

# El sector del calzado en España

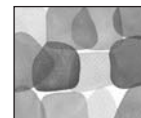
## Retos ante un contexto de globalización

Josep-Antoni Ybarra Pérez\*  
María Jesús Santa María Beneyto\*

*El sector del calzado en España se está enfrentando en los últimos años a un importante proceso de reestructuración derivado de la globalización de la economía, que se ha traducido en un incremento de la competencia internacional por la entrada masiva de producciones de los países asiáticos. Ante esta situación, muchas empresas tratan de mantener su producción mediante la deslocalización de una parte o la totalidad de su producción en países con menores costes salariales. Junto a ello, se están desplegando otras estrategias competitivas no relacionadas con el precio, incidiendo en tecnología, diseño o distribución, dirigiendo, en definitiva, su producción hacia productos con mayor valor añadido que permitan cubrir costes salariales más elevados.*

**Palabras clave:** industria del calzado, competitividad, internacionalización de la economía.

**Clasificación JEL:** L67.



COLABORACIONES

### 1. Introducción

El sector del calzado, de igual forma que la mayoría de sectores manufactureros, está experimentando grandes transformaciones derivadas del proceso de globalización. Estos cambios se ponen de manifiesto tanto en la evolución de la producción como del comercio a nivel mundial. Si a partir de los años cincuenta la producción de calzado se extendió por muchos países europeos, posteriormente, desde los años setenta se incrementó la producción de calzado de países del sudeste asiático, al desarrollar su industria

manufacturera. Además, la apertura de los mercados occidentales a las producciones de otros países se ha traducido en un elevado crecimiento del comercio internacional, donde destacan fundamentalmente las producciones procedentes de los nuevos países productores, con importantes ventajas en costes derivadas de una mano de obra barata. Dentro de este proceso destaca con claridad el caso de China, que ha intensificado este proceso, provocando una grave crisis en la industria del calzado de los países occidentales, que han visto cómo sus mercados se inundaban de productos con precios muy competitivos procedentes del país asiático.

Por tanto, la producción ha ido desplazándose desde Europa y América del Norte hacia el Sudeste asiático, donde los

\* Departamento de Economía Aplicada y Política Económica. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante.

costes laborales son mucho más bajos. Esta situación ha llevado a que las empresas americanas y europeas hayan tenido que reorientar su producción, tanto en cuanto a su forma de producir como en cuanto a los tipos de calzado fabricados.

En este sentido, destaca cómo ante la reducción en la cuota de producción sufrida por la industria europea del calzado, numerosas empresas se han visto obligadas a deslocalizar su producción o parte de ella (subcontratándola) a países con menores costes de mano de obra. Entre los países hacia los que se han dirigido las empresas europeas de calzado destacan en el sudeste asiático China, Taiwán, Tailandia y Corea del Sur; en África, Marruecos y Túnez y en el Este de Europa, Rumania y República Checa. Este hecho ha intensificado la crisis en la industria del calzado europea, al provocar una reducción persistente en la producción. Por tanto, la estrategia de deslocalización de la producción ha provocado importantes efectos negativos sobre el sector de la zona zapatera y cuyo impacto puede ser incluso mayor al verse afectado tanto el empleo del sector como el de las industrias auxiliares.

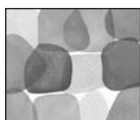
Sin embargo, es posible encontrar otra respuesta de adaptación del sector a la fuerte presión competitiva derivada de la introducción masiva de producciones asiáticas. En algunos países las empresas del sector están incidiendo, en mayor o menor medida, en la flexibilidad de las estructuras productivas, valorizando la calidad y la diferenciación del calzado. Para ello han desarrollado una estrategia basada en la fragmentación de la producción, subcontratando fases productivas a empresas localizadas en un entorno próximo, creándose áreas de especialización productiva. Cabe destacar, además, que ciertas áreas han basado su estrategia en el establecimiento de posiciones de liderazgo en determi-

nadas líneas de productos como el calzado de lujo o especializado.

En este artículo se trata de conocer la situación a la que se enfrenta la industria del calzado en España, así como las posibles medidas a adoptar para adaptarse a unos cambios, tanto en la oferta como en la demanda, que están derivando en una crisis en determinadas áreas tradicionalmente zapateras. Para ello, en el primer apartado se analiza la evolución de la producción de calzado a lo largo de los últimos años, así como los cambios que han ido produciéndose en los principales productores del sector a nivel mundial. En el segundo apartado se muestra la evolución registrada por el sector del calzado en España, analizando los principales efectos que ha podido producir en el sector español la entrada masiva de producciones asiáticas a precios muy bajos en los mercados internacionales. En el tercer apartado se exponen los principales retos a los que se enfrenta el sector para dar respuesta a las nuevas condiciones de los mercados.

## 2. Situación del sector del calzado a nivel internacional

El análisis de la evolución de la producción mundial de calzado muestra que a lo largo de los últimos años la producción se ha ido desplazando hacia los países asiáticos, que se han convertido en el área mundial que más calzado produce, con más de un 60 por 100 de la producción total (Cuadro 1). Por el contrario, América del Norte y Europa han visto reducir su participación en la producción mundial del sector. Este cambio en la producción mundial de calzado responde en gran parte a la estrategia de desarrollo de los países asiáticos, que se han centrado en producciones intensivas en mano de obra, entre las que desta-



COLABORACIONES

CUADRO 1  
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CALZADO POR ÁREAS (EXCEPTO CALZADO DE CAUCHO)  
(% sobre el total; total en miles de pares)

Áreas	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001
África.....	3,50	3,50	3,20	3,29	3,45	3,25	2,70
América Norte.....	6,50	5,80	6,48	5,92	5,80	4,58	3,64
América Sur.....	4,10	4,40	5,85	4,59	5,59	5,18	5,41
Asia.....	33,30	44,10	54,11	57,16	57,51	61,35	62,88
Europa.....	51,80	41,70	30,27	28,96	27,58	25,58	25,32
Oceanía.....	0,80	0,50	0,09	0,09	0,07	0,05	0,05
TOTAL.....	4.565.229	4.487.473	4.225.584	3.892.836	3.789.307	3.668.568	3.626.751

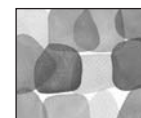
Fuente: *Industrial Commodity Statistics Yearbook 2001. United Nations, New York, 2003.*

ca el calzado, y que dado sus bajos costes salariales, les ha permitido obtener ventajas competitivas en los mercados.

En este proceso ha desempeñado un papel importante la apertura de los mercados y las reducciones en las trabas comerciales, derivadas de las negociaciones del GATT y actualmente de la OMC. Este proceso todavía continúa, ya que el ingreso de China en la OMC lleva consigo que en el año 2005 desaparezcan todos los contingentes con los que el mercado comunitario se protegía de determinadas producciones de calzado procedentes de este país. En este sentido, se espera que la liberalización lleve consigo un incremento de las importaciones de los productos que estaban sujetas a contingentes, principalmente calzado de calidad media a alta, con riesgo de que se cause un grave perjuicio a los productores comunitarios. Este impacto probable es tan considerable que la Comunidad ha considerado que las importaciones de determinados productos del calzado de origen chino sean objeto de vigilancia comunitaria previa para proporcionar información estadística que permita un conocimiento rápido de las tendencias de las importaciones. Así, se ha establecido un régimen de concesión automática de licencias aplicable hasta el 31 de enero de 2006 (Reglamento nº117/2005 de la Comisión de las Comunidades Europeas).

No obstante, la estrategia de desarrollo de los países asiáticos basada en produc-

tos intensivos en mano de obra no es la única causa que ha provocado este cambio en la producción mundial de calzado. También ha tenido un papel destacado la estrategia puesta en marcha, en principio por empresas americanas y, posteriormente, por las europeas, desplazando parte o la totalidad de sus producciones a países del sudeste asiático, con costes salariales muy inferiores a los existentes en sus países de origen. Destacan las grandes comercializadoras de prendas y calzado deportivo de marcas que instalaron unidades de producción en masa en estos países, intentando reducir costes y de esta forma alcanzar ventajas competitivas vía precios. Esta estrategia de deslocalización de la producción se ha ido extendiendo a otras producciones y también a otras zonas. Así, un número elevado de empresas europeas ha trasladado sus producciones hacia países de su entorno, fundamentalmente Norte de África y Europa del Este (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Este hecho ha intensificado la crisis en la industria del calzado europea, al provocar una reducción persistente en la producción. Por tanto, la presión competitiva derivada de las producciones de precio bajo procedentes del sudeste asiático, ha derivado en una estrategia de deslocalización de la producción que ha supuesto, en definitiva, una reducción en la producción en los países occidentales, con una repercusión



COLABORACIONES

CUADRO 2  
EXPORTACIONES MUNDIALES DE CALZADO POR ÁREAS  
(% sobre el total; total en millones de dólares)

Áreas	1993	1995	1997	1999	2001
África .....	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9
América Norte .....	1,7	1,7	1,6	1,7	1,6
América Sur.....	6,5	4,5	4,7	4,3	4,8
Asia .....	53,1	51,3	50,8	49,1	49,8
Europa.....	38	41,8	43,3	44	42,8
Oceanía.....	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Total .....	34.634,5	41.529,3	44.217,5	40.418,4	42.201,7

Fuente: *International Trade Statistics Yearbook 2002. United Nations, New York, 2004.*

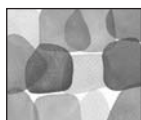
negativa sobre el empleo zapatero de la zona que previamente era productora.

Asia ha sido el área más beneficiada de las sucesivas olas de traslado de la producción, registrando notables incrementos en la producción y el empleo del sector calzado en detrimento de las cuotas de Europa y América. No obstante, hay que señalar que también se han producido desplazamientos de la producción de unos países asiáticos a otros, en función de los salarios y de las barreras proteccionistas hacia sus productos por parte de otros países. Si durante los años ochenta, Taiwán y Corea fueron los países con una mayor producción, estos países han ido desplazando la producción hacia otros países con costes más bajos, como China, Indonesia, Tailandia, India y Vietnam. Esto ha llevado a que en el año 2001 estos países, que una década anterior ni siquiera eran productores de su propio calzado, se encuentren entre los mayores productores y exportadores de calzado a nivel mundial. En concreto, si se analiza la producción por países, los mayores productores de calzado a nivel mundial son China, India, Brasil, Indonesia, Italia, Vietnam, México, Paquistán y Turquía (*SATRA Technology Centre, 2004*).

Como se puede observar, son los países asiáticos los que absorben el mayor porcentaje de la producción mundial. Por otra parte, destaca que aunque en términos globales América tenga una baja par-

ticipación en el total de la producción mundial de calzado, Brasil y México aparecen entre los principales productores del mundo. En cuanto a la industria del calzado en la UE, ésta se encuentra dominada por seis Estados miembros, Italia, España, Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido. El principal país productor a nivel europeo es Italia, que en 2000 absorbía el 43 por 100 del total del volumen de producción de calzado de la UE. En segundo lugar se sitúa España con un 22,4 por 100, seguida de Portugal y Francia con un 11 por 100 (*SATRA Technology Centre, 2004*).

A pesar del fuerte predominio de las producciones asiáticas, si se analiza la distribución del valor de las exportaciones mundiales del sector calzado por áreas, se observan menores diferencias. Así, en el año 2001 el valor de las exportaciones de calzado de Asia representa un 49,8 por 100 del total, mientras que las de Europa representan un 42,8 por 100 del total (Cuadro 2). Esto pone de manifiesto cómo los países de Europa occidental al no poder competir en los segmentos de mercado bajos, donde los países asiáticos compiten fuertemente en precios, se han volcado hacia los segmentos medio-alto y alto, especializándose en productos con mayor valor añadido. Esto les permite vender a precios más altos, cubriendo los costes de producción más elevados a los que se enfrentan.



COLABORACIONES

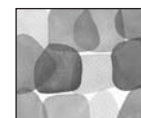
CUADRO 3 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CALZADO POR TIPOS (% sobre el total; total en millones de dólares)					
	1993	1995	1997	1999	2001
Calzado de piel niños .....	4,50	2,47	2,44	2,80	2,61
Calzado de piel hombres.....	9,73	7,43	8,46	8,49	8,44
Calzado de piel mujeres.....	12,82	10,17	10,61	10,42	10,21
Otros (deportivo, ortopédico).....	15,71	14,03	15,16	21,69	19,75
Calzado de uso en casa.....	6,96	4,84	6,01	6,31	7,01
Sandalias y calzado ligero.....	5,47	4,84	6,34	6,94	8,65
Calzado de caucho.....	38,59	52,33	45,26	37,16	37,59
Calzado de plástico.....	6,22	3,89	5,72	6,19	5,74
TOTAL.....	4.073.978	4.337.876	3.711.414	3.136.446	3.100.542

*Fuente: Industrial Commodity Statistics Yearbook 2001. United Nations, New York 2003.*

En cuanto a la producción de calzado por tipos, cabe señalar que si en los años ochenta el calzado de cuero se situaba en primer lugar, en los años noventa ha pasado a ser el calzado de caucho el más fabricado al tener unos precios de venta inferiores (Cuadro 3). No obstante, destaca cómo en la segunda mitad de esa década el calzado de caucho pierde peso en el conjunto de la producción mundial, aunque sigue manteniendo un primer puesto. Además, la mayoría de este calzado se produce en los países del sudeste asiático, que se han especializado en este producto por su bajo precio. En concreto, los países asiáticos absorben cerca del 80 por 100 de la producción total. En este sentido, cabe señalar que la fabricación de este tipo de producto se realiza con una tecnología y un equipamiento que permite la obtención de economías de escala y que además se va a ver favorecido por los menores costes salariales existentes en estos países. En consecuencia, resulta muy difícil para los países tradicionalmente productores de calzado hacer frente a la competencia de los países asiáticos en estas producciones, lo que está provocando que dirijan su producción hacia productos con mayor valor añadido, con precios más elevados que permitan cubrir costes salariales más altos.

En definitiva, se ha puesto de manifiesto el cambio experimentado por el sector

del calzado a nivel internacional, con un desplazamiento de la producción europea de calzado en los mercados mundiales, por producciones asiáticas. El calzado procedente del sudeste asiático se introduce en los mercados internacionales a precios muy competitivos gracias a los bajos costes salariales con los que cuentan. En concreto, China se ha situado a la cabeza de los países productores de calzado. No obstante, muchas empresas europeas están intentando mantener sus producciones, a pesar de contar con costes salariales más elevados, mediante la deslocalización de parte o toda la producción a otros países con menores costes salariales y a través de la diferenciación de productos con mayor valor añadido, potenciando aspectos de calidad, diseño y marca.



COLABORACIONES

### 3. Situación y evolución del sector en España

España es el segundo productor de calzado de la UE después de Italia. La producción de calzado en España supone cerca de la cuarta parte del total de la UE (en el año 2001, España producía el 23,5 por 100 del total de pares fabricados en el conjunto de la UE). Además, en este país se localizan el 22 por 100 de las empresas de calzado de la UE y el 17,6 por 100 de los trabajadores (Cuadro 4).

CUADRO 4 EL SECTOR DEL CALZADO EN ESPAÑA. AÑO 2001			
	España	UE	España/UE
Producción (miles de pares)...	209.382	892.105	23,47
Nº trabajadores.....	48.122	273.757	17,58
Nº empresas.....	2.761	12.705	21,73

*Fuente: CEC (Confederación Europea del Calzado) y FICE.*

El sector del calzado en España está formado por un gran número de pequeñas empresas. El sector inició una importante reconversión en los años setenta para adaptarse a las necesidades reales que demandaba el mercado, produciéndose un proceso de fragmentación en las grandes empresas. Las pequeñas empresas trabajan en algunos casos para grupos empresariales, y así de esta forma aprovechan las ventajas de las economías de la pequeña escala. Esta organización les permite conseguir unidad de gestión, agilidad en la toma de decisiones y mayor adaptabilidad a las variaciones de producto que demandan los mercados, las temporadas y las modas.

Pero, junto a esta estrategia, las pequeñas empresas de calzado en España también alcanzan ventajas derivadas de su agrupación en un área concreta. El sector se encuentra fuertemente concentrado en la Comunidad Valenciana (en 2002 se localizan el 68 por 100 del total de las empresas del sector y el 66 por 100 de los trabajadores), y dentro de ésta en los municipios de Elche, Elda, Petrer y Villena (Ybarra y otros, 2004). En estas poblaciones existe una alta especialización productiva, localizándose empresas productoras de calzado, proveedores, empresas de servicios, etcétera. La proximidad espacial y las relaciones que se producen favorecen la generación de economías externas a las empresas pero internas al área (Ybarra, Giner y Santa María, 2002). Por otra parte, se comprueba una cierta especialización según tipos

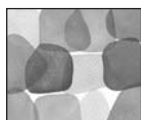
CUADRO 5 PRODUCCIÓN DE CALZADO EN ESPAÑA POR TIPO DE PRODUCTO. PARES Y EUROS (% sobre el total; total en millones). 2003.			
	Pares	Euros	Euros/par
Señora piel .....	37,02	46,80	20,26
Caballero piel.....	18,98	26,90	22,71
Niño piel.....	11,77	11,87	16,16
Sintético (caucho o plástico) .....	2,06	1,10	8,56
Textil .....	27,27	10,37	6,09
Otros calzados.....	2,90	2,95	16,30
TOTAL CALZADO..	171.018	2.740.342	16,02

*Fuente: FICE y elaboración propia.*

de calzado, dentro de los núcleos productivos de cada zona. Así, en la Comunidad Valenciana, Elda y Petrer están especializadas en la fabricación de calzado de señora de piel de gama alta, Elche en calzado informal, mientras que Villena se dedica al calzado infantil. Inca en Mallorca y Ciutadella en Menorca están también especializadas en calzado de piel de señora de gama alta.

El sector está centrado en la producción de calzado de gama media y alta, abandonando la producción de zapatos baratos, suministrados por los países asiáticos con los que no es posible competir (CAM, 2002). En concreto, el calzado que predomina es el de piel que en el año 2003 supone el 68 por 100 del total de pares fabricados y un 85 por 100 en términos de valor. Dentro de este tipo de calzado es el de señora el que se sitúa en primera posición con el 55 por 100 tanto del total de pares de piel como del valor de estas producciones (Cuadro 5).

En cuanto al precio medio del calzado español cabe advertir que el que alcanza un precio superior es el de caballero de piel, con un precio de 22,7 euros en el año 2003. En segundo lugar se sitúa el de señora en piel que alcanza los 20,3 euros y tras éste el de niño con un valor medio de 16,1 euros. Por tanto, los dos primeros pueden situarse en el segmento de gama media-alta, mientras que el de



COLABORACIONES

CUADRO 6 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO EN ESPAÑA Pares (millones) y Euros (millones de euros a precios constantes de 1998)								
	Nº empresas	Variación	Nº trabajadores	Variación	Pares	Variación	Euros	Variación
1999.....	2.812		45.833		212,9		2.882,4	
2000.....	2.794	-0,64	47.030	2,61	202,6	-4,84	2.854,4	-0,97
2001.....	2.761	-1,18	48.122	2,32	209,3	3,31	2.852,6	-0,06
2002.....	2.819	2,10	46.309	-3,77	197,9	-5,45	2.699,9	-5,35
2003.....	2.287	-18,87	44.453	-4,01	171,0	-13,58	2.274,8	-15,74

*Fuente: FICE y elaboración propia.*

niño estaría en la media. El calzado sintético con 8,6 euros se sitúa en el segmento medio-bajo, mientras que el calzado textil, con un valor medio de 6 euros estaría en la gama baja.

El análisis de la evolución de las principales variables económicas del sector muestra cómo en los últimos años esta actividad se está enfrentando a serias dificultades. Así, se observa una reducción tanto en la producción como en el número de empresas y trabajadores (Cuadro 6).

Por lo que respecta a la producción, la evolución de la producción de pares de zapatos en España ha experimentado una reducción de cerca de un 20 por 100 entre los años 1999 y 2003. En términos de valor, también se registra una reducción que en términos reales es de un 21 por 100 en ese periodo (Cuadro 6). Por otra parte, destaca que el precio del par producido se ha mantenido constante en términos reales, en torno a los 13,5 euros.

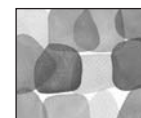
Entre los factores que han afectado negativamente a la actividad económica de la industria del calzado en España destacan el incremento de la competencia de las producciones de calzado asiático, la crisis económica mundial que ha tenido incidencia en Estados Unidos, Alemania y Japón, cuyos mercados son de gran trascendencia para el calzado español; la fortaleza del euro frente al dólar, lo que frena las exportaciones al mercado estadounidense y, por último, al ser un producto de moda su consumo se ve directamente

afectado en momentos de recesión económica, reduciéndose el consumo.

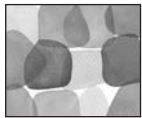
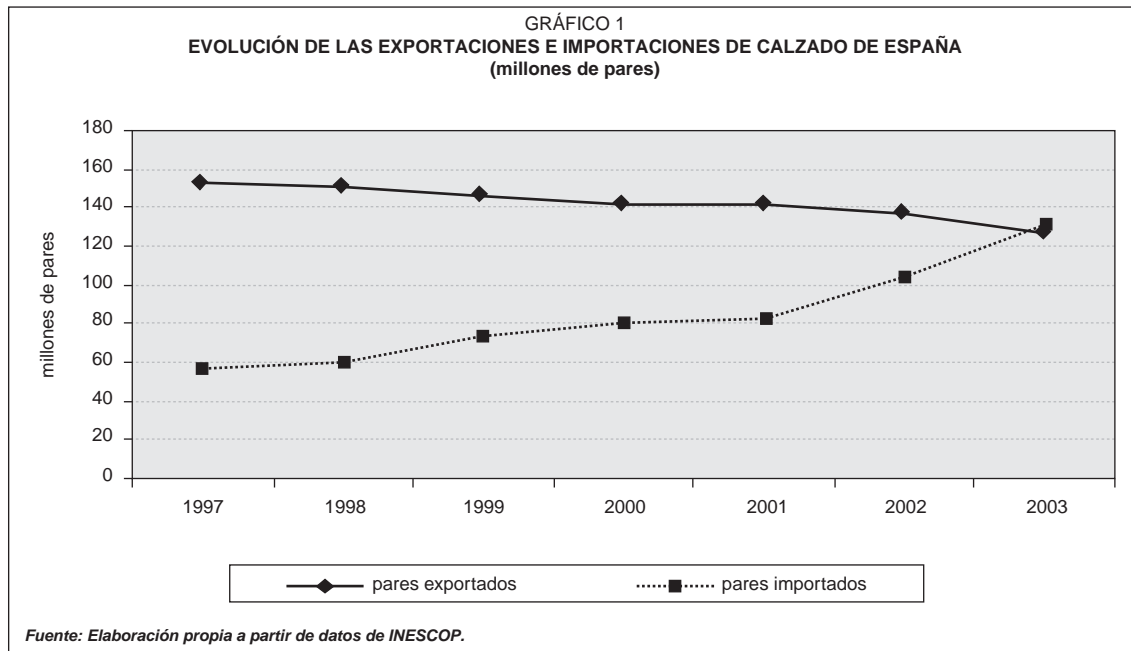
En consecuencia, no solo la producción se ha visto afectada negativamente en los últimos años, sino que también las exportaciones han sufrido reducciones importantes, afectando gravemente al sector, ya que en un entorno cada vez más globalizado el sector exterior es el canal básico de la actividad económica. En este sentido, puede observarse cómo en España, el sector ha orientado gran parte de su producción a la exportación hacia los mercados europeos y norteamericano. En concreto, la propensión a la exportación en el sector del calzado español es de 74 por 100 en volumen y de 70 por 100 en valor, lo que indica que cerca de 3/4 partes de la producción total de calzado se destina a la exportación, verdadero motor de la actividad industrial.

El análisis de la evolución de las exportaciones muestra cómo en los últimos años el volumen de pares exportados ha ido sufriendo constantes reducciones. En concreto, entre 1997 y 2003 los pares exportados han caído un 17 por 100 (Gráfico 1). Si se considera la evolución de las exportaciones en valor, también se observa una reducción que en términos reales es de un 16,5 por 100 entre 1997 y 2003 (Gráfico 2).

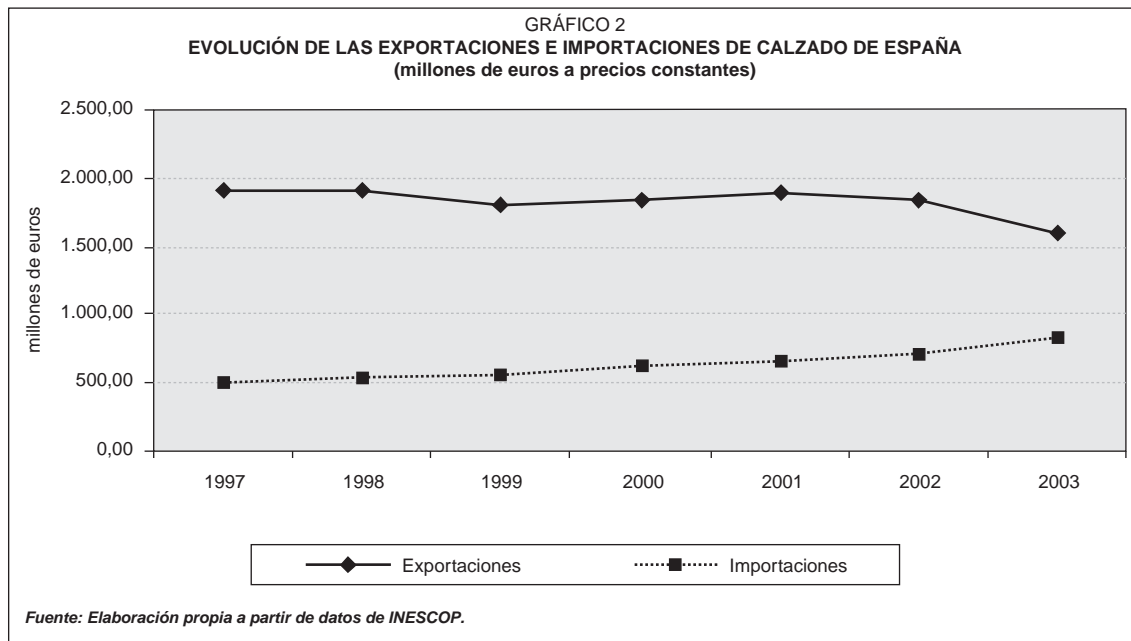
Por otra parte, si se analizan los precios medios se comprueba que el precio de exportación a precios constantes ha pasado de 12,52 euros/par en 1997 a 13,40 en 2002. Sin embargo, en 2003 ha sufrido una disminución pasando a 12,57 euros/



COLABORACIONES



COLABORACIONES



par. En cualquier caso, lo que se pone de manifiesto es que hasta el año 2002 la caída en los pares exportados ha sido de mayor cuantía que en el valor de las exportaciones, lo que se justifica por un incremento en el precio del par exportado.

El análisis de las exportaciones por tipo de producto muestra que el calzado de piel es el principal tipo de producto exportado,

tanto en cantidad como en valor (Cuadro 7). En valor representan el 72,9 por 100 del total exportado, repartiéndose entre calzado de señora, que supone el 47,9 por 100 del total de calzado exportado, calzado de caballero con un 16,8 por 100, y calzado de niño que representa el 8,2 por 100. A continuación se encuentran las ventas de calzado textil (10,38 por 100) y de caucho



**CUADRO 7**  
**EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CALZADO POR TIPO DE PRODUCTO**  
Pares (% sobre el total; total en millones) y Euros (% sobre el total; total en millones)

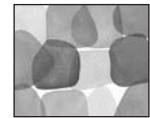
(% y totales en millones)	1998		2003	
	Pares	Euros	Pares	Euros
Piel mujer .....	37,64	47,28	35,46	47,90
Piel hombre .....	13,29	18,07	11,59	16,82
Piel niño .....	9,14	9,28	7,94	8,24
Caucho o Plástico .....	9,77	6,85	13,36	7,05
Textil.....	25,30	10,55	27,81	10,38
Piso de madera.....	1,45	1,19	1,00	0,93
Otros calzados .....	3,43	2,97	2,84	2,87
<b>TOTAL CALZADO.....</b>		<b>96,18</b>		<b>94,18</b>
Componentes.....		3,82		5,82
<b>TOTALES.....</b>	<b>150,56</b>	<b>1.982,41</b>	<b>126,84</b>	<b>2.038,47</b>

*Fuente: INESCOP, FICE y elaboración propia.*

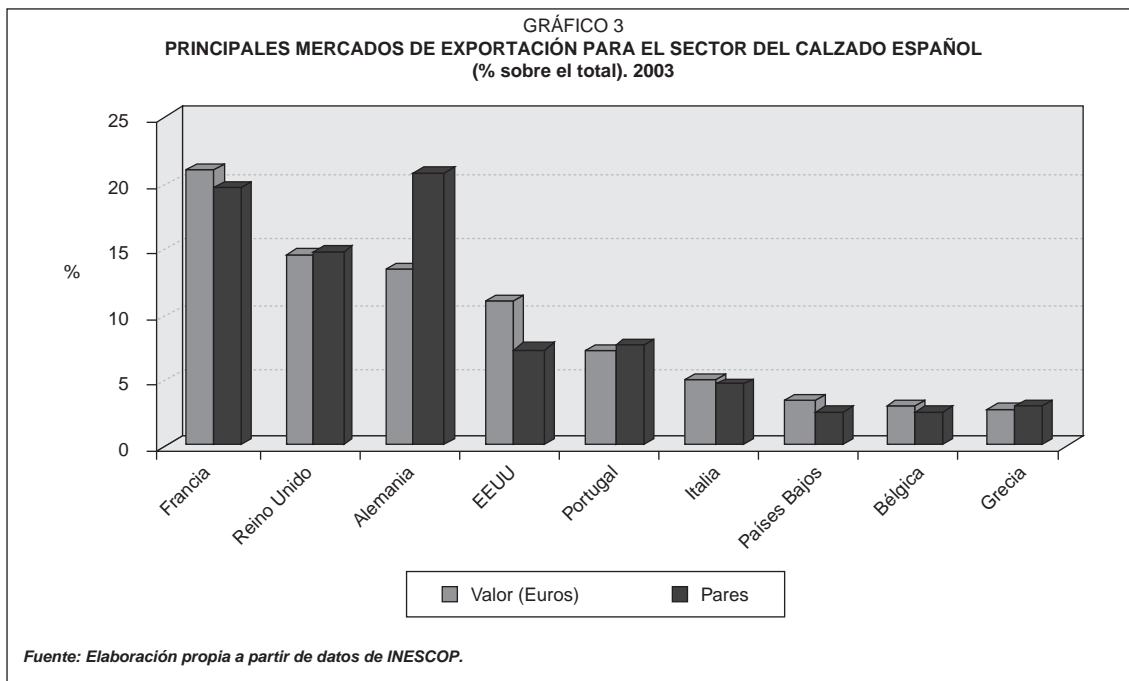
o plástico (7,05 por 100). Aunque como se ha señalado anteriormente el precio medio del par exportado se ha mantenido constante en torno a los 12,5 euros en los últimos años, lo que se observa es que tanto en el calzado de piel de señora como en el de caballero, el valor del par exportado ha experimentado incrementos importantes en términos reales. En concreto, entre 1998 y 2003 se ha producido un aumento del 9 por 100 y el 8 por 100 respectivamente. Por tanto, el sector del calzado español está centrándose en la exportación de calzado

de piel de mayor calidad, que le permita situarse en mercados exteriores sin verse afectado por la competencia de las producciones a precios bajos procedentes de los países asiáticos.

En cuanto al destino de las exportaciones, la UE es el principal destino de las exportaciones españolas de calzado, con un 76 por 100 del total de pares exportados en el año 2003 y con un 73,5 por 100 del valor total de las exportaciones. En segundo lugar, se sitúan las exportaciones destinadas a América, en concreto,



COLABORACIONES



CUADRO 8  
VARIACIÓN EN LAS EXPORTACIONES  
A LOS PRINCIPALES MERCADOS  
EN EL PERÍODO 1998-2003

% de incremento	Pares	Euros
Alemania.....	-12,42	-23,82
Francia.....	18,10	49,82
Reino Unido.....	-8,14	27,46
Portugal.....	57,78	82,94
EEUU.....	-58,39	-38,94
Italia.....	-26,10	35,91
Grecia.....	52,66	104,00
Bélgica.....	0,75	19,88
Países Bajos.....	-34,95	-18,29
Marruecos.....	799,69	1.138,26
México.....	446,46	392,03

Fuente: INESCOP, FICE y elaboración propia.

destacan las dirigidas a EEUU que suponen un 7,24 por 100 de los pares y un 11 por 100 en valor (Gráfico 3). Destaca cómo este país ha perdido peso en el conjunto de las exportaciones de calzado españolas. En concreto, entre los años 1998 y 2003 se han reducido un 58 por 100 los pares exportados a aquel país, mientras que el valor de las exportaciones ha caído un 39 por 100 (Cuadro 8).

Por países, Francia es el primer destino de las exportaciones en cuanto al valor total exportado, con un 21 por 100 en el año 2003, mientras que en volumen, Alemania se sitúa en el primer puesto con un 20,7 por 100. Otros de los principales mercados hacia los que se dirigen las exportaciones españolas son Reino Unido, Portugal, Italia, Grecia, Bélgica y Países Bajos.

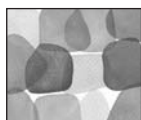
El análisis de los principales mercados muestra como en el periodo considerado se han incrementado notablemente las exportaciones dirigidas a Francia, Reino Unido, Portugal y Grecia, y fuera de la UE destaca el incremento de las exportaciones a Marruecos y México (Cuadro 8). Por el contrario se han reducido las exportaciones a Alemania, Países Bajos y, como se ha señalado anteriormente, a EEUU.

Por lo que respecta a las importaciones españolas de calzado, éstas han experimentado un crecimiento continuo en los

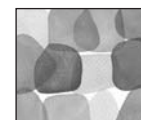
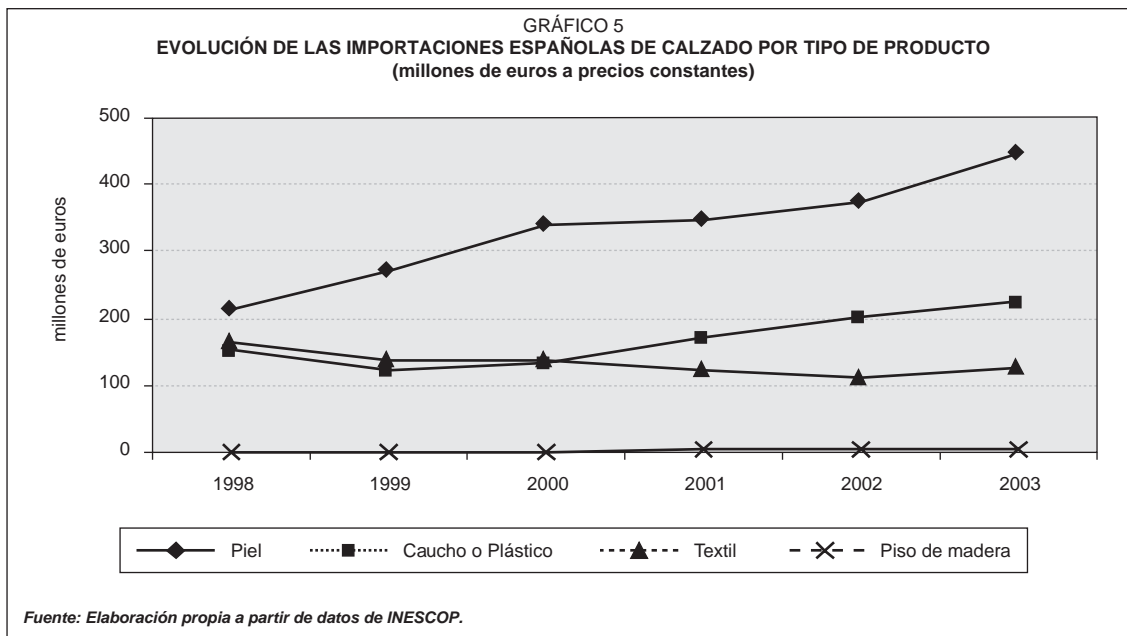
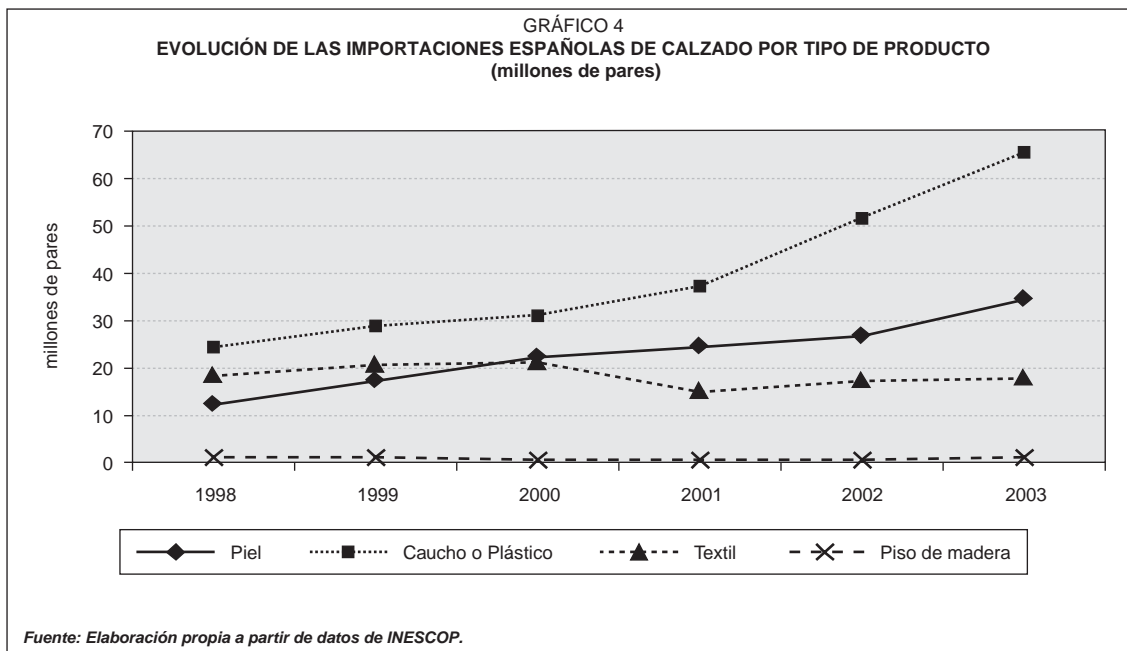
últimos años. Entre 1997 y 2003 las importaciones de pares se han incrementado en un 129,7 por 100. Además, el incremento se registra también si se analiza el valor de éstas en términos reales, siendo en este caso el aumento del 67 por 100 (Gráficos 1 y 2). En el año 2003, las importaciones marcaron máximos históricos, con 131,26 millones de pares importados, por un valor de 1008,85 millones de euros. Este incremento de las importaciones se debe fundamentalmente al aumento del calzado importado de caucho o plástico y al de piel (Gráficos 4 y 5).

Las importaciones de calzado de piel suponen el 50 por 100 del valor total de las importaciones. El de caucho o plástico representa un 25,06 por 100 y el de textil un 13,89 por 100. Pero si se analizan las importaciones de calzado en volumen, se observa que las importaciones de calzado de caucho o plástico suponen casi la mitad de la importación (49,84 por 100), mientras que las importaciones de piel suponen el 26,09 por 100. Por tanto, el calzado de material sintético es la partida más importante por su volumen. En su mayoría procede del sudeste asiático y se trata en general de calzado deportivo y de vestir de bajo precio. Es importante destacar que el precio medio del par importado de calzado de caucho o plástico (aproximadamente 4 euros en 2003) está por debajo del precio medio del par producido en España de este tipo de calzado. Es decir, el grueso de la importación está compuesto por un producto de inferior calidad a la producción nacional y de bajo precio y procede fundamentalmente de los países asiáticos.

No obstante, la importación de calzado de piel está creciendo a un ritmo muy elevado, teniendo en cuenta que se partía de niveles muy bajos, registrando un incremento entre 1998 y 2003 del 110,8 por 100 en el valor de las importaciones en



COLABORACIONES

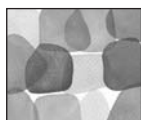
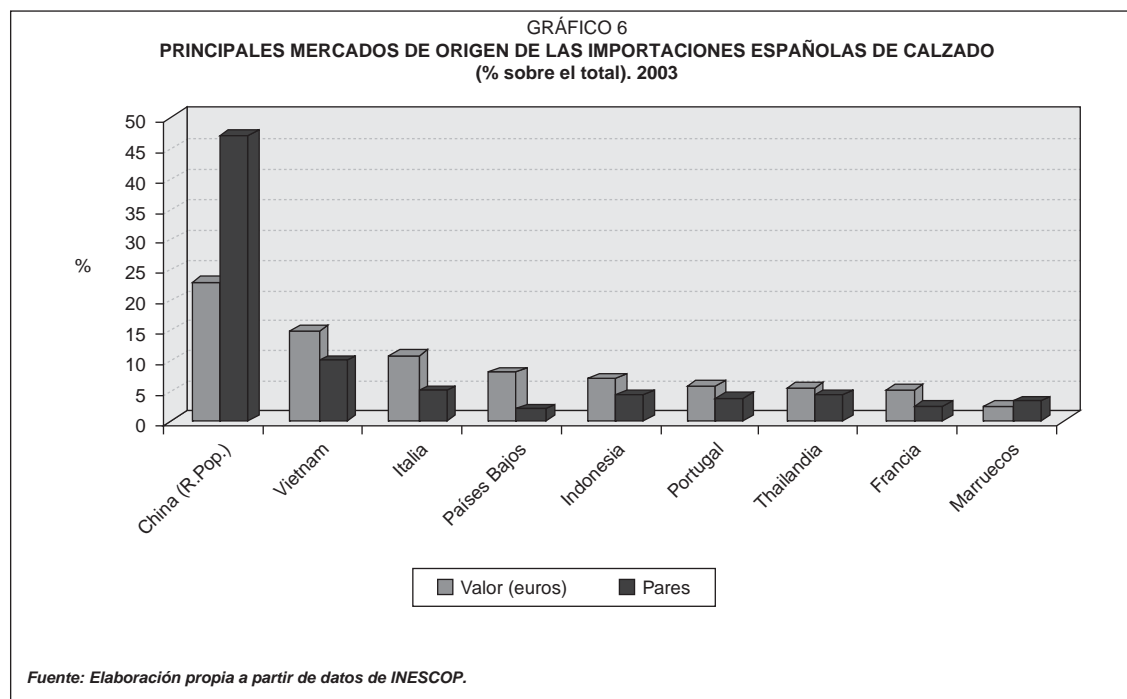


COLABORACIONES

términos reales y de un 185 por 100 en volumen.

Por lo que respecta al origen de las importaciones de calzado realizadas por España, más del 70 por 100 de los pares de calzado importados en el año 2003 procede de Asia, que en términos de valor suponen cerca del 50 por 100 del total de las importaciones (Gráfico 6). En

Asia, el país del que más se importa es China, seguido a gran distancia de Vietnam, Indonesia y Tailandia. El tipo de producto que más se importa de Asia es el sintético, seguido del textil. Además hay que recordar que determinados tipos de calzado han estado sometidos a restricciones cuantitativas de importación, pero que el acuerdo para el ingreso de China



#### COLABORACIONES

en la OMC estableció su eliminación el 31 de diciembre de 2004, siendo bastante previsible que se produzca un incremento de las importaciones procedentes de este país. Además, los productos sobre los que se aplicaban los contingentes eran en su mayoría de calidad media y alta, producciones en las que se centra el sector del calzado español, por lo que los riesgos pueden ser considerables.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que de Europa procede algo más del 30 por 100 del valor de las importaciones realizadas, siendo el calzado de piel el que más se compra. Los principales proveedores son Italia, Países Bajos, Portugal, Francia, y Alemania. Las importaciones procedentes de estos países han experimentado fuertes incrementos en el periodo 1998-2003, destacando por su relevancia el aumento registrado en las importaciones de Países Bajos (Cuadro 9). También han experimentado un incremento extraordinario las importaciones de Marruecos, que han pasado de 552.800 euros en 1998 a 23.525.183 euros en 2003.

El análisis del comercio exterior del sector permite mostrar que la balanza comercial del sector presenta en el año 2003 un superávit de 911 millones de euros, lo que supone una reducción de cerca de un 30 por 100 respecto al año anterior. Si se analiza la evolución en términos reales en el periodo 1998-2003 se observa cómo se produce una reducción del 44 por 100. Por tanto, lo que se pone de manifiesto es que aunque la balanza comercial presenta superávit, en los últimos años éste ha ido reduciéndose, lo que muestra que la evolución del comercio exterior en estos últimos años no ha sido demasiado favorable para el calzado español. No obstante, la cobertura comercial se sitúa por encima del 190 por 100, aunque también ha ido reduciéndose considerablemente en los últimos años (por ejemplo, en 1999 la tasa de cobertura era de un 326 por 100). Los principales países con los que España presenta un saldo favorable en 2003 son Francia, con un superávit de 353,22 millones de euros, Reino Unido con 257,86 millones de euros, Alemania, con 233,47

CUADRO 9 VARIACIÓN EN LAS IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EN EL PERÍODO 1998-2003		
% de incremento	Pares	Euros
China (R.Pop.).....	181,69	56,67
Vietnam .....	53,54	60,42
Italia .....	61,15	108,04
Países Bajos.....	248,65	451,84
Indonesia .....	-3,06	-1,34
Portugal .....	253,71	324,86
Thailandia .....	-1,00	19,87
Francia.....	111,19	240,33
Marruecos.....	7.637,84	4.154,63
Alemania.....	232,76	243,01

*Fuente: INESCOP, FICE y elaboración propia.*

millones de euros y EEUU, con 206,35 millones de euros.

En definitiva, las empresas del calzado en España están siendo vulnerables a la competencia de las importaciones a bajo precio, originarias en particular de China. Como consecuencia de esta situación, la industria del calzado en España está sufriendo una reestructuración, centrándose en productos de mayor valor añadido, respondiendo de esta forma a la presión competitiva basada en precios bajos. Pero la presión sobre los precios es constante y todo esto está llevando a que actualmente se registre una situación de cierre de empresas que no han sabido y/o podido adaptarse a los cambios en la demanda y en la oferta, o que dependían en gran medida de la subcontratación de alguna empresa que ha optado por la deslocalización hacia otros mercados donde fabrican con menores costes.

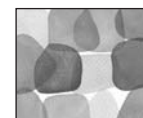
#### 4. Retos del sector del calzado ante el proceso de globalización

Actualmente el sector del calzado se está enfrentando a un incremento de la competencia derivado en gran parte de la entrada masiva de productos a precios bajos procedentes de los países asiáticos. Una de las consecuencias de esta

amenaza es la utilización cada vez mayor del recurso a la deslocalización de la producción, lo que está afectando tanto al empleo del sector como de las industrias auxiliares. En concreto, en los últimos años en muchos países desarrollados se asiste a un proceso de deslocalización de la producción, reubicando alguna fase productiva o la totalidad de la producción fuera del país, en aquel lugar donde resulte más rentable en base a los menores costes de producción. Si bien en un principio la deslocalización afectó a las fases productivas más intensivas en trabajo, actualmente se deslocaliza toda la cadena de producción. Las consecuencias de este proceso pueden ser devastadoras para la estructura productiva de las áreas zapateras. Las empresas tanto de calzado como las complementarias pueden verse reducidas de forma notable.

Un mecanismo de salida a la crisis puesta en marcha en determinadas regiones para afrontar los retos que la competencia exige, se sustenta en la flexibilidad productiva, laboral e innovadora tanto de empresas como de territorios. Así, puede señalarse cómo la industria del calzado de algunos países europeos, entre los que destacan Italia y España, ha registrado cambios importantes en su organización productiva desde los años setenta, que han derivado en un proceso de fragmentación de la producción y descentralización de fases productivas con una tendencia hacia la disminución del tamaño empresarial.

En concreto, en este proceso la cadena de producción se fragmenta, llegando a constituir cada fragmento una pequeña unidad de producción. El siguiente paso estriba en que aparezca una unidad de ensamblaje de las partes; esta unidad de ensamblaje puede funcionar simplemente en base a dar órdenes a las pequeñas unidades productivas, organizando el proceso



COLABORACIONES

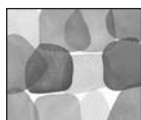
de forma externa. Las pequeñas empresas sin marca pasan a ser partes o fases de otras empresas comercializadoras. De esta forma, las empresas sin marca no tienen coste de muestrario, de comercialización, de diseño. Por tanto, se organiza todo un sistema productivo en el que las empresas trabajan unas para otras hasta diseñar un modelo de oferta diversificada, flexible, de series a medida, en el que la marca determina calidades, formas y precios. Se encuentran, así, empresas que se erigen como empresas de marca, manteniendo las fases de diseño y comercialización, mientras que otras son subcontratadas, especializándose en algunas fases de la cadena de producción (fabricación de suelas, tacones, cortes, aparado, etcétera) y trabajando para el resto, etcétera. Emerge, de esta forma, un sistema de pequeñas empresas, denominado distrito industrial, que permite producir pequeñas series de alta calidad (esta organización productiva se observa, por ejemplo, en la Riviera del Brenta, en Italia). Entre las ventajas con las que cuenta este sistema descentralizado de pequeñas empresas destacan su adaptabilidad y prontitud en cuanto a la adopción de cambios, la gran diferenciación en cuanto a gamas —por la gran cantidad de empresas existentes, cada una de las cuales es en potencia un oferente de una gama de productos diferentes— y la facilidad para introducir modificaciones en estas pequeñas plantas.

Pero todas las ventajas que llegan a ofrecer los sistemas de pequeñas empresas especializadas (distritos industriales), no se derivan sólo de la mejor organización que llegan a alcanzar las empresas, sino por los mecanismos del entorno productivo —locacionales— que posibilitan que sus relaciones sean más fluidas. Así, la existencia de un tejido productivo capaz de fabricar y proveer los materiales auxiliares que por cantidad y diversidad posibilita

la adaptación y creación continua, es una de las variables que puede permitir la competitividad del calzado de una determinada área. Se necesita un abundante tejido de empresas productoras de componentes y materiales auxiliares (colas, fabricantes de maquinaria para calzado, etcétera) que complementen continuamente las necesidades que el calzado pueda precisar. La disponibilidad de mano de obra especializada aparece también como un factor clave de competitividad para el sector. La gran concentración de empresas junto con la tradición del sector proporciona un elevado número de personal especializado en la fabricación de calzado. La formación aparece como un bien colectivo para el sector, que permite a los colectivos implicados alcanzar un prestigio profesional y una reorientación técnica, sirviendo además de medio para la introducción de la innovación.

Otro de los elementos que sobresale en el marco de los recursos del entorno y que sirve de apoyo al territorio para alcanzar una ventaja competitiva es la presencia de instituciones privadas o públicas de apoyo al sector. Entre éstas cabe subrayar las instituciones que proveen de infraestructura técnica: Institutos Tecnológicos, centros de innovación, etcétera. Destaca también el papel que pueden jugar los ayuntamientos así como las asociaciones empresariales en la prestación de servicios de apoyo al sector (Instituto de Gestión de la Innovación y el Conocimiento, 2003).

En resumen, frente a las ventajas en economías de escala que se derivan de las organizaciones integradas verticalmente, este modelo de organización de la producción basado en la descentralización productiva permite rentabilizar las economías externas que existen en el territorio, generando un sistema productivo en el que predomine la especialización y la flexibilidad, posibilitando el sostenimiento de la



COLABORACIONES

actividad productiva zapatera en el área y, de este modo, hacer frente a las graves consecuencias del irreversible proceso de deslocalización de la producción.

No obstante, esta no es la única estrategia de respuesta a los efectos provocados por el incremento de la competencia de productos asiáticos. Como se ha señalado anteriormente, han sido los segmentos tradicionales asociados a calidades medio-bajas los que se han visto claramente afectados. Sin embargo, los nuevos segmentos asociados a mayores calidades en materiales y confección no se han visto tan afectados por la competencia. Es en estos segmentos donde se han asentado fabricantes europeos para mantener posiciones estables en los mercados, mediante la diferenciación de productos con mayor valor añadido, potenciando aspectos de calidad, diseño y marca.

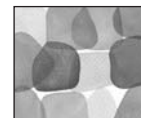
Además, los cambios registrados por la demanda del sector en los últimos años, en cuanto a mayor variabilidad por cambios cada vez más rápidos en la moda, hacen que el sector se tenga que adaptar para responder con rapidez y flexibilidad a las demandas del mercado. En este sentido, el conocimiento del mercado y la mejora del suministro de la mercancía, en tiempo y forma de acuerdo con el distribuidor, son ventajas competitivas para los fabricantes europeos. Así, cabe señalar cómo gran parte de las ventajas competitivas clave de los fabricantes comunitarios de calzado, frente a la presión de las importaciones a bajo precio, se está basando en la rapidez y la calidad del servicio, comprometiéndose en materia de precio, entrega y flexibilidad. Para ello, se está dedicando atención a la mejora de las redes comerciales y a la incorporación de equipos que puedan dar una respuesta rápida a la demanda. Por otro lado, y en cierto tipo de calzado, se están abordando inversiones en I+D, diseño y promoción. La implanta-

ción de marcas lleva consigo la necesidad de obtener un producto de calidad con la incorporación de mayor valor añadido y diseño. Junto a esto, aparece necesaria la promoción adecuada en mercados internacionales.

En definitiva, parece necesario que las empresas profundicen en determinadas líneas estratégicas para alcanzar una posición competitiva a nivel internacional. Entre las principales acciones a abordar se encuentran la adaptación de la estructura productiva y empresarial en relación al desarrollo de marcas, la especialización en productos de mayor valor añadido, mejora en la distribución, y unas mayores inversiones en I+D, diseño y promoción que incrementen las potencialidades del sector.

## Bibliografía

1. CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRÁNEO (CAM) (2002): *Estudios sobre el calzado*, Informe CAM Empresas, Alicante.
2. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Report on the promotion of competitiveness and employment in the European footwear industry*, Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, Bruselas.
3. INSTITUTO DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO (INGENIO) (2003): *La innovación en el sector del calzado de la Comunidad Valenciana*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.
4. SATRA Technology Centre (2004): *2004 World Footwear Market*, Reino Unido.
5. YBARRA, J.A.; GINER, J.M. y SANTA MARÍA, M.J. (2002): *El calzado en España: del sector al territorio*, Publicaciones Universidad de Alicante, Alicante.
6. YBARRA, J.A. y otros (2004): *El calzado en el Vinalopó, entre la continuidad y la ruptura*, IDELSA, Ayuntamiento de Elche, Ayuntamiento de Petrer.



COLABORACIONES

## AVISO PUBLICO

### SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

#### SOLICITUD DE DEVOLUCION DE FIANZAS

#### PLAZOS PARA PRESENTACION DE PRUEBAS

Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de octubre de 2000, salvo que exista reglamento específico que lo modifique

Plátanos	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 896/01
Productos Agrícolas Transformados (PAT)	NUEVE MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1520/00
Productos agrícolas: Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura, leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas, frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1291/00

— En todos los productos el *PLAZO MAXIMO* para solicitar la resolución de los expedientes es de *VEINTICUATRO MESES* desde el día siguiente a la expiración del Certificado. Transcurrido este plazo no se efectuará la devolución del importe de la Fianza, aun en el caso de que se presente la correspondiente prueba de realización de las operaciones.

#### MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

##### Secretaría General de Comercio Exterior

##### SUB. GRAL. COMEX. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. SERVICIO DE FIANZAS

##### Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

La Orden de 26 de febrero de 1986 («BOE, 7 de marzo»), modificada por la Orden de 27 de julio de 1995, establece que la devolución de las fianzas se realizará por la Secretaría General de Comercio Exterior a solicitud del interesado.

Las solicitudes de devolución de las fianzas constituidas ante los Servicios Centrales, deberán dirigirse a la Secretaría General de Comercio Exterior (Servicio de Fianzas, Paseo de la Castellana, 162, planta cuarta, 28071 Madrid).

Las solicitudes de devolución de las fianzas, constituidas ante las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio y CATICES, deberán presentarse en la misma Dirección o CATICE que concedió los correspondientes certificados.

El no solicitar, los interesados, la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas con la aportación de las pruebas, en los plazos establecidos en la legislación nacional y comunitaria en vigor, para los diversos productos agrícolas, dará lugar al oportuno Acuerdo Declarativo de Incumplimiento.

Con el fin de agilizar la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas constituidas a disposición de la Secretaría General de Comercio Exterior, es recomendable se adjunte a las solicitudes la fotocopia del correspondiente «Resguardo de depósito o Garantía en Efectivo», o «Resguardo de Garantía Otorgada mediante Aval o Seguro de Caucción».

#### SERVICIO DE FIANZAS

#### Acuerdo declarativo de incumplimiento (Fianza constituida en las operaciones de Importación y Exportación)

##### Ingreso de las liquidaciones

Las cantidades a ingresar en el Tesoro Público-Recursos Eventuales, como consecuencia de los expedientes de Acuerdo Declarativo de Incumplimiento de *Resguardos de Garantías Otorgadas por Terceros*, pueden hacerse efectivas por la EMPRESA TITULAR DE LOS CERTIFICADOS.

— En MADRID:  
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA  
DIREC. GRAL. DEL TESORO Y POLITICA FINANCIERA  
Paseo del Prado, 4  
28071 MADRID

— En PROVINCIAS:  
INTERVENCION DE HACIENDA de la localidad en que resida la Entidad Delegada que constituyó la *Garantía Otorgada por Terceros (Aval o Certificado de Seguro de Caucción)*.

Realizado el ingreso y expedida la CARTA DE PAGO, esta CARTA DE PAGO *original* deberá remitirse a:  
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO  
SERVICIO DE FIANZAS  
P.º Castellana, 162, Pl. 4.ª  
28071 MADRID

#### MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

##### Secretaría General de Comercio Exterior

##### SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

##### SERVICIO DE FIANZAS

Paseo de la Castellana, 162, cuarta planta, 28071 Madrid

Teléfonos: (91) 349 38 67 y 349 39 13