela con su cliente o socio brasileño haga hincapié en que no se trata de una operación concreta de exportación tras la cual la empresa española desaparecerá. Manifieste su intención de mantener su presencia en el mercado e involucrarse en la evolución del producto hasta su destino final.
5. **Cuente con el “coste Brasil”:** A la hora de hacer sus previsiones en una operación con Brasil tenga en cuenta el “coste Brasil”. Se trata de un concepto que engloba algunas ineficiencias estructurales del mercado brasileño que le pueden perjudicar. Valga como ejemplo el sistema tributario en cascada, que se debe tener en cuenta a la hora de determinar los precios de su oferta.
6. **Ámbito de actuación de su distribuidor:** En un país de dimensiones continentales como Brasil, debe prestar mucha atención al ámbito de actuación de su distribuidor ya que lo normal es que éste trabaje sólo en una zona del país.
7. **Evite el “portuñol” como idioma de negocios:** En su primer contacto con el posible cliente o socio brasileño si Ud. no sabe portugués y su interlocutor tampoco habla español discúlpese y proponga hablar cada uno en su lengua (español y portugués) de manera pausada y clara. Será perfectamente entendido pues la mayoría de los empresarios brasileños están familiarizados con el español por sus relaciones comerciales con España o con otros países hispanohablantes.
8. **No se muestre de acuerdo con las autocríticas a Brasil hechas por su interlocutor:** El brasileño es muy dado a criticar Brasil en la presencia de europeos y norteamericanos. Pese a que nadie se lo diga, será muy valorado si Ud. no se muestra de acuerdo con la crítica al país y enfatiza los aspectos positivos del mismo.

9. **No crea en el victimismo brasileño:** Su posible distribuidor o cliente probablemente adoptará un discurso victimista al respecto de las “enormes” dificultades que tendrá que afrontar para introducir su producto en el mercado en costes, impuestos, devaluaciones, corrupción, etc. Escuche respetuosamente pero no lleve este discurso demasiado en consideración.
10. **Brasil no es un país subdesarrollado:** No venga con la idea de que cualquier cosa procedente de Europa es una novedad en Brasil. Brasil es un país fuertemente industrializado y será difícil que su producto no se fabrique ya aquí a un coste menor. Su bandera de batalla debe ser la calidad.

5. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

La economía brasileña, con un PIB de 2,24 billones de dólares en 2013 representa cerca del 40% del PIB de Latinoamérica y un 3% del mundial. Ha experimentado profundos cambios estructurales a lo largo del siglo XX. Ha pasado de ser un país fundamentalmente agrícola a ser un país en el que, aunque el sector primario continúa teniendo peso en la economía (5,7% del PIB en 2013), especialmente en las cuentas externas, se ha desarrollado una fuerte y diversificada base industrial, si bien la industria de transformación ha perdido peso en la economía en los últimos años debido a la fuerte apreciación del real y la intensificación de la competencia internacional, pasando de representar el 19,2% del PIB en 2004 al 25% en 2013.

A la política de industrialización iniciada en los años 30 le siguió un rápido crecimiento conocido como el “milagro económico” que provocó una concentración desigual de recursos y población, que ha llevado a que entre São Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais se genere el 53,2% del PIB brasileño. Tras esta etapa, Brasil sufrió en 1973 y en 1981-83 dos graves crisis con tasas de crecimiento negativas, inflación de tres dígitos y aumento de los déficits interno y externo. Para solventar las graves crisis se pusieron en marcha cinco planes de estabilización, que no tuvieron éxito alguno, ya que en 1990-92 se volvieron a registrar cifras negativas de crecimiento y la inflación continuaba sin control. Finalmente, en julio de 1994, a iniciativa del entonces Ministro de Hacienda, Fernando Henrique Cardoso, se puso en marcha el Plan Real, que incluía una política económica contractiva, importantes rebajas arancelarias, desindexación de los salarios y la creación de una nueva moneda, el real, que inicialmente cotizó a la par con el dólar. Esta estrategia tuvo un efecto espectacular sobre la inflación que del 2.500% de 1993 pasó al 2,49% en 1998.

En Brasil, han primado las políticas monetaria y fiscal restrictivas basadas en unos elevadísimos tipos de interés, que han llegado a rozar el 50% en 1994 y el 40% en 1997, así como en una elevada carga tributaria, que entre 1987 y 2003 pasó del 23,8% al 35,7% del PIB, acompañada de un importante grado de austeridad en cuanto a gasto público.

En relación con las cuentas externas, la balanza comercial brasileña viene registrando tradicionalmente resultados positivos, con un superávit en 2013 de 2.553 millones de dólares, lo que supuso sin embargo una retracción del 87% en relación con el resultado obtenido en 2012, que fue de 19.415 millones de dólares, acusando los efectos de la crisis económica que se cierne sobre los principales países clientes. Las exportaciones brasileñas alcanzaron ese año los 242.034 millones de dólares, mientras que las importaciones sumaron los 239.634 millones de dólares.

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

El déficit por cuenta corriente no ha dejado de aumentar hasta alcanzar en 2013 los 81.140 millones de dólares, el 3,6% del PIB. Este déficit corriente fue financiado mediante Inversión Extranjera Directa, que registró una entrada de 63.995 millones de dólares en 2013, un valor próximo al récord histórico de 66.660M\$ registrado en 2011.

6. IMPORTANCIA DEL PAÍS EN LA REGIÓN

La situación geográfica de Brasil y su pertenencia a la unión aduanera del Mercosur ha facilitado un elevado número de relaciones comerciales con el resto de países pertenecientes a la misma, así como con los otros mercados latinoamericanos.

Además, dado que se trata del país que cuenta con una mayor población en la región y con la economía de mayor, Brasil se presenta como un mercado puente hacia el resto de países cercanos. La unión aduanera permite obtener mejores condiciones en el comercio y existen buenas comunicaciones con los mercados colindantes que pueden facilitar la introducción de nuevos productos a éstos.

7. CULTURA EMPRESARIAL

Horarios laborales

Las oficinas, tanto públicas como privadas, suelen estar abiertas de ocho de la mañana hasta mediodía y de las dos de la tarde hasta las seis. El pequeño comercio suele tener horario continuo de ocho y media de la mañana a seis de la tarde. Los "shopping centers" y grandes superficies tienen también horario continuo, de diez de la mañana a diez de la noche.

Lengua

El idioma oficial es el portugués; sin embargo, el español es generalmente bien entendido y se puede utilizar sin problemas en las relaciones comerciales.

Forma habitual de comunicación

Normalmente, se requiere un primer contacto por medio del correo electrónico para, posteriormente, poder continuar las comunicaciones por esta misma vía o bien telefónicamente. Suele ser frecuente la necesidad de insistir y ser persistente con los empresarios brasileños.

12. OTROS EPÍGRAFES

1. POLOS DE PRODUCCIÓN DE CALZADO EN BRASIL

Históricamente, los polos productores de la industria del calzado brasileño, han estado localizados en el estado de Rio Grande do Sul. Sin embargo, progresivamente se han ido instalando industrias en otros estados localizados en la región Sudeste y Nordeste del país. Esta tendencia de redistribución regional de la producción del calzado, atiende al proceso de continua modernización de las actividades y la búsqueda de una reducción de costes.

A continuación se nombran los principales polo productores por estado con la información más relevante de cada uno extraída del Anuario Brasileño del Calzado:

RIO GRANDE DO SUL

El estado de Rio Grande do Sul es uno de los principales polos calzadistas de Brasil. La intensa producción de calzados y artículos de cuero, aliada a la oferta de componentes, máquinas e instituciones de enseñanza y desarrollo, han hecho que este estado sea considerado el mayor clúster calzadista del mundo. Se estima que contiene en torno al 60% de las industrias de componentes y el 80% de la industria brasileña de máquinas para cueros y calzados.

Hay industrias esparcidas por varias localidades, que aúnan de una a decenas de unidades, que también se transforman en polos calzadistas, debido a sus peculiaridades. Más del 35% empresas y el 13,4% de las exportaciones en pares corresponden Rio Grande del Sur.

En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el tercero en volumen y el primero en facturación.

Número de empresas (2010)	2.929	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	387.070	35,3% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	16.482	13,4% de Brasil

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

TRÊS COROAS

Localizada a poco más de 90km de la capital del estado, Porto Alegre, Três Coroas está situada junto a una de las vías de acceso a la región de la Serra gaúcha. Datos oficiales apuntan que por lo menos 80% de la economía de Três Coroas está relacionada directa o indirectamente con la industria del calzado. El municipio gaúcho, que agrupa casi 26.000 habitantes, posee un polo productivo con 220 empresas, generando más de 7.000 empleos directos, según el Sindicato de la Industria de Calzados y Componentes para Calzados de Três Coroas. En 2012, la ciudad fue responsable por la producción de casi 10 millones de pares, de los cuales el 99,5% está compuesto por el segmento femenino. De la producción de 2012, más de 850.000 pares fueron exportados, en un valor total de casi 30 millones de dólares. Los destinos internacionales de los artículos de este polo de producción incluyen Argentina, Chile, China, Chipre, Ecuador, Islas Seichelles, Italia, Paraguay, Polonia y Rusia.



- Producción (2012): 9,9 millones de pares
- Exportación (2012): 851.000 pares
- Exportación (2012): US\$ 29,85 millones
- Empresas del sector (2011): 220
- Empleos directos (2012): 7.130
- Segmentos: 99,5% femenino y 0,5% masculino
- Mercado interno: todas las regiones de Brasil
- Mercado externo: Argentina, Chile, China, Chipre, Ecuador, Islas Seichelles, Italia, Paraguay, Polonia y Rusia.

VALE DO RIO DOS SINOS

Representando la unión de empresas especializadas en calzados femeninos, la región del Vale do Rio dos Sinos es considerada el mayor clúster de calzado del mundo, concentrando industrias de los municipios de Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Portão, São Leopoldo, Sapiranda, Sapucaia do Sul y Novo Hamburgo. Este último, detenta el título de Capital Nacional del Calzado, por reunir las primeras fábricas de calzados en serie del país. En los ocho primeros meses de 2013, la industria de Novo Hamburgo, exportó más de 108.000 pares, teniendo como destinos principales Estados Unidos, Argentina y Francia. En 2011, presentaba 379 fabricantes los cuales están especializados en la fabricación de calzado femenino de cuero, aunque también destaca el uso de materiales alternativos como sintéticos e inyectados. En la región, está instalada también gran parte de los fabricantes de máquinas y componentes para calzados.



- Empresas del sector (2011): 1.250
- Empleos directos (2012): 42.750
- Exportación (enero-agosto de 2013 en Novo Hamburgo): 108.270 pares
- Exportación (enero-agosto de 2013 en Novo Hamburgo): US\$ 3,50 millones

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

IGREJINHA

Formado por más de 270 empresas ligadas al sector, el polo de calzados es el núcleo de la actividad económica de Igrejinha, localizada a poco más de 80 km de Porto Alegre. En 2012, 7.540 personas estaban empleadas en fábricas del segmento de calzado en el municipio. La industria local produjo aproximadamente 19 millones de pares en el año 2012, de los cuales 2,5 millones fueron comercializados en el exterior hacia casi 150 países, con destaque para los países de Sudamérica y Centroamérica. En el mercado interno, donde está concentrada la mayor parte de las ventas del polo, destacan las regiones Sur y Sudeste como principales clientes.



- Producción (2012): 19 millones de pares
- Exportación (2012): 2,5 millones de pares
- Segmentos del polo: femenino
- Empresas del sector (2011): 273
- Empleos directos (2012): 7.540
- Mercado interno: regiones Sur y Sudeste
- Mercado externo: aprox. 150 países (principalmente de Sudamérica y Centroamérica)

SERRA GAÚCHA

Varios municipios y pequeñas localidades conforman la región de la Serra Gaúcha, situada a 130 km de Porto Alegre, conocida internacionalmente por el turismo y sede de una serie de industrias de calzados de pequeño, medio y gran porte. Entre sus principales ciudades figuran Bento Gonçalves, Canela, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Garibaldi, Gramado, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula, Flores da Cunha y, con destaque para la producción de calzados, Farroupilha, donde está instalado el mayor número de fabricantes de la región. El municipio, cuna de la colonización italiana, presenta 72 fábricas del segmento de calzado, las cuales generaron, en 2012, 4.340 empleos y produjeron 886.560 pares, de los cuales 160.000 fueron exportados. Los destinos por excelencia son Alemania y Francia. La principal característica es la fabricación de calzado masculino de alta calidad, principalmente en Farroupilha, aunque también tiene fuerte actuación en el sector femenino.



- Producción (2012): 886.560 pares*
- Exportación (2012): 160.000 pares*
- Empleos (2012): 4.340
- Empresas del sector (2011): 107
- Segmentos del polo: masculino, femenino y artefactos de cuero
- Principales mercados exteriores: Alemania y Francia

* Datos referentes a las 38 empresas asociadas al *Sindicato da Indústria de Calçados e Artefatos de Farroupilha*

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

SANTA CATARINA

El estado de Santa Catarina, localizado en la región Sur del país, también alberga parte de la industria de calzado de Brasil. Tanto a nivel de producción como de exportación, se encuentra entre los 10 estados más relevantes de esta industria.

En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el noveno en volumen y en facturación.

Número de empresas (2010)	287	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	11.540	1,1% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	801	0,7% de Brasil

SÃO JOÃO BATISTA

Situado a 76 km de la capital, Florianópolis, el polo de calzados de São João Batista es el principal núcleo de producción de calzado en el estado de Santa Catarina, con aproximadamente 100 fabricantes. Éste está complementado por las ciudades vecinas de Nova Trento y Canelinha. La producción de este polo está especializada en calzados femeninos (99%), aunque también atiende el nicho infantil. En la actualidad, las empresas participantes están centrándose en el desarrollo de procesos de producción inteligentes. La idea principal es conseguir la apertura de nuevos mercados y productos con un diseño avanzado así como con mayor valor agregado. Esta situación debería propiciar un crecimiento de más del 5% en el clúster en este año. El segmento de calzado genera 6.000 empleos directos y, en 2012, más de 29 millones de pares salieron de las fábricas locales. En ese mismo año, las exportaciones proporcionaron al sector un ingreso de 24,5 millones de dólares. Según informaciones de la Federación de Industrias de Santa Catarina (Fiesc), los calzados producidos cuentan entre sus principales destinos internacionales países como Alemania, Holanda, Bolivia y Cuba.



- Empresas de calzados y componentes: 140
- Empleos directos: 6.000
- Producción: 29,04 millones de pares
- Exportación: 5,8 millones de pares
- Exportación: US\$ 24,5 millones
- Principales mercados en Brasil: región Norte, Nordeste, Sur y Sudeste
- Principales mercados en el exterior: Alemania, Holanda, Bolivia y Cuba
- Perfil de los artículos: segmento femenino (99%) e infantil. Producto de moda con valor agregado

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

RIO DE JANEIRO

El estado de Rio de Janeiro, a través de un proyecto desarrollado por entidades locales, pretende convertirse en un polo con características muy propias. Con el nombre de Panorama Carioca, el programa tiene como objetivo desarrollar la marca cultural Rio de Janeiro, con un calzado diferenciado, con alto valor agregado y no masificado.

El objetivo de estas acciones es recuperar la posición de este estado como polo de la industria de calzado, que perdió espacio a favor de otros estados como São Paulo y Rio Grande do Sul, y que también ha sufrido por la competencia de proveedores asiáticos.

En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el décimo en volumen, siendo poco remarcable su facturación.

Número de empresas (2010)	49	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	-	-
Exportaciones en miles de pares (2013)	754	0,6% de Brasil

RIO DE JANEIRO

Palco de uno de los principales eventos del calendario oficial de la moda brasileña, Rio de Janeiro es una plataforma de tendencia. La *Fashion Rio*, que tiene lugar dos veces al año, sirve de vitrina de la industria responsable por la tercera mayor generación de empleos en la capital del Estado. Los municipios que integran el polo y dirigen parte de su economía al calzado son: Rio de Janeiro y su Región Metropolitana, Nova Friburgo, Bom Jardim y alrededores, Rio Claro, Niterói, São Gonçalo y alrededores, Duque de Caxias y Belford Roxo. La fuerza del sector está compuesta por 47 empresas. Más de 900 trabajadores están vinculados al mismo y su exportación en 2012 sumó los 3,99 millones de dólares. La industria de esta región, especializada en el segmento femenino, resalta la propia identidad y el estilo de vida de la región como diferencial frente a los demás polos de Brasil. Otra característica es la búsqueda constante por la calidad e innovación en los productos y procesos. Por último, destaca en esta región la producción artesanal de bolsos y zapatos llevada a cabo, en su mayoría, en formato de *ateliês*.



- Empresas industria de calzados: 47
- Empleos: 908
- Exportación: 458.000 pares
- Exportación: US\$ 3,99 millones
- Segmentos: principalmente femenino

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

SÃO PAULO

Como principal núcleo económico de Brasil, el estado de São Paulo también es un importante participante en la industria del calzado con tres grandes polos de producción.

En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el cuarto en volumen y el tercero en facturación.

Número de empresas (2010)	2.457	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	144.397	13,2% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	10.134	8,2% de Brasil

FRANCA

El polo productivo de Franca está situado en la región norte del Estado de São Paulo, a 400 km de la capital. Es el segundo mayor polo productor del país, con 1.015 empresas del sector cuero-calzado, representando el 50% del PIB del municipio. Se estima que un tercio de la población local, en torno a 110.000 personas, estén directamente ligadas a los negocios del segmento. Tradicionalmente reconocido en el mercado de la moda para hombres, el polo está expandiendo su actividad al nicho de calzado femenino. No obstante, a pesar del crecimiento de esta línea, el calzado masculino sigue siendo el principal artículo local, representando 76% de la producción. En 2012, los más de 29.000 fabricantes produjeron 37,8 millones de pares que ganan espacio no sólo en el mercado interior, sino también más allá de las fronteras nacionales. Las exportaciones de calzado de este municipio aumentaron 31,5% en el mes de julio de 2013, en comparación al mismo mes en 2012. En ese periodo, 282.000 pares fueron vendidos en el exterior. En el primer semestre de 2013, este incremento alcanza 22,5% comparado al resultado de 2012. De la lista de 79 países compradores, los 10 principales objetivos internacionales son, por orden: Estados Unidos, Arabia Saudí, Colombia, Cuba, Emiratos Árabes, Bolivia, Reino Unido, Chile, Francia y Paraguay.

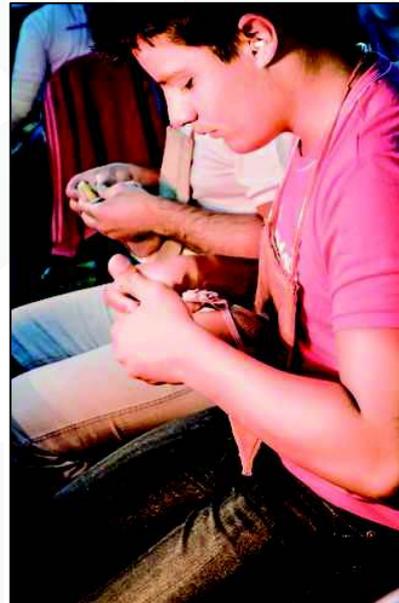


- Industrias: 1.050 empresas ligadas al sector de cuero y calzados, siendo 467 fabricantes de calzados
- Producción (2012): 37,8 millones de pares
- Segmentos: 76% calzado masculino, 21% femenino y 3% infantil
- Exportaciones (2012): 2,71 millones de pares, siendo el 7,2% de la producción
- Destinos: Estados Unidos, Arabia Saudí, Colombia, Cuba, Emiratos Árabes y 74 países más
- Empleos: 29.000

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

BIRIGUI

Es en la industria de Birigui, donde más de la mitad de los zapatos infantiles son producidos en Brasil, albergando a su vez más del 10% de la producción nacional de todos los segmentos.. El polo está localizado en la zona Noroeste del Estado de São Paulo a 537 km de la capital. Está constituido por 350 fábricas que conforman uno de los principales clústers de calzado nacional, responsable por dar empleo a 20% de los 110.000 habitantes del municipio y por producir casi 60 millones de pares por año. Del total de la producción, en 2012, 17,4% fue destinado al segmento femenino, un nuevo camino para las inversiones del polo. En comparación con 2011, cuando a penas 11% de los artículos estaban destinados al público femenino, la participación del segmento experimentó un incremento del 46%. Para fortalecer e impulsar la región, el Sindicato de las Industrias de Calzado y Vestuario de Birigui (SINBI), mantiene una fuerte actuación política y sustenta proyectos como el “Plan de Mejoría de la Competitividad”, que tiene como objetivo fomentar el desarrollo de micro y pequeñas empresas por medio de acciones de acceso al mercado, cursos, talleres y consultoría de marketing, finanzas y producción.



- Número de empresas: 350
- Empleos directos: 21.980
- Producción total (2012): 59,1 millones de pares
- Exportación (2012): 3,1 %
- Segmentos: casi la totalidad de la producción es infantil, correspondiendo al 52% del total producido en Brasil. Además, ha incrementado la producción de calzado femenino, que ya representa un 17,4% de los zapatos fabricados en el municipio

JAÚ

El polo de Jaú está localizado en Centro Oeste del Estado de São Paulo, a 300 km de la capital y está especializado en el segmento femenino de cuero (99,9% de su producción), siendo conocida como la capital del calzado femenino del estado de São Paulo. Con más de 500.000 habitantes, la población local es la principal compradora de la producción del polo. No obstante, la disminución del consumo sentida desde el comienzo de 2013, ha provocado que las industrias busquen nuevos mercados. De este modo, una de las grandes metas del polo de Jaú es ampliar los horizontes de venta, en especial a los países vecinos de Sudamérica. En 2012, las exportaciones fueron responsables por un ingreso de 833.000 dólares. Con 644 industrias, el sector genera el 50% del PIB local.



- Industrias: 644
- Empleos directos: 7.800
- Producción: 34,32 millones de pares
- Exportaciones (2012): US\$ 833.000
- Destino: principalmente Sudamérica
- Segmentos: 99,9% femenino

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

MINAS GERAIS

Se trata de un estado con importancia relevante en la fabricación de calzados en Brasil. En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el séptimo en volumen y en facturación.

Número de empresas (2010)	1.428	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	18.293	1,7% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	1.320	1,1% de Brasil

NOVA SERRANA

Se trata del principal polo productivo de calzado de Minas Gerais, compuesto por las ciudades de Bom Despacho, Pitangui, Divinópolis, Leandro Ferreira, São Gonçalo do Pará, Perdigoão, Araújos, Pará de Minas, Conceição do Pará, Igaratinga, Onça do Pitangui y Nova Serrana. Esta última está localizada en la zona Centro-Oeste del Estado a unos 125 km de la capital. El sector, que emplea 42.000 profesionales, se divide entre los segmentos deportivo (40%), femenino (35%) y casual (15%). La producción anual de 105 millones de pares en Nova Serrana, equivale al 55% de los calzados de deporte brasileños. Integrado por 410 empresas, el clúster destina el 95% de sus artículos al público consumidor del propio estado, el estado de São Paulo y la región Sur del país. En 2012, se vendieron 4,5 millones de pares en el exterior, principalmente en los países del Mercosur.



- Empresas de calzados: 410
- Empleos: 42.000
- Producción anual: 105 millones de pares
- Exportación: 4,5 millones de pares, principalmente para países del Mercosur
- Principales mercados en Brasil: São Paulo, Minas Gerais y Región Sur
- Tipos: deportivo (40%), femenino (35%) y casual (15%)

BELO HORIZONTE

Este polo productivo alberga las empresas establecidas en Belo Horizonte, así como las ciudades del triángulo Mineiro. En total, en 2012 produjeron 1,5 millones de pares, de los cuales fueron exportados 140.160 pares. Existe en la producción local un predominio del calzado femenino con diseño moderno, ya que las industrias priorizan las inversiones en moda como factor de competitividad. Una prueba de ello, es que más de 90% de las empresas del polo lanzan nuevas colecciones en cada estación. Desde 2004 existe un acuerdo por el cual la participación en ferias nacionales del sector, otorga a las empresas subsidios y la posibilidad de participar en misiones internacionales en Estados Unidos e Italia.



- Empresas: 87
- Empleos directos: 1.100
- Producción anual: 1,5 millones de pares
- Exportaciones (2012): US\$ 2,18 millones
- Exportaciones (2012): 140.160 pares

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

ESPÍRITO SANTO

Aunque no se encuentra dentro de los diez primeros estados en cuanto a volumen y facturación del sector, Espírito Santo está ganando, cada vez más, cierta presencia en la industria de calzado.

ESPÍRITO SANTO

Espírito Santo es un polo diversificado, ya que sus productos se dividen entre los segmentos infantil (40%), femenino (40%) y masculino (20%). Éstos se encuentran ya en los escaparates de todo Brasil, siendo cada vez más valorados. La industria de calzado local se encuentra representada por el Sindicato de la Industria de Calzados del Estado de Espírito Santo (Sindicalçados), el cual atiende a 196 empresas de zapatos, bolsas y accesorios, con una presencia destacada del municipio de Cachoeiro do Itapemirim, que responde por el 40% del total de industrias. El polo general 1.900 empleos directos y 2.000 indirectos. La producción anual alcanza los 7,92 millones de pares, de los cuales 261.200 pares son vendidos en el exterior generando unos ingresos de 3,39 millones de dólares. Entre los principales destinos compradores aparecen países como EEUU, Portugal, España, Italia, Alemania y Emiratos Árabes Unidos, además de los países del Mercosur.



- Número de empresas representadas por Sindicalçados: 196
- Empleos: 1.900 directos y 2.000 indirectos
- Exportación: 261.200 pares
- Exportación: US\$ 3,39 millones
- Segmentos: infantil (40%), femenino (40%) y masculino (20%)

GOIÁS

Aunque tampoco se encuentra dentro de los diez primeros estados en cuanto a volumen y facturación del sector, el estado de Goiás es el único de la región Centro-Oeste que participa de la industria de calzado.

GOIÁS

Este polo lo conforman 216 empresas que están concentradas principalmente en la región de Goiânia, capital del estado. No obstante, con la propuesta de descentralización de la producción, el gobierno estadual ha empezado a invertir en la implantación de industrias en Goianira, a 22 km de la capital. La industria está especializada en la producción de calzados femeninos, cinturones y bolsos, aunque también contempla fabricantes del segmento masculino. El producto es considerado de alta calidad y diseño, pues las empresas buscan la diferenciación como ventaja competitiva. En el año 2012, se exportaron 16.530 pares, ingresando 300.530 dólares.



- Número de empresas: 216
- Número de empleos: 2.080
- Exportación: 16.530 pares
- Exportación: US\$ 300.530
- Segmentos: principalmente femenino

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

BAHÍA

Al igual que otros estados de la región Nordeste de Brasil, Bahía ha logrado captar parte de la industria de calzado producida en el país, satisfaciendo la demanda de compradores brasileños y del exterior.

En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el quinto en volumen y en facturación.

Número de empresas (2010)	104	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	63.192	5,8% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	5.375	4,4% de Brasil

BAHÍA

Una política de incentivos fiscales combinada con una fuerte concentración de mano de obra, es la fórmula que ha dado lugar a la constante migración de las industrias del Sur y Sudeste de Brasil para el estado de Bahía en los últimos diez años. El clúster se encuentra formado por 95 empresas de calzados, artefactos y accesorios, localizadas en el interior bahiano y distribuidas en las ciudades de Feira de Santana, Alagoinhas, Cruz das Almas, Itabuna, Vitória da Conquista, región de Itapetinga e Ilhéus. En total, el polo emplea 27.730 personas, lo que supone aproximadamente el 20% de los trabajadores de todo el estado. En 2012, produjeron un volumen de 39 millones de pares de zapatos, siendo 4,72 millones de pares destinados a la exportación, lo cual muestra que la mayor parte del consumo está en el mercado nacional.



- Empresas: 95
- Empleos directos: 27.730
- Producción anual: 39 millones de pares
- Exportación (2012): 4,72 millones de pares, cifra que equivale al 4,2% de las exportaciones del sector en Brasil
- Exportación (2012): US\$ 74,35 millones, cifra que equivale al 6,8% de las exportaciones del sector en Brasil

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

PARAÍBA

Se trata del segundo estado en importancia de la región del Nordeste. En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el segundo en volumen y el cuarto en facturación.

Número de empresas (2010)	112	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	103.447	9,4% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	28.548	23,2% de Brasil

PARAÍBA

Uno de los más recientes polos de calzados de Brasil, el Estado de Paraíba viene destacando continuamente en el escenario industrial brasileño. El polo está formado por las ciudades de Campina Grande, Patos, João Pessoa, Santa Rita, Bayex, Guarabira, Catolé do Rocha y Sousa. De todas ellas, Campina Grande destaca como la mayor productora de sandalias sintéticas de Brasil. El clúster genera 14.900 empleos en sus 118 fábricas (hasta el 10% de la mano de obra empleada en el estado). El mercado objetivo del polo está formado por las regiones Norte y Nordeste de Brasil. Como consecuencia, desde 2014 el gobierno del estado subsidia un expositor colectivo, de entre 18 a 22 empresas, para participar en las ferias de Couromoda y Francal. No obstante, la región también orienta parte de su producción al exterior. De este modo, en 2012, vendió 29 millones de pares a otros países, registrando un ingreso de 108,66 millones de dólares. En el ranking brasileño, se sitúa el segundo en volumen y el cuarto en facturación.



- Empresas: 118
- Empleos directos: 14.900 (10% de la mano de obra empleada en el estado)
- Exportaciones (2012): 29,13 millones de pares, cifra que equivale al 25,7% de las exportaciones del sector en Brasil
- Exportaciones (2012): US\$ 108,66 millones, cifra que equivale al 9,9% de las exportaciones del sector en Brasil

EL MERCADO DEL CALZADO EN BRASIL

CEARÁ

Actualmente, este estado del Nordeste del país, rivaliza en importancia junto al tradicional Rio Grande do Sul.

En el ranking brasileño de exportaciones del sector, se sitúa el primero en volumen y el segundo en facturación.

Número de empresas (2010)	294	
Exportaciones en miles US\$ (2013)	314.911	28,8% de Brasil
Exportaciones en miles de pares (2013)	51.796	42,1% de Brasil

CEARÁ

La fuerza de la industria de calzado de Ceará cuenta con los municipios de Fortaleza, Juazeiro do Norte, Sobral y Crato, cuyos sindicatos de las industrias se unieron en la lucha por la reducción de impuestos para ampliar el nivel de competitividad del segmento. Éste resulta responsable por 65.670 empleos directos, cerca del 20% de la mano de obra empleada en el estado. Artículos femeninos, infantiles y componentes para calzado, tales como plantillas, suelas y tacones, continúan siendo el centro de la producción de Ceará. El principal destino continúa siendo el mercado interno. Compuesto por más de 320 empresas, el polo comercializó en el año 2012, 48,48 millones de pares, el equivalente al 42,8% de las exportaciones del sector en Brasil. En valor, estas exportaciones totalizaron 319,74 millones de dólares, correspondiendo al 29,3% de las exportaciones del sector en el país.



- Empresas: 323
- Empleos directos: 65.670
- Exportaciones (2012): 48,48 millones de pares
- Exportaciones (2012): US\$ 319,74 millones