

¿Cómo está el consumo de calzado en México?

Una de las tareas importantes que realiza la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG) para impulsar la competitividad, es la generación de estudios que nos permitan a los empresarios tomar decisiones que impulsen el desarrollo de nuestras empresas.

Conocer nuestro mercado hoy en día es fundamental para tener mayores probabilidades de éxito en la comercialización de los productos que fabricamos. Por tal motivo desde el año 2004 elaboramos el “Estudio de Consumo de Calzado en México” y que cada dos años genera nuestro Centro de Innovación y Competitividad “PROSPECTA”. El objetivo de este Estudio es conocer el panorama general de los patrones de compra de zapatos en México, lo cual nos permita establecer estrategias de comercialización más efectivas. Así mismo, es una herramienta para conocer la evolución de los canales de comercialización, líneas de calzado, precios, el posicionamiento de las marcas, entre otras variables más.

La última edición, que contempla datos del 2013, se aplicó en 15 de las principales ciudades del país y se presentó en el mes de junio de este año a nuestros afiliados. A través de una plataforma dinámica podemos realizar cruces de información de acuerdo a la ciudad, el género, nivel socioeconómico, grupo de edad y estado civil de las personas encuestadas y determinar el tipo de calzado comprado, dónde se compró el calzado y porqué, así como un comparativo de precios.

¿Por qué es relevante conocer esta información? Porque nos permite conocer de qué tamaño es el mercado en el cual estamos compitiendo y que posición tenemos con respecto a nuestra competencia, o bien el comportamiento que ha tenido nuestra marca en el tiempo, ya que es posible realizar análisis tendenciales basados en los levantamientos de los años anteriores. Actualmente se estima que el consumo de calzado en nuestro país es de aproximadamente 300 millones de pares anuales, lo que significa que cada mexicano compra en promedio 2.6 pares al año, dato que resulta aún bajo comparado con el de otras economías donde el consumo promedio ronda entre los 4 y 6 pares.

Sin embargo, aunque medir el mercado en términos de volumen es importante, no hay que perder el enfoque al valor. Un ejemplo muy claro de lo anterior, es que es por todos conocido que las mujeres consumen más zapatos que los hombres, sin embargo, al hacer este mismo análisis en términos de valor, entendiendo en este caso el valor como el monto de facturación, encontramos que las ventas de calzado para dama representan el 38% del valor total del mercado, mientras que los hombres suman el 42%, es decir, los hombres compran menos calzado pero a un precio de venta mayor que el de las mujeres.

Otro dato importante, es el comportamiento que tiene el consumo por línea de calzado, el gran ganador en todas las categorías es el calzado deportivo, ya que representa el 25% del consumo total de calzado para dama, el 44% en el caso de los caballeros y el 41% en el segmento infantil.

Amigas y amigos empresarios, sin duda la información contenida en el Estudio de Consumo de calzado 2013 representa una fuente importante de información y conocimiento para establecer estrategias mucho más certeras en la comercialización de nuestros productos; reduciendo en gran medida el factor de riesgo en la toma de decisiones.

La información es poder, por lo que te invito a que te acerques a PROSPECTA para que te informen cómo obtener este Estudio y demás contenidos de otros temas, mismos que nos ayudan para que nuestras decisiones estén sustentadas por hechos y no por corazonadas.

Con acciones como esta CICEG manifiesta su compromiso de impulsar el desarrollo de la industria del calzado de Guanajuato y de México.

Ing. Ysmael López García

presidencia@ciceg.org