

Ficha Informativa de mercado elaborada por
el Consulado Argentino en Nueva York

Calzado

Agosto de 2021

1. Introducción

El presente estudio busca ofrecer información de mercado útil, sobre el sector **calzado**, correspondiente a la jurisdicción de Estados que cubre el Consulado General y Centro de Promoción de la Argentina en Nueva York (*Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Rhode Island, Vermont*).

2. Aranceles de importación

El alcance del presente estudio está circunscripto a brindar información de tipo general relativa al sector de calzado. Por lo tanto, a fin de conocer los aranceles de importación de eventuales productos específicos resulta necesario recurrir al **“Harmonized Tariff Schedule”** y colocar el código del producto correspondiente a los 8 (o más) dígitos. Una vez realizado ello, bajo la columna **“General”** se podrá observar el porcentaje de arancel que el producto en particular debe abonar al ingresar al mercado de los EE.UU. Si el producto se encuentra comprendido dentro del **Sistema Generalizado de Preferencias** se deberá obtener el valor correspondiente a la columna **“Especial”**.

Este análisis, si se combina junto a otros datos, permite conocer la competitividad precio del producto, en relación a otros países. Por ejemplo, el para el nicho de zapatos de vestir de hombre, donde Italia es sin duda un competidor importante.

Web: <https://hts.usitc.gov/current>

3. Particularidades del mercado local

El calzado de tipo deportivo es uno de los segmentos de producto más importantes para la industria local, ya que se reemplazan con más frecuencia que otros tipos de calzado debido a su uso intensivo. Este estilo de calzado es el de mayor utilización, en particular dentro de la población masculina.

Asimismo, en los últimos años, un número cada vez mayor de consumidores ha comenzado a utilizar calzado deportivo comprados como declaraciones de moda en lugar de su uso funcional tradicional.

Una variedad de reconocidos deportistas y músicos, han reforzado esta tendencia, mediante el lanzamiento con éxito de sus propias líneas de zapatos deportivos dirigidos tanto a los atletas como a los no atletas. A medida que los consumidores han ido adquiriendo cada vez más zapatos deportivos, tanto para la actividad física como para un uso casual, las ventas de calzado deportivo a través de internet se han visto considerablemente impulsadas. El claro dominador de este segmento es Nike.

4.- Tendencias del consumidor local

La clave está en poder identificar el nicho de mercado, y que mejor que una ciudad tan cosmopolita como New York para encontrar ese segmento. Conocer al cliente, es LA CLAVE de todo éxito. Por qué hablo de nicho de mercado? Porque mientras más pequeño y claro sea el nicho al que eventualmente apunte la marca argentina, más posibilidades tendrán de entrar al mercado y posicionar el producto, siempre y cuando esté dispuesta a realizar la inversión que conlleva el ingreso de un producto nuevo a un mercado competitivo como el de Nueva York y alrededores.

El ingreso con marca propia conlleva lógicamente una mayor inversión. Una opción más económica se presenta al evaluar la posibilidad de producir para terceras marcas en base a perfiles técnicos y de diseño ya definidos.

Esta zona geográfica, se caracterizan por ser una industria altamente competitiva y exigente. New York es también la fuente de inspiración de diseñadores y sus colecciones. El consumidor neoyorquino es un consumidor exigente, que busca originalidad en el producto, simpleza, calidad, exclusividad y vivir una experiencia a través de él. Estos atributos antes mencionados, son sumamente relevantes a la hora de buscar posicionar un producto y lograr su identificación con el consumidor al que se busca llegar.

Los consumidores son asimismo cada vez más conscientes del **efecto medioambiental** negativo que tiene la fabricación de calzado. Es probable que las marcas que sean capaces de demostrar un enfoque más respetuoso hacia el cuidado del medio ambiente, como el uso de material reciclado en sus zapatos, tengan una ventaja de posicionamiento. Adicionalmente, otro factor clave a tener en cuenta, es aquel relacionado a la **sustentabilidad** del producto. Lo hecho a mano, con materiales orgánicos, simples, artesanales y con una historia que contar, es un concepto que cada vez tiene más valor en la mente de los consumidores¹.

Finalmente, cabe destacar que una de las tendencias de más rápido crecimiento en el sector del calzado es el denominado **“athleisure”**. Este nicho combina ropa deportiva y de ocio para crear un producto más versátil para que los consumidores lo usen al hacer ejercicio, relajarse o incluso para ir a trabajar. Por lo tanto, se espera que de confirmarse esta tendencia este tipo de calzado “híbrido” continúe creciendo a costa de calzados del segmento formal.

¹ Esta sección ha sido elaborada por Rosana Alvarracin, quien se desempeña como asesora de imagen en Nueva York (IG: @rosana_alvarracin).

5. Comercio internacional

Los Estados Unidos se caracterizan por ser un importador neto de calzado. Se estima que el **96%** de la demanda de calzado del mercado estadounidense es abastecida por productos importados. En términos generales, el diseño y la promoción (marketing) de las marcas locales se desarrolla en los EE.UU. y la producción se terceriza en países (preferentemente de Asia) de muy bajos costos de mano de obra. Entre los años 2012 y 2019, los EE.UU. tuvo una importación anual promedio de USD 27.700 millones. El año 2020 dicho valor se redujo a USD 21.088 millones y el año 2021 retomó un sendero creciente para cerrar en USD 24.863 millones.

China es sin dudas el mayor proveedor de calzado hacia los Estados Unidos, representando aproximadamente el **42%** del total de importaciones en 2021². Además, los países del este de Asia se han convertido en centros importantes de fabricación de calzado con destino a este mercado. Por ejemplo, las importaciones de **Vietnam** representaron el **32%** de las importaciones totales de la industria en 2021³, frente al 19,3% en 2016, lo que lo convierte en el segundo mayor exportador de calzado a Estados Unidos. Las importaciones de **Indonesia** también son significativas, pasando del 5,7% en 2016 al **7%** en 2021.

Por su parte, **Italia** es reconocida localmente por el consumidor por su producción de calzado formal de alta gama, utilizando cueros finos y un proceso artesanal en su proceso de producción. Este país representó el **6,5%** de las importaciones de la industria en 2021.

Si bien las características generales de la industria se mantienen constantes, resulta oportuno mencionar que el impacto de la pandemia en las cadenas de producción globales ha logrado que algunos de los principales actores mundiales, como Nike y Adidas AG, hayan comenzado recientemente a producir componentes en los Estados Unidos, con el objeto de racionalizar sus cadenas de suministro. Por su parte, al momento de la confección del presente informe no se aguarda la adopción de ninguna política tarifaria que encarecería la importación de calzado. Sino que por el contrario, se espera que la alta prevalencia de las importaciones en el mercado estadounidense del calzado persista en los próximos cinco años.

La única excepción se encontraría en el calzado que adquiere anualmente el Pentágono para abastecer a sus tropas, que de implementarse una nueva política que se impulsa desde el Congreso de los Estados Unidos (norma conocida como “Berry Amendment”), éste tipo de producto debería ser producido y abastecido localmente.

Con relación a las exportaciones, los Estados Unidos no se caracterizan por ser un país exportador de calzado, dada la ecuación de costos de producción/impacto en el precio del producto. En 2021 las exportaciones fueron solo de USD 500 millones.

² En el año 2016, China representaba el 58% del total de importaciones.

³ En el año 2016, Vietnam representaba el 19% del total de importaciones.

6. Barreras de ingreso de productos de origen argentino

El reconocimiento de marca es un factor determinante para el consumidor local. Se estima que el producto argentino posee bajo reconocimiento local, en un mercado donde Italia es el claro ganador en la mente del consumidor local. Esta barrera de ingreso, tiene como consecuencia directa (en opinión de este Consulado) que cualquier tipo de Plan de ingreso al mercado deberá conllevar necesariamente una estrategia de comunicación y marketing que permita situar el producto argentino dentro de la mente del consumidor. Asimismo, en conexión directa a esta barrera se estima que el importador estará dispuesto a pagar un precio mucho menor por un producto de calidad similar a la de un producto italiano.

Resulta muy importante, que tanto los actores privados (Cámaras de Calzado) y públicos (Cancillería Argentina, Agencia de Inversiones y Comercio Internacional y Agencias de Promoción Provincial) desarrollen y ejecuten una política de promoción sectorial y de participación en ferias comerciales que permita generar lo que se conoce como **“awareness”** sobre las características y ventajas de los productos de origen argentino.

Este tipo de estrategias, de ser sostenidas en el tiempo, dan muy buenos resultados localmente. Un ejemplo a seguir es la política de promoción comercial que ha desarrollado “Wines of Argentina” a través de la celebración a nivel mundial de la campaña “Malbec World Day”, que en 2021 cumplió su 11ava edición. Gracias a esta estrategia de posicionamiento, la Argentina ha logrado ser mundialmente reconocida por la producción y calidad de la cepa Malbec.

Otra barrera de ingreso que se vislumbra se relaciona a la falta de previsibilidad asociada al aprovisionamiento constante de productos. Al tratarse de una industria que se nutre casi enteramente de productos importados, los importadores están acostumbrados a tomar decisiones si perciben que podrán asegurarse un abastecimiento seguro de los productos.

En este sentido, el comerciante local antes de tomar una decisión de importación va a querer estar completamente seguro de que la empresa argentina es capaz de abastecer el producto sin problemas. La tercera barrera que se observa se relaciona al idioma y al diseño de los catálogos y página web. Nueva York se caracteriza por tener una impronta propia y otorgarle mucha relevancia al diseño y presentación de productos o servicios, ya sea a través de catálogos en formato “pdf” y/o páginas webs. En tal sentido, la recomendación hacia aquellas empresas que están considerando la comercialización de productos en el noreste de los EE.UU. apunta hacia la contratación de un especialista que sea capaz de proveer un diseño comercialmente atractivo en idioma inglés de catálogos y página webs.

El precio es una de las principales bases de la competencia, en particular para el calzado de alto volumen, bajo margen y sin marca. Sin embargo, en los segmentos de productos más reducidos donde hay menos competencia, los consumidores suelen estar dispuestos a pagar precios más elevados. La

calidad también es una consideración importante, ya que los consumidores a menudo compran calzado basado en aspectos relacionados a la durabilidad, la comodidad y las características estéticas.

Finalmente, se recomienda asimismo adaptar en lo posible las líneas de productos hacia los modelos que se consumen localmente.

7. Canales de comercialización

Los canales de comercialización de este sector son las tiendas pequeñas tradicionales, las tiendas departamentales de venta (“department stores”), grandes tiendas nacionales (“mass merchandisers”), y las firmas de comercialización a través de internet (“internet-based retailers”).

No obstante, lo más relevante a destacar es que la venta de calzado a través de tiendas tradicionales físicas se encuentra en la fase de decline de su ciclo de vida. Por contraste, las ventas de calzado a través de canales de e-commerce se encuentran en pleno auge.

8. Localización de puntos de venta tradicionales

La extensión y distribución geográfica de tiendas del mercado minorista de zapatos sigue de cerca la de la población estadounidense. Esto se debe principalmente a que los operadores de la industria quieren estar cerca de los consumidores. Es decir, la localización del producto en relación al consumidor en el canal tradicional es un factor relevante a tener en consideración.

La región Sureste de los EE.UU. posee la mayor concentración de tiendas de venta, representando un estimado del 27,5% del total de establecimientos a nivel país. Esta región también tiene la mayor concentración de residentes, representando aproximadamente el 26% de la población. En este marco, Florida es el Estado con la mayor concentración de los establecimientos.

La región del Atlántico Medio representa la segunda mayor concentración de locales de venta, con un estimado del 17,6% del total, siendo además el hogar del 15% de la población de los Estados Unidos. Dentro de esta región, Nueva York y Pensilvania representan aproximadamente el 7,4% y el 4,0% del total de locales, respectivamente. Generalmente, los residentes dentro de estos Estados y regiones tienen salarios más altos, lo que atrae a los operadores de la industria con productos de elevado precio de venta.

La región Oeste es la tercera sección con mayor concentración de establecimientos, representando aproximadamente el 16% de los establecimientos y el 17% de la población en 2021. Dado que la región oeste está muy poblada, los operadores de la industria probablemente abrirán ubicaciones en esta región para obtener exposición de la marca y atraer a más consumidores a sus establecimientos.

California es el Estado con la mayor concentración de establecimientos en los Estados Unidos, representando el 12% de los establecimientos y el 12% de la población. Además, California y Nueva York son dos de las ciudades más atractivas desde un punto de vista del turismo, lo que también las convierte en importantes zonas de concentración de puntos de venta.

9. Tendencia hacia la comercialización “on-line”

Las ventas de zapatos en el mercado de los Estados Unidos a través de plataformas asociadas al e-commerce han crecido ininterrumpidamente entre los años 2015-2020. Por su parte, la pandemia causada por el de COVID-19 (coronavirus) ha incrementado aún más el uso de las compras vía internet, como consecuencia directa de las regulaciones de distanciamiento social que fueran impuestas en este mercado.

Esta tendencia, se espera que continúe a futuro, dado que las personas están menos dispuestas a asistir a lugares públicos, como tiendas minoristas, a comprar zapatos. Esta tendencia, permiten estimar que las ventas de calzado a través de canales de e-commerce crecerán un 10% anual hasta el año 2026.

Ante esta situación, las tiendas minoristas tradicionales (“brick-and-mortar retailers”) han avanzado hacia el desarrollo del canal de comercialización “on-line”, a fin de competir con aquellas tiendas que solo se dedican a la venta de productos a través de plataformas de e-commerce.

Los consumidores observan que comprar a través de internet les permite comparar precios de una manera más efectiva, ahorrando de esta manera tiempo y dinero. Además, la variedad de productos que se encuentran tienden a ser más grandes que las de los establecimientos tradicionales físicos.

Por lo tanto, se puede concluir, que la venta de calzado a través de canales no tradicionales se ha convertido en la nueva norma en lo que respecta a la comercialización de zapatos en el noreste de los EE.UU.

En este contexto, se destaca que el mayor vendedor de productos “on-line” es la firma **Zappos** (<https://www.zappos.com/>). Esta firma posee actualmente un 33% del mercado de ventas vía e-commerce. Otro aspecto destacable es que en el año 2009 Zappos fue adquirida por Amazon.com.

Zappos se caracteriza internamente por retener un elevado porcentaje de clientes. Basado ello en una estrategia comercial que tiene como ejes principales:

- Envío gratis tanto para entregas como devoluciones,
- Una política de devolución de 365 días,
- Y un centro de atención de llamadas habilitado las 24 horas.

Esta estrategia exitosa de comercialización y de fidelización de clientes se ha transformado en una barrera de entrada para nuevas empresas que desean competir en este sector, que se ven forzadas a intentar igualar los servicios ofrecidos por Zappos.

Se espera que la industria de ventas de calzado a través de canales de e-commerce continúe experimentando un crecimiento durante el período 2020-2025. Diversos informes de mercados estiman un crecimiento promedio anual de entre el 8 y 10%. Sin dudas que en este período, las tendencias de ventas en línea continuará siendo un factor determinante, sobre todo para el público consumidor identificado como **“millennials”**, que posee una inercia propia hacia la comercialización de productos y servicios en línea.

En otro orden de temas, la segmentación de la venta de calzado a través de canales de e-commerce está dada de la siguiente forma:

- 26% zapatos de vestir y casual para la mujer.
- 23% zapatos atléticos/deportivos para el hombre.
- 14% calzado para niños.
- 12% zapatos de vestir y casual para el hombre.
- 11% zapatos atléticos/deportivos para la mujer.
- 14% otros.

Estos porcentajes antes reflejados se encuentran principalmente reflejados en las ventas de las siguientes empresas:

- Amazon/Zappos: 33%.
- Nike: 15%.
- Foot Locker Inc. 6%.
- TechStyle Fashion Group 4%.
- Macy's Inc. 4%
- Shoes.com Inc. 2%.
- Otros: 36%.

Otra fuente de crecimiento para la industria ha sido la venta a través de sitios de descuentos (off-price retailers), como **6pm.com** (<https://www.6pm.com/>) y **Overstock.com** (www.overstock.com). Un segmento de los consumidores siguen siendo conservadores en sus compras. Es por ello que estos sitios ofrecen productos de marcas de alta calidad con grandes descuentos de precios, apelando tanto a los consumidores conscientes tanto de la marca como de los precios.

Estas tiendas de ventas de descuento compran mercancía de proveedores “premium” que desean deshacerse del exceso de inventario que se encuentra fuera de temporada, o bien aquel inventario con tamaños o colores fuera de moda, lo que permite que el precio final de venta del producto sea menor.

Los calzados son particularmente populares en estos sitios, dado que sus tamaños e uniformidad de colores y estilos los convierte en compras de bajo riesgo de equivocación. Como corolario, estas tiendas de descuentos han sido capaces de aumentar su presencia en el mercado de venta de zapatos en línea.

Sectorización del consumo

a. Zapatos de vestir y calzado casual

Los zapatos de vestir y el calzado casual constituyen el segmento de productos más grande para la industria de ventas de calzado en línea, representando aproximadamente el 38% de ingresos de la industria en el año 2020.

El calzado de mujer representa el 69% de esta categoría, mientras que el calzado de hombre representa el 31% restante. Los zapatos para hombres, en esta categoría, son típicamente más caros, aunque las mujeres tienden a realizar compras con mayor frecuencia y demandan tener una selección más amplia de estilos, colores y características.

Los artículos de esta categoría incluyen zapatos formales y de trabajo, tales como tacos altos, mocasines, bemoles y estilo “oxfords”. El calzado casual incluye botas, estilo “slip-ons”, zapatos para barcos y sandalias.

Este segmento ha disminuido ligeramente su participación en el total de ventas, como consecuencia del avance de las ventas de calzado casual. El coronavirus provocó lógicamente una disminución de la demanda de zapatos de vestir.

b. Calzado deportivo

Los ingresos por ventas de calzado deportivo han crecido rápidamente en los últimos cinco años, representando un 34% del total de las ventas vía e-commerce. Los artículos de esta categoría incluyen zapatillas deportivas casuales, zapatillas para correr, zapatos para caminar, botas de senderismo y otros deportes específicos. **Las zapatillas deportivas masculinas representan el 68% de esta categoría**, mientras que las zapatillas deportivas femeninas representan el 32%.

Los hombres generalmente consumen más zapatos deportivos que las mujeres, ya que son más propensos a usarlos para ambos usos: casual atlético y cotidiano.

El coronavirus tuvo un efecto positivo en este segmento de productos, ya que los consumidores se vistieron de manera informal durante la pandemia.

c. Calzado infantil

El calzado infantil representa el 14% del total de ventas de la industria en 2020. Esta categoría incluye todo el calzado, casual y deportivo, hechos en tallas infantiles. En los últimos años este segmento ha experimentado una caída en la demanda de productos. Posiblemente, este descenso se encuentre directamente relacionado a la disminución en la tasa de natalidad en los EE.UU.

10. Canales de venta tradicionales

Este tipo de punto de venta conserva como única ventaja sobre el canal de e-commerce la posibilidad que tiene el cliente de probarse el calzado y comprobar así tanto lo estético como la comodidad que el mismo le otorga.

Adicionalmente, el canal de tiendas tradicional se ve afectado por un cambio de tendencias generacionales. Es decir, que este sector mantiene la fidelidad de consumidores de mayor edad que o bien mantienen la tradición de ir personalmente a su tienda favorita de calzado o bien tienen inconvenientes con las compras a través de medios tecnológicos, como ser teléfonos y computadoras; que suelen ser medios ampliamente utilizados por las generaciones de consumidores más jóvenes.

Los jóvenes, cuando no compran por necesidad, los consumidores tienden a comprar calzado que está en relación directa con sus gustos y preferencias específico o bien con aquello que perciben como “aceptable” de acuerdo con las tendencias y estilos actuales. Los consumidores más jóvenes son especialmente propensos a comprar calzado alineado con lo que consideran elegante. Como resultado, los consumidores menores de 25 años se han convertido en un mercado cada vez más lucrativo dentro de las tiendas tradicionales de venta.

Dentro del segmento de venta a través de tiendas físicas, los mayores puntos de venta son:

- Foot Locker Retail Inc. (<https://www.footlocker-inc.com/>),
- Designer Brands Inc. (DSW) (<https://www.designerbrands.com/>),
- Genesco Inc. (<http://genesco.gcs-web.com/>), y
- Caleres (<https://www.caleres.com/>)

Sectorización del consumo

Dentro del canal tradicional de venta a través de tiendas o puntos físicos, las ventas de calzado pueden segmentarse de la siguiente forma:

- Calzado de mujer no deportivo: 27%.
- Calzado de hombre deportivo: 23%.
- Calzado de niños: 13%.
- Calzado de hombre no deportivo: 12%.

- Calzado de mujer deportivo: 11%.
- Otros tipos de calzados: 6%.
- Accesorios: 8%.

11. Sugerencias comerciales

La jurisdicción que cubre el Consulado General y Centro de Promoción en Nueva York se caracteriza por ser un mercado desarrollado y sumamente competitivo, con una elevada presencia de empresas locales e internacionales que buscan abastecer a esta región con una variada gama de bienes y servicios. En este contexto, el público consumidor demanda altos niveles de calidad y satisfacción en los productos y servicios que consume.

En dicho marco, este Consulado entiende que la participación en **ferias comerciales** otorgarán las mejores oportunidades comerciales a la hora de dar a conocer los productos de las empresas argentinas. Este mecanismo permite entrar en contacto con importadores y distribuidores locales. En general, los otros tipos de contactos comerciales (emails, misiones virtuales, misiones comerciales presenciales) no resultan ser tan efectivas, desde un punto de vista comercial.

Por último, el uso de **redes sociales** (en particular IG) para la promoción de productos ligados al sector moda y diseño se ha convertido en un denominador común en la Ciudad de Nueva York, resultando ser un factor determinante a la hora de lograr posicionamiento y reconocimiento de marca, así como diferenciación de la competencia.

Las generaciones jóvenes de consumidores comprar productos cuya promoción se realiza vía **Facebook** e **Instagram**, sobre todo utilizando los celulares y las computadoras para adquirir productos que se comercializan vía canales de e-commerce.

12. Ferias de calzados e indumentaria

Existen varias dos ferias de calzado e indumentaria en la ciudad de New York:

a. Coterie:

Feria de calzado e indumentaria para la mujer. Se lleva a cabo entre los días 19 y 21 de septiembre en el Centro de Convenciones de la Ciudad de Nueva York, Jacob K. Javits Convention Center.

El perfil de esta plataforma apunta a conectar marcas y diseñadores emergentes y establecidos con una lista de empresas de venta minoristas, así como “influencers” y medios de comunicación nacionales e internacionales.

Web: <https://www.coteriefashionevents.com/en/home.html>

b. Playtime New York:

Es un evento de calzado e indumentaria infantil, que también se lleva a cabo en París y en Shanghai. En New York tiene lugar entre el 1 y el 3 de agosto en Metropolitan Pavilion en la calle West 46th Street 639 de la Ciudad de Nueva York.

Los organizadores de este “market place” buscan orientar el negocio hacia una plataforma digital que permite realizar conexiones B2B, así como la edición de una revista especializada en indumentaria infantil.

Web: <https://www.iloveplaytime.com/events/newyork>

13. Datos de contacto

- Web: <https://cnyor.cancilleria.gob.ar/>
- Email: cnyor-comercial@mrecic.gov.ar
- Teléfono: 001 212 603 0400.
- Dirección: 12 West 56th Street, NY 10019, USA.

14. Fuentes de información

- **Ibis World**
<https://www.ibisworld.com/>
- **National Retail Federation**
<http://www.nrf.com>
- **American Apparel and Footwear Association (AAFA)**
<http://www.aafaglobal.org>
- **Shoe Service Institute of America**
<http://www.ssia.info>