

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO**

MEDELLÍN, JULIO DE 2019



ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO.....	4
Panorama general de la Fabricación de artículos en cuero, incluyendo calzado.....	4
B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LOS ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO.....	6
Descripción y Características de la cadena cuero, calzado e industria marroquinera.....	6
B. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO.....	10
Exportaciones mundiales de artículos de cuero	11
Importaciones mundiales de artículos de cuero.....	13
Exportaciones mundiales de calzado de cuero.....	15
Importaciones mundiales de calzado de cuero.....	18
D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO	20
La Industria de artículos de cuero incluyendo calzado en Colombia.....	20
Exportaciones colombianas de artículos de cuero.....	22
Importaciones colombianas de artículos de cuero.....	23
Exportaciones colombianas de calzado de cuero.....	24
Importaciones colombianas de calzado de cuero	25
E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO ...	26
F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA).....	32
G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO.....	35
H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO.....	36
J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO	37
K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA.....	46

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

Panorama general de la Fabricación de artículos en cuero, incluyendo calzado

La Historia del cuero puede decirse que da comienzo con la historia del hombre, puesto que existen pruebas fehacientes de que algunas poblaciones prehistóricas de Europa ya conocían la técnica necesaria para curtir y cortar el cuero de los animales cazados. Se sabe que los antiguos hebreos conocían el método de curtir el cuero con corteza de roble, arte que quizás aprendieran durante su cautiverio en Egipto. En las tumbas se han encontrado sandalias y otros artículos de piel, que demuestran que hace más de 3.300 años se conocía perfectamente el arte del cuero. También los griegos lo emplearon en los primeros tiempos de su historia, como se deduce de las alusiones que a él hacen los poemas homéricos en relación con antiguas leyendas. Los orientales según referencias existentes, conocían este arte aún antes de inventar el sistema de escritura. (MiCuero, 2013)

Así, el cuero es considerado uno de los materiales más útiles con que ha contado la humanidad a través de su historia. Desde el propio primitivismo hasta nuestros días somos acompañados por una segunda piel que, como los buenos vinos, en vez de envejecer, embellece. El hombre prehistórico para evitar que las pieles de los animales que cazaba se dañaran o endurecieran, utilizaba la grasa de los sesos de sus presas, frotándolas sobre las futuras prendas que le protegerían del frío. Hebreos y babilonios utilizaban para preservarlas, medios parecidos a los existentes en curtidurías muy rudimentarias, como eran cubrir la piel con sustancias astringentes de cortezas, raíces y frutos, curándola con sal común y algunas veces frotándola con aceites.

En Egipto se han hallado segmentos de cuero en buen estado, de hace 3 mil años. Gracias a una adecuada conservación, su textura fue usada en la antigüedad por soldados que los incorporaban como parte de cascos, yelmos y escudos, por marineros que le convertían en velas y cubiertas de grandes buques y por hombres inquietos que transformaron las pieles de oveja, cabra y becerro en pergamino. (Formación Diseño de Calzado y Marroquinería, 2013).

Desde Afganistán a Namibia, pasando por la isla de Java, Bolivia o Canadá se han hallado infinidad de piezas que permiten imaginar cómo fue evolucionando el zapato desde los primeros tiempos de la humanidad. Pinturas rupestres y utensilios de piedra hallados en cuevas de España y Francia que corresponden al periodo paleolítico, evidencian que el hombre de esa época ya utilizaba calzado y practicaba el arte de curtir el cuero. En Oregón, Estados Unidos, se encontraron sandalias hechas de corteza vegetal correspondientes al período comprendido entre 9.000 a 7.000 antes de Cristo a.c. y en Missouri hallaron 16 pares de sandalias y mocasines de fibra trenzada. En Israel, cerca de Jericó, en la llamada "Caverna del guerrero", se descubrió la tumba de un hombre que vivió 4 mil años a.c. y, con él, sandalias de cuero.

También en las cámaras subterráneas que los egipcios utilizaban para entierros múltiples, de 6 a 7 mil años de antigüedad, se descubrieron imágenes representando distintas etapas de la preparación del cuero y el calzado. De acuerdo con la temperatura y a los riesgos de

su entorno, el hombre prehistórico ideó un método para preservar sus pies de frío, calor, piedras, espinas, mordeduras de animales, etc. Así es como nace la primera versión de la sandalia de paja trenzada en civilizaciones de clima cálido y se crean las abrigadas botas de piel animal en continentes de bajas temperaturas. (Revista de Artes, s.f.)

En un principio, el calzado era muy sencillo, apenas una suela atada al pie o al tobillo. Las sandalias fueron el primer calzado producido manualmente por el hombre y todas las civilizaciones han dado su propia versión, egipcios, asirios, persas, fenicios usaban sandalias con suelas de hoja vegetal sostenidas por tiras. Las antiguas sandalias vieron la luz en Oriente y también las usaron los pueblos precolombinos en América. Era común caminar descalzo y llevar las sandalias colgadas utilizándolas sólo cuando fuera necesario.

Los últimos zapatos conocidos hasta la fecha datan de los años alrededor de 5.000 a.c. a 3.000 a.c. y han sido encontrados en Oregón, EE. UU., en 1.938. Sin embargo, los materiales utilizados actualmente para hacer los zapatos (por lo general, de piel curtida) no suelen durar miles de años, por lo que los zapatos eran probablemente en uso mucho antes de esto. El antropólogo físico Erik Trinkaus cree que ha encontrado pruebas de que el uso de zapatos comenzó en el período comprendido entre 40.000 y 26.000 años atrás. En 1.850 el calzado era fabricado sin diferencia del izquierdo al derecho, únicamente se utilizaban dos tallas. Se fabricaba un solo tipo de calzado básico, el cual era fabricado con un molde para un pie delgado y debía ser adaptado para una persona gorda. (MiCuero, 2013)

Hippolyte Taine (1.828-1.893), historiador y filósofo francés, formuló la hipótesis de que la invención de los pantalones que cubrían el tobillo fue la mayor consecución de la historia de Europa, puesto que con ellos llegó el hombre civilizado. Podría añadirse que también fueron los responsables de la aparición del clásico zapato bajo, más adecuado para este tipo de moda. Durante la época Biedermeier y el romanticismo, en los primeros años del siglo XIX, los zapatos con lazos y otras decoraciones regresaron durante un breve período, si bien a mediados de ese mismo siglo la moda del calzado masculino experimentó profundas transformaciones en las que dominó mayoritariamente el zapato bajo.

En los inicios del siglo XIX el taco alto cedía su paso al zapato plano y a los escaarpines estrechos. Hasta aproximadamente 1.820, los zapatos se hacían con la misma forma para el pie derecho y el izquierdo, es decir, eran intercambiables. En ese mismo siglo la bota se convirtió en el calzado de la nobleza, y con pocas variantes en el diseño, las usaban también los hombres para montar. A finales de 1.830 se entroniza el botín, abotonado o con cordones, ganando altura su tacón a medida que pasan los años. Surgió también, el cubre zapatos o polaina. La primera bota de dama fue diseñada para la Reina Victoria en 1.840. Curiosamente, fue la Reina Victoria, conocida por su puritanismo y su actitud conservadora, quien popularizó la bota femenina, especialmente la 'Bota Balmoral', bautizada en honor al pueblo escocés. Esta bota cubría el tobillo, tenía una suela gruesa que la hizo favorita para caminatas y también para las fiestas cuando le incorporaron otros materiales, como seda, tafeta y lienzo bordados y piedras aplicadas en su decoración. (Revista de Artes, s.f.)

Hoy en día, el cuero es la base de una gran industria, pues constituye la materia prima para la fabricación de objetos de tanta importancia como el calzado y prendas de vestir, correas de transmisión para maquinaria, carteras, maletas, talabartería, guantes industriales, etc. Dependiendo de la naturaleza de los productos a los que está destinada, la piel de animales



como cabras, vacas, bueyes, becerros, cerdos y de algunos reptiles como culebras y cocodrilos, es sometida a un adecuado proceso de curtición. El curtido de cueros consiste básicamente en convertir el material putrescible en una superficie que en condiciones ordinarias no se deteriora y que al ser mojada y posteriormente secada no se endurece. Para lograr este efecto son utilizados varios productos naturales como el tanino que se extrae de plantas como el roble, sauce, quebracho, mangle, etc. y también sales de cromo que se obtienen de un mineral de hierro y cromo; aceites de ballena, foca, bacalao y curtientes sintéticos.

Existen dos tipos de curtición, la primera es la mineral (al cromo) que tiene como destino las manufacturas del cuero y la capellada del calzado y la segunda es la vegetal (al tanino) requerida en la producción de la suela del calzado. El factor que limita la obtención del cuero es el sacrificio del ganado y éste depende a su vez de la industria ganadera y de la demanda de carne para el consumo. (Formación Diseño de Calzado y Marroquinería, 2013)

La cadena de valor de cuero global es un sistema complejo. Incluye cría de animales, procesos industriales y de confección, además de construcción de marca, mientras que los productos semiacabados y terminados se venden y exportan entre empresas y países. Una peculiaridad de esta cadena de valor es su dependencia de otra cadena de valor, la producción animal. En otras palabras, su aporte principal se basa en las tasas de producción animal y en la capacidad de recolectar y preservar las pieles. Esencialmente, la industria del cuero se basa en la producción de carne en todo el mundo; en donde, se necesitan tanto, mano de obra, como equipos industriales y productos químicos para la producción de cuero de alta calidad.

En el sector de calzado, prendas de cuero y otros productos, se requieren atributos adicionales como habilidades de fabricación, conocimientos de diseño, sistemas de diseño asistido por computadora, creación de marca y marketing. Los instrumentos de política ambiental con respecto a estándares de procesos, instrumentos económicos y esquemas de eco-etiquetado vienen recibiendo una creciente atención en años recientes, y, aunque estas medidas han sido destinadas a proteger el medio ambiente, a apoyar el comercio y reducir la competencia desleal, en principio se constituyeron en una carga para muchos de los países productores, generalmente, países en desarrollo.

El calzado es el segundo segmento de moda más importante dentro del negocio minorista justo detrás de vestuario. El mercado del calzado comprende todo tipo de zapatos que se producen para clientes finales particulares. En 2.018, el mercado mundial de calzado obtuvo un ingreso total de US \$ 416.000 millones. Con US \$ 284 per cápita, Luxemburgo tuvo el mayor gasto en la parte correspondiente a calzado, seguido de otros países como Austria y Estados Unidos.

B. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LOS ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

Descripción y Características de la cadena cuero, calzado e industria marroquinera

En la cadena del cuero se identifican cuatro grandes actividades que son:

- Producción de cuero crudo: la obtención del cuero crudo se da después del sacrificio de los animales. Para la producción de la curtiembre, la principal materia prima es la piel cruda de origen bovino.
- Curtiembre: el curtido es el proceso de sometimiento de la piel a acciones físico-químicas para convertirla en un material duradero. Esta parte del proceso de producción comprende tres fases: la ribera, el curtido, el teñido y el acabado.
- Marroquinería y talabartería: de esta parte del proceso productivo se obtienen las manufacturas de cuero y prendas de vestir de este material. Se compone de cinco pasos básicamente: diseño, modelo, cortado, guarnecido, terminado y empaque.
- Calzado: una característica importante del proceso de producción del calzado es que requiere insumos diferentes al cuero, como son los textiles, el caucho y el plástico. El proceso de fabricación del calzado se inicia con la fabricación de suelas, luego viene el cortado de la pieza previamente patronada y, posteriormente, el proceso de guarnecido.

La característica de este sector, tanto en el ámbito mundial como nacional, es que un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirige a la fabricación de calzado. Este hecho ha determinado en gran parte la estructura de mercado del sector a nivel internacional, ya que los países productores de calzado son los compradores más importantes de cuero como Francia e Italia en la Unión Europea, China en Asia y Brasil en América Latina. (Statista, 2016)

En el plano internacional, la industria del calzado ha mostrado desde mediados del siglo pasado una relocalización de plantas productoras, desde los países desarrollados hacia China, Corea, Hong Kong, Vietnam, Indonesia, Taiwán y Brasil. La producción de calzado en estos países es intensiva en mano de obra y se ha enfocado en calzado deportivo y de consumo masivo. Dos factores han condicionado el proceso de relocalización en la industria del calzado son:

- Bajo costo de la mano de obra en los países mencionados antes;
- Falta de regulación ambiental en el proceso de curtido de los cueros y pieles.

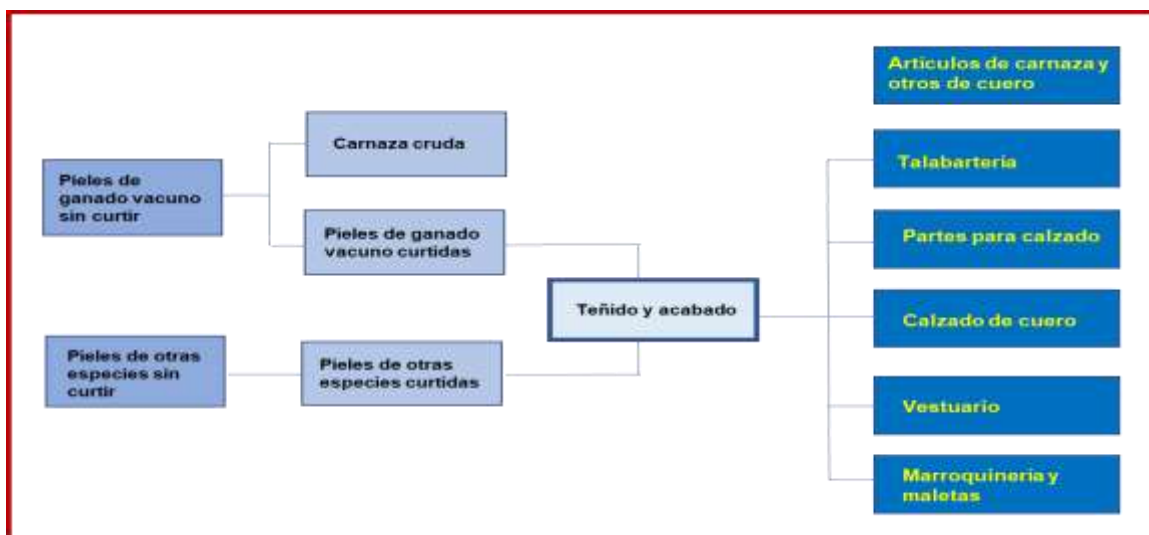
La fase de relocalización ha llevado a que la producción de calzado en países como España, Italia y Portugal se haya enfocado en la fabricación de productos con un alto grado de diferenciación en cuanto a marcas, diseño y materiales, situación que ha contribuido a convertirlos en los países líderes en cuanto a diseños y a la tecnología empleada para la producción de calzado.

Otro aspecto importante de la industria del calzado en el ámbito mundial es el aumento en el uso de materiales sustitutos del cuero como son los sintéticos para capelladas y el poliuretano (plástico) para fabricar suelas. Sin embargo, la innovación tecnológica más marcada se desarrolla en el calzado deportivo, que fabrica suelas de plástico inyectadas directamente a la capellada e incorpora como insumos los microprocesadores y computadores, materiales compuestos y fibras textiles sofisticadas combinadas con cuero

y caucho. Por su parte, el calzado femenino, que se caracteriza por los constantes cambios en los modelos, incorpora la fabricación y diseño asistido por computadora que permite una mayor flexibilidad productiva para cubrir la demanda. (Departamento Nacional de Planeación, s.f.)

Para llevar a cabo el análisis de la cadena productiva se parte del concepto de eslabón, que es una agrupación de productos relativamente homogéneos en cuanto a características técnicas de producción: materias primas, usos finales o intermedios y tecnologías productivas. A partir de la identificación del proceso productivo del cuero y sus manufacturas, a continuación, se presenta una simplificación gráfica que describe la cadena productiva, y en la cual se recogen las principales líneas de producción y los diferentes productos del sector a través de los eslabones de interés para el presente estudio. En la cadena se distinguen cinco tipos de bienes finales: calzado, vestuario, productos de marroquinería, productos de talabartería y finalmente, artículos de carnaza que no son de interés en el presente documento.

Cadena Cuero, Calzado e Industria Marroquinera



Fuente: (Departamento Nacional de Planeación, s.f.)

Dentro de los dos subsectores que comprenden la fabricación de artículos en cuero, incluyendo calzado, en el presente estudio se tienen en cuenta las subpartidas 4201, 4202 y 4203, correspondientes a “manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares”. También se incluye la subpartida 6403, correspondiente a “Calzado, polainas y artículos análogos” que guarda relación con la fabricación de calzado de cuero. En las tablas siguientes, presentan, cada una de las subpartidas que integran este importante subsector de la fabricación de artículos de cuero, incluyendo calzado.

42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
4201	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales, incl. los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos simil., de cualquier materia (excluyendo arneses para niños o adultos, así como los látigos, fustas y demás artículos de la partida 6602)
4202	Baúles, maletas "valijas", maletines, incl. los de aseo y los porta documentos, portafolios "carteras de mano", cartapacios, fundas y estuches para gafas "anteojos", binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos "bolsas" de viaje, sacos "bolsas" aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsas de mano "carteras", bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, porta mapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel
4203	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de cuero natural o cuero o regenerado (exc. calzado y artículos de sombrerería, así como espinilleras, máscaras de esgrima y demás artículos del capítulo 95)
4204	Artículos para usos técnicos, de cuero natural o cuero regenerado
4205	Artículos de piel (exc. bolsas seca, containers similares, accesorios de ropa, látigos, en cultivo y similares de la partida 6602; muebles, aplicaciones de luces, juguetes, juegos; artículos de deporte; unión vueltas brazaletes u otras imitaciones, del artículo 5608, y artículos de materiales plateados)
4206	Manufacturas de tripa, vejigas o tendones (exc. "catgut" estéril y ligaduras estériles simil. para suturas quirúrgicas, así como las cuerdas de tripa, incl. las cuerdas armónicas)

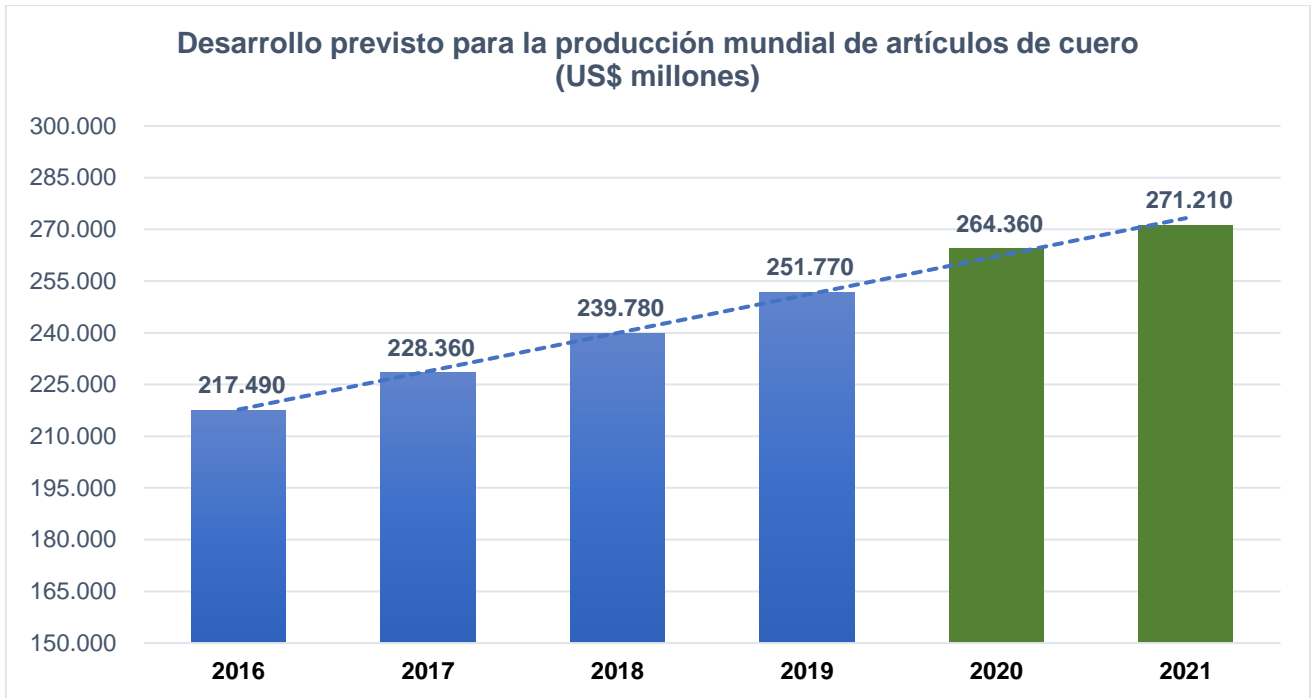
Fuente: (INTRACEN, 2019)

64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
6401	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 simil., ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera (exc. calzado ortopédico, con características de juguete o con patines fijos, para hielo o de ruedas, espinilleras y otros artículos de protección utilizados en el deporte)
6402	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. calzado impermeable de la partida 6401, calzado ortopédico o con patines fijos, para hielo o de ruedas, así como calzado con características de juguete)
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (excluyendo calzado ortopédico, calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas, y calzado con características de juguete)
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (exc. calzado con características de juguete)
6405	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia distinto del caucho, el plástico, el cuero natural o las materias textiles; calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de materia distinto del cuero natural o las materias textiles; calzado con suela de madera, corcho, cordones, cartón, peletería, tejidos, fieltro, tela sin tejer, linóleo, rafia, paja, lufa, etc. y parte superior de cualquier material, n.c.o.p.
6406	Partes de calzado, incl. las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos simil., amovibles; polainas, botines y artículos simil., y sus partes (exc. artículos de amianto "asbesto")

Fuente: (INTRACEN, 2019)

B. IMPORTANCIA MUNDIAL DE LA FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

En la siguiente gráfica se presenta la evolución mundial de la producción de artículos de cuero para los años 2.016 a 2.021, la cual pasaría de unos US\$ 217.500 millones a US\$271.200 millones, lo que representaría un crecimiento anual promedio del 4,5%.

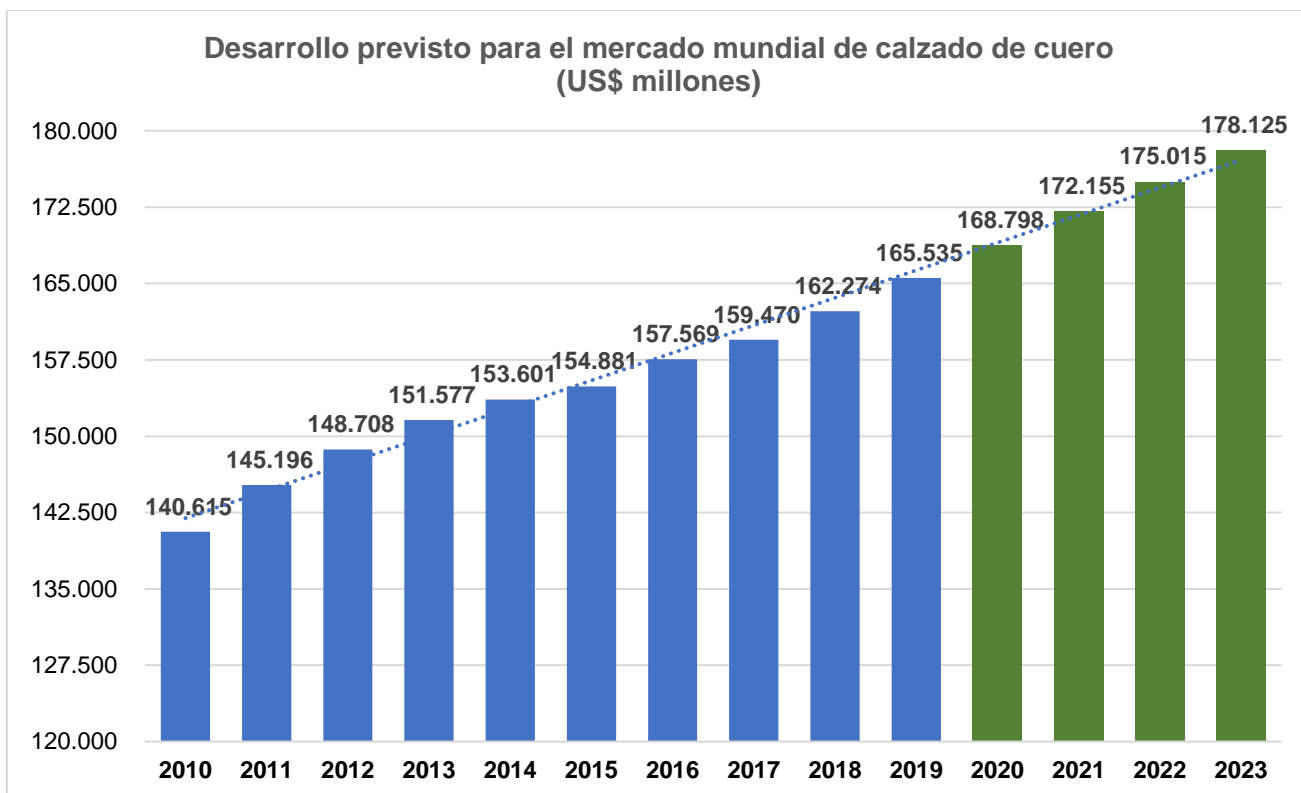


Fuente: (Statista, 2018)

El segmento de calzado de cuero representó el 39% de los ingresos de la industria mundial del calzado en 2.018. Se espera que los ingresos mundiales de US\$ 162 mil millones en 2.018 aumenten a US \$ 178 mil millones para 2.023. El calzado es el segundo segmento de moda más importante dentro del negocio minorista justo detrás de la indumentaria. Al igual que el mercado de prendas de vestir, el mercado del calzado está siendo fuertemente

afectado en la actualidad por un tremendo cambio en los hábitos de compra de los clientes (Statista, 2019).

El auge del comercio electrónico y los nuevos conceptos de tienda creados por los principales fabricantes de ropa deportiva ejercen una presión considerable en las tiendas minoristas fijas. Al igual que para la producción de productos de cuero, en la siguiente gráfica se muestra la evolución reciente y las perspectivas de producción mundial para el calzado de cuero.

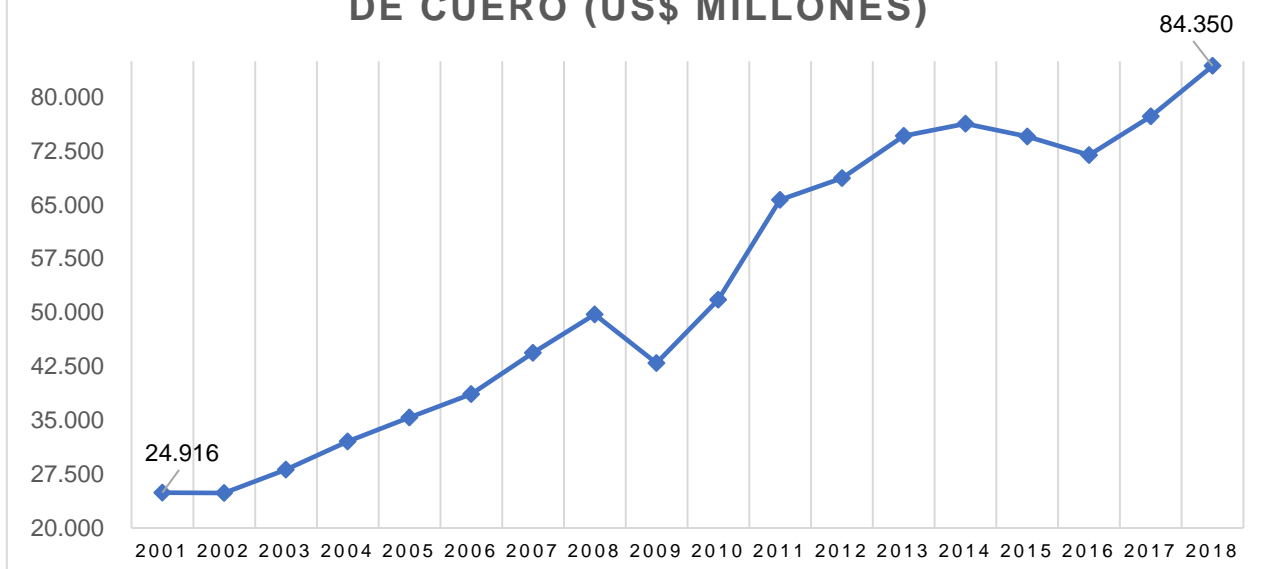


Fuente: (Statista, 2019)

Exportaciones mundiales de artículos de cuero

La dinámica del comercio mundial de artículos de cuero ha sido creciente para los últimos 17 años, donde el ritmo de su crecimiento anual promedio ha sido de 7,4%, que le ha permitido casi que triplicarse en este período de tiempo. Si se comparan las ventas mundiales (US\$ 84.350 millones), con la producción mundial, referenciada anteriormente (US\$ 162.274 millones), puede deducirse que guardan una relación de dos a uno en favor de la segunda y, por ende, se concluye que gran parte de este mercado es de carácter interno para la mayoría de los países.

EXPORTACIONES MUNDIALES DE ARTÍCULOS DE CUERO (US\$ MILLONES)



Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

China domina de lejos, el mercado mundial para las exportaciones de artículos de cuero, seguida de lejos por algunos países de Europa y en menor medida, Asia.

Principales exportadores mundiales de manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos (US\$ miles)

Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	6.988.198	11.420.303	20.845.585	31.031.735	28.872.139	29.703.611
Italia	2.303.158	3.613.389	5.033.873	7.980.595	9.176.852	10.411.610
Francia	1.858.246	3.200.691	4.867.508	6.280.201	7.464.002	8.666.870
Hong Kong, China	5.034.684	5.575.724	6.015.987	5.342.973	4.763.078	4.574.162
Viet Nam	200.886	366.567	856.880	2.704.003	3.080.614	4.212.722
Alemania	673.033	1.109.730	1.819.172	2.128.527	2.557.897	2.752.116
India	906.877	1.192.919	1.446.996	2.425.276	2.410.114	2.487.752
Países Bajos	238.324	451.158	731.007	1.380.962	1.827.664	2.252.055
Estados Unidos	656.157	1.080.786	1.214.459	1.684.274	1.553.952	1.695.058
Singapur	47.115	217.823	415.829	921.542	1.402.905	1.586.844
Subtotal diez principales países	18.906.678	28.229.090	43.247.296	61.880.088	63.109.217	68.342.800
Mundo	24.915.937	35.408.093	51.810.834	74.512.158	77.332.256	84.349.909

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Llama la atención el pobre desempeño de los países de América Latina, algunos como Brasil y México, con importante producción ganadera (cueros), y que en conjunto muestran unas ventas externas poco significativas para el mercado mundial (menos del 1% de las ventas globales).

Exportadores latinoamericanos de manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	221.747	237.170	195.135	337.633	298.934	443.449
Colombia	61.496	63.691	77.000	73.529	50.390	57.112
Guatemala	8.500	15.448	27.444	28.591	36.965	52.024
Brasil	68.732	141.207	93.404	70.647	65.092	44.940
Chile	986	16.220	27.366	31.425	32.588	32.158
Argentina	51.106	102.669	36.198	19.315	21.379	25.421
Paraguay	5.514	12.706	7.577	16.096	19.768	21.082
Panamá	4	97	211.171	188.398	146.255	15.111
Perú	2.629	5.089	10.216	7.883	9.424	11.267
República Dominicana	231	16.391	17.184	7.910	8.144	10.743
El Salvador	3.080	8.472	7.409	5.929	6.327	6.815
Costa Rica	26.900	72.301	5.240	5.000	4.827	4.986
Nicaragua	17	231	81	5.776	3.688	4.389
Bolivia, Estado Plurinacional de	2.001	1.697	1.916	1.781	1.228	2.445
Uruguay	5.644	4.257	3.488	679	615	588
Subtotal países de América Latina	458.587	697.646	720.829	800.592	705.624	732.530
Mundo	24.915.937	35.408.093	51.810.834	74.512.158	77.332.256	84.349.909

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Importaciones mundiales de artículos de cuero

Para el caso de las importaciones, se observa como Estados Unidos el país líder en compras externas para este tipo de productos, pero se da una distribución más pareja entre los diferentes mercados, en comparación con las exportaciones en donde China marca una gran diferencia.

Principales importadores mundiales de manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos de América	7.114.079	9.381.208	10.524.278	14.448.716	13.475.025	14.374.674
Japón	3.594.428	4.380.382	5.146.091	5.331.517	5.712.069	6.046.205
Francia	1.382.937	2.153.701	3.216.013	4.188.795	4.707.304	5.191.131
Hong Kong, China	3.917.837	4.239.611	5.063.690	5.307.879	4.827.711	5.172.051
Alemania	1.836.966	2.294.268	3.435.322	4.383.045	4.677.932	4.842.561
Italia	945.821	1.789.509	2.754.961	3.223.402	3.502.708	4.087.662

Reino Unido	1.499.156	2.241.932	2.979.040	3.649.009	3.564.844	3.806.802
China	83.490	253.125	1.122.977	2.112.310	2.630.682	3.319.024
Corea, República de	224.192	489.247	1.324.876	2.106.084	2.421.617	2.761.703
Países Bajos	440.387	605.633	941.759	1.538.193	1.851.103	2.134.481
España	615.633	1.142.717	1.520.009	1.760.190	1.940.900	2.059.281
Singapur	223.215	406.650	803.463	1.413.322	1.777.362	1.999.451
Subtotal doce principales países	21.878.141	29.377.983	38.832.479	49.462.462	51.089.257	55.795.026
Mundo	27.618.042	39.064.947	54.537.586	70.785.887	74.430.749	82.078.728

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

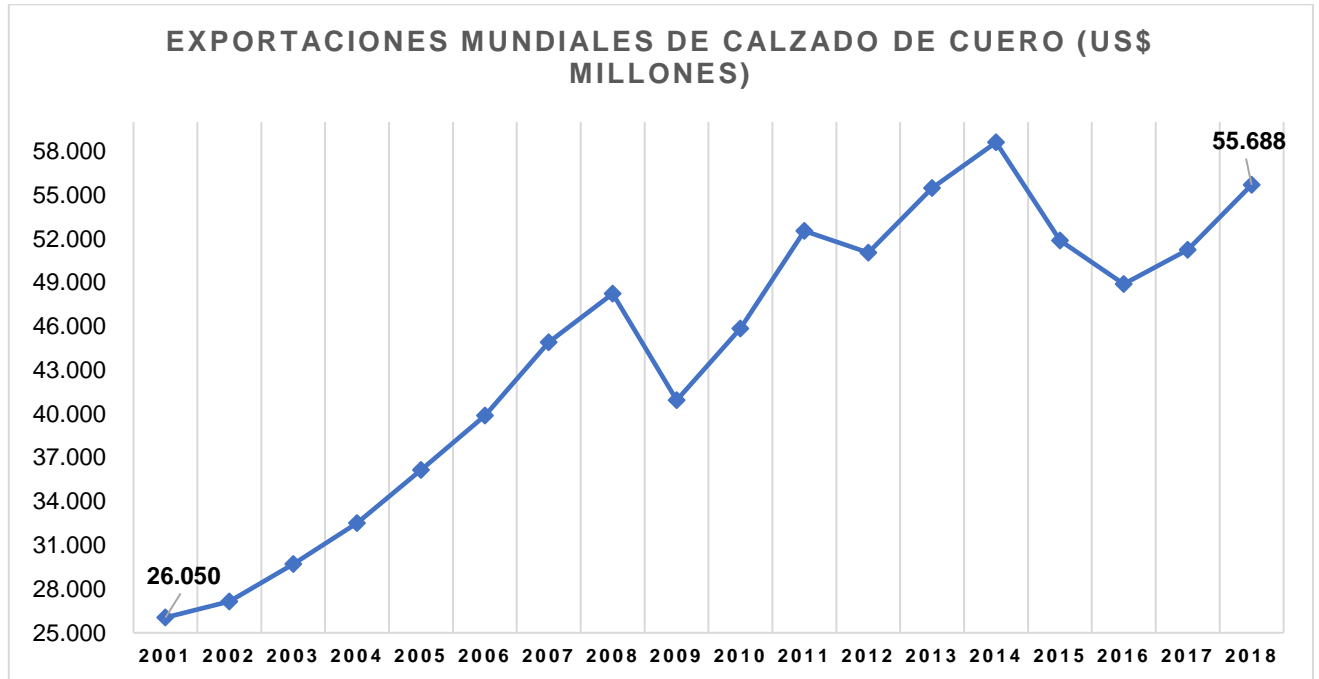
Para el caso de las importaciones desde los diferentes países de América Latina, se observa una mayor participación en el mercado mundial de este tipo de productos (la relación entre importaciones y exportaciones es casi de tres a uno). Colombia presenta niveles de compras externas muy similares a mercados como Panamá, Argentina y Perú.

Importadores latinoamericanos de manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	382.380	693.319	578.580	905.859	834.981	991.395
Brasil	52.814	87.855	390.346	483.909	425.797	446.015
Panamá	9.567	15.690	220.819	244.407	192.773	170.998
Colombia	24.920	38.689	94.863	160.412	149.252	167.776
Argentina	50.905	50.727	100.595	120.645	160.122	163.106
Perú	14.706	22.696	56.710	117.299	115.784	141.505
Costa Rica	7.828	13.790	24.471	44.382	43.660	48.672
Ecuador	11.633	21.715	39.989	49.202	27.638	43.724
Paraguay	10.347	9.349	19.803	24.123	38.028	38.046
Guatemala	9.840	22.049	26.874	43.637	49.249	37.109
República Dominicana	7.052	10.306	24.888	31.683	40.462	36.302
Uruguay	6.705	5.444	20.881	26.398	28.987	34.793
El Salvador	7.001	14.115	15.457	22.958	23.003	24.521
Honduras	5.448	8.812	11.478	17.681	20.972	21.686
Bolivia, Estado Plurinacional de	2.441	3.927	9.310	16.322	21.738	20.917
Nicaragua	4.153	6.886	7.002	20.923	18.209	13.618
Venezuela, República Bolivariana de	52.900	52.583	107.297	47.285	15.478	12.302
Subtotal países de América Latina	660.640	1.077.952	1.749.363	2.377.125	2.206.133	2.412.485
Mundo	27.618.042	39.064.947	54.537.586	70.785.887	74.430.749	82.078.728

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Exportaciones mundiales de calzado de cuero

Las exportaciones de calzado de cuero, han tenido un crecimiento con algunos altibajos en los últimos diecisiete años que ha representado un crecimiento promedio de 4,6% con dos realidades diferentes; una es que los países desarrollados participan con productos con alto valor agregado y gran contenido de diseño en el calzado que exportan, mientras que los países asiáticos han visto incrementar sus ventas externas de un producto de menor calidad y menor precio, dirigido a mercados menos exigentes.



Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

A diferencia de los artículos de cuero, para el caso del calzado, se da una participación más homogénea entre los principales países exportadores, con la diferencia ya mencionada de los destinos de las ventas externas para los países desarrollados y los países asiáticos, donde los primeros exportan a los mercados más exigentes y los segundos a aquellos mercados donde lo definitivo es un precio bajo. Entre los países desarrollados, llama la atención la baja participación de las ventas externas para Estados Unidos, diez veces inferiores a países líderes como China o Italia, hecho que denota que Estados Unidos, es mucho más, un excelente comprador que un exportador de calzado.

Principales exportadores mundiales de calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	4.283.399	7.990.087	10.369.415	10.911.278	9.031.375	9.078.519
Italia	5.456.633	6.387.064	7.122.071	7.693.130	7.708.094	8.101.463
Viet Nam	377.901	898.042	2.444.045	4.661.033	4.533.036	6.678.017
Alemania	910.696	1.679.846	2.075.301	2.485.827	3.323.261	3.594.781
Indonesia	909.679	909.876	1.685.142	2.303.478	2.551.716	2.684.821
Francia	556.943	927.512	1.165.115	1.609.928	1.856.379	2.051.989
Bélgica	560.963	976.377	1.818.225	1.946.887	1.822.167	2.010.975
Portugal	1.311.644	1.363.288	1.559.711	1.835.673	1.926.941	1.981.063
India	350.552	741.162	1.341.309	1.923.084	1.854.525	1.948.537
España	1.493.938	1.571.039	1.585.833	1.653.770	1.678.610	1.789.200
Países Bajos	551.095	1.042.302	1.432.560	1.617.087	1.589.626	1.739.189
Hong Kong, China	3.246.632	3.737.798	3.664.035	2.454.849	1.538.394	1.387.862
Reino Unido	533.379	620.045	842.853	1.214.860	1.162.417	1.185.694
Polonia	111.285	125.938	180.885	398.723	615.640	913.071
Estados Unidos de América	274.970	273.690	437.346	577.143	459.502	430.455
Subtotal principales 15 países	20.929.709	29.244.066	37.723.846	43.286.750	41.651.683	45.575.636
Mundo	26.049.710	36.168.877	45.850.158	51.886.478	51.245.995	55.688.372

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Para el caso de los países de América Latina, México y Brasil aparecen como los dos países líderes en ventas externas de calzado de cuero para la región, pero llama la atención la alta participación de un país como República Dominicana y la baja participación de países con tradición en producción ganadera (cuero) como Colombia y Argentina.

Exportadores latinoamericanos de calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Brasil	1.382.113	1.507.747	934.237	441.968	445.204	394.498
México	205.307	224.050	256.885	445.677	339.852	371.012
República Dominicana	431	3.904	23.208	158.882	92.603	247.395
Chile	6.679	5.646	7.714	12.092	9.201	31.456
El Salvador	13.112	14.408	25.500	39.896	29.118	23.167
Guatemala	10.096	10.432	14.432	14.314	19.643	19.489
Colombia	20.339	29.426	16.284	14.887	17.003	16.307
Perú	963	3.729	6.757	8.990	12.281	13.540
Panamá	-	1	350.812	292.083	286.712	11.862
Nicaragua	1.826	975	1.342	29.406	7.788	5.984
Paraguay	-	53	7	3.888	5.178	4.662
Argentina	3.147	16.775	13.963	5.698	7.476	2.934
Subtotal países de América Latina	1.644.013	1.817.146	1.651.141	1.467.781	1.272.059	1.142.306
Mundo	26.049.710	36.168.877	45.850.158	51.886.478	51.245.995	55.688.372

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Importaciones mundiales de calzado de cuero

Siete países europeos se destacan como líderes en compras externas de calzado de cuero, mientras que los países asiáticos como China, Hong Kong aparecen en lugares secundarios, situación que les otorga una balanza comercial superavitaria para este tipo de bienes.

Principales importadores mundiales de calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos de América	9.698.215	12.072.823	11.491.331	13.360.598	10.685.272	11.016.726
Alemania	2.660.998	3.567.642	3.877.913	4.448.559	4.702.511	5.302.745
Francia	1.665.900	2.875.479	3.314.072	3.492.381	3.704.532	3.830.155
Italia	1.181.464	2.395.795	3.138.908	2.793.101	2.717.975	3.083.084
Reino Unido	2.199.610	3.489.011	3.295.872	3.746.950	2.966.619	2.978.584
Países Bajos	884.798	1.139.751	1.627.775	2.080.230	2.261.076	2.283.877
Bélgica	727.284	1.128.018	1.429.186	1.803.653	1.890.638	1.994.492
China	28.238	152.320	570.330	1.448.097	1.406.041	1.827.578
Hong Kong, China	2.834.341	3.276.960	3.216.997	2.724.509	1.929.292	1.759.480
Rusia, Federación de	147.174	172.934	2.215.757	1.160.007	1.545.111	1.740.642
Japón	813.818	1.004.308	1.122.878	1.304.320	1.189.126	1.247.843
Suiza	484.551	604.874	779.075	962.444	1.123.219	1.239.794
España	357.475	1.010.313	1.286.343	1.136.291	1.144.134	1.198.194
Polonia	100.159	221.402	429.875	623.239	755.981	1.174.569
Canadá	605.319	836.242	1.013.759	1.210.904	1.073.516	1.104.485
Subtotal principales 14 países	24.389.344	33.947.872	38.810.071	42.295.283	39.095.043	41.782.248
Mundo	28.537.440	41.022.246	49.143.792	54.554.437	51.717.768	54.758.312

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Según la información de Intracen en el caso de América Latina, llama la atención el primer lugar en cuanto a importaciones de calzado de cuero de Chile, que supera ampliamente a mercados potencialmente más grandes como México, Brasil o Argentina. Panamá muestra una gran variabilidad en cuanto a cantidades exportadas, situación que evidencia fenómenos de re-exportación a otros países de la región con efectos negativos para la industria de calzado de algunos países.

Importadores latinoamericanos de calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Chile	94.816	144.647	277.764	407.499	423.652	417.431
México	91.177	140.661	228.988	262.028	247.817	267.817
Argentina	66.985	36.694	66.339	68.022	98.509	98.157
Perú	13.754	21.340	43.797	79.917	77.342	79.619
Panamá	16.542	29.291	313.320	395.057	360.708	72.158
Colombia	15.232	33.082	85.010	101.219	65.417	64.364
Brasil	7.437	18.450	80.940	82.381	67.896	60.478
Costa Rica	14.832	14.180	34.136	38.647	30.586	31.322
Ecuador	20.310	21.304	23.364	31.796	19.721	27.409
Uruguay	11.939	8.315	18.471	26.830	26.545	24.086
Cuba	16.272	20.327	37.538	23.534	19.877	18.115
Guatemala	10.336	13.941	20.447	33.522	35.535	17.700
Paraguay	2.114	2.863	14.360	18.880	19.115	16.230
El Salvador	10.578	16.253	16.608	20.232	16.848	16.040
Honduras	3.767	9.240	11.158	12.211	14.696	16.008
República Dominicana	17.318	32.570	64.639	63.559	80.623	14.044
Bolivia	4.183	3.477	7.782	23.084	19.385	13.897
Nicaragua	2.745	6.533	6.134	10.343	9.476	7.311
Venezuela	51.840	40.469	61.753	54.194	15.995	3.553
Subtotal países de América Latina	472.177	613.637	1.412.548	1.752.955	1.649.743	1.265.739
Mundo	28.537.440	41.022.246	49.143.792	54.554.437	51.717.768	54.758.312

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

D. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

La Industria de artículos de cuero incluyendo calzado en Colombia

Los inicios de la industria de cuero en Colombia se sitúan en los tiempos precolombinos cuando con gran habilidad destreza e ingenio, nuestros aborígenes se protegían de las inclemencias del tiempo con las pieles de animales, dejando así las semillas de lo que sería la tradición artesanal. Sin embargo, el desarrollo de las manufacturas con pieles de ganado, ovejas, culebra y conejos despertó el interés de los consumidores. Cada piel resultaba apropiada para los más diversos productos, desde las suelas, pasando por las correas, bolsos, carteras, sillas de montar, hasta llegar a los delicados guantes con piel de conejo. En los años setenta la actividad del cuero, en especial del vacuno, floreció al incrementarse la demanda en el mercado interno y externo. (SEMANA, 1985)

El mercado del calzado en Colombia también tiene su historia. A principios de siglo la mayoría de la población era rural y utilizaba calzado sólo los domingos, para ir a misa o pasear por el pueblo. En la ciudad su uso era más frecuente, sobre todo en los colegios, que fue donde primero se exigieron. Con la llegada de los 50 llegó también la violencia partidista, causa principal de la inmigración campesina a las ciudades. Esto acrecentó la demanda de zapatos, que en ese entonces los usaban sólo el 40% de la población. Para esa época nacieron también los primeros sustitutos sintéticos del cuero y los primeros gremios. (ALARCÓN QUINTERO, 2015)

A juicio de los expertos la industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es una de las profesiones de mayor arraigo y tradición en Colombia. Las fábricas esparcidas a lo largo y ancho del territorio nacional cuentan con personal especializado que asegura un impecable acabado en los artículos elaborados. (SEMANA, 1985)

Pioneros de la industria en el país son principalmente Julia de Rodríguez con su padre Juan de Dios Restrepo, en los años 20's; Spring Step fundado en 1.953 y que maneja las franquicias de Kenneth Cole y Adidas; la fábrica de calzado la Corona; Mario Hernández, un desplazado de la violencia que incursionó en el cuero en 1.978; Vélez que nació en 1.986; Calzado Bucaramanga que se inició en 1.988 en San Jerónimo de Montería, capital de Córdoba y Aquiles, en 1.990. Hush Puppies llegó a Colombia en 1.996.

En Bogotá en el barrio Restrepo funcionan unas 1.500 empresas de calzado, y cuenta con la marca "Hecho en el Restrepo", barrio considerado insignia de la industria del calzado y donde funciona el Museo del Cuero. La mayoría de PYME dedicadas a esta actividad, afrontan problemas financieros en todo el país, por la inundación de calzado asiático. En el Valle del Cauca trabajan unos 500 talleres de calzado, y en Cúcuta, Norte de Santander, destacan Mussi Zapatos, con más de 30 años de trayectoria y Calzado Gilvanni, que lleva 13 años produciendo calzado. En su conjunto el sector es uno de los más significativos, representando cerca del 1% de la producción industrial y participa con más de 3% del empleo nacional (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

En Colombia el sector, agrupado en la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, está constituido en un 98% por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos a EE. UU., Países Bajos, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Rusia, y el Triángulo Norte¹. A la Unión Europea el calzado colombiano llega con cero aranceles. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)

El número de establecimientos y la heterogeneidad de estos en cuanto a tamaño y niveles tecnológicos dan cuenta de una industria donde aún predomina la producción artesanal y la existencia simultánea de talleres familiares, tanto en la curtiduría como en su elaboración, donde todas las operaciones se realizan en forma manual. En este sentido, la tecnificación, aún en pleno desarrollo, se ve limitada por la exigencia de los productos terminados en cuero. La excelente confección y la apariencia estética de los artículos sólo puede ser garantizada por una cuidadosa labor artística y manual de los artesanos. La marroquinería colombiana basa cada vez más su éxito en dos elementos fundamentales: calidad y diseño.

Desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia - MinCIT, se viene afirmando que el sector de fabricación de artículos de cuero y calzado tiene interesantes proyecciones de crecimiento, así como posibilidades de llegar a nuevos mercados. Internacionales aprovechando el acceso a los mercados internacionales, en virtud de los acuerdos comerciales que el país ha firmado. Desde el MinCIT se tienen identificados 20 mercados potenciales como Chile, Costa Rica, Estados Unidos, las islas del Caribe, Guatemala, El Salvador y Honduras para construir lazos comerciales. De acuerdo con cifras del MinCIT, el valor de la producción industrial del sector superaba en 2.018 los \$2 billones, de los cuales un 30% corresponde productos de cuero y el 70% restante a fabricación de calzado.

Un hecho claro, es que para el Gobierno Nacional es prioritario avanzar en la lucha contra el contrabando por medio de instituciones como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), la Policía Fiscal y Aduanera, la Superintendencia de Sociedades y la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF) y es así, como durante los últimos años se han logrado significativos resultados contra este tipo de delitos (desde que en el 2.016 se definieron los umbrales aduaneros para el sector calzado, se ha reducido la entrada al país de zapatos subfacturados, de 20 millones de pares que ingresaban a Colombia, a solo un millón durante 2018, lo que representa un 94,6 % menos). (DINERO, 2018)

Un hecho observable que no es exclusivo de la economía colombiana es que el sector de calzado y marroquinería está fuertemente influenciado por el consumo de los hogares. Así cuando cae dicho consumo se afectan directamente los ingresos del sector, sus ventas y producción². En el país en los últimos años, los hogares habían venido reduciendo sus compras y apenas a partir del segundo semestre de 2.018, se comienzan a observar leves

¹ El **Triángulo Norte** de Centroamérica es el nombre con el que se conoce a los tres países centroamericanos de Guatemala, Honduras y El Salvador por su integración económica. Tienen firmados acuerdos comerciales con Colombia, los Estados Unidos y México.

² "El comportamiento del gasto está determinado ante todo por el ingreso, y en menor medida, por las características sociales del hogar y el gasto de otros hogares con características similares (Muñoz, 2004). Para comprender el comportamiento del consumidor, se deben entender los factores que influyen en que una persona tome una decisión de compra. Keynes hizo énfasis en la relación del ingreso disponible y la propensión marginal a consumir, de igual forma, estableció que el consumo aumenta con el ingreso sin un crecimiento necesariamente proporcional".

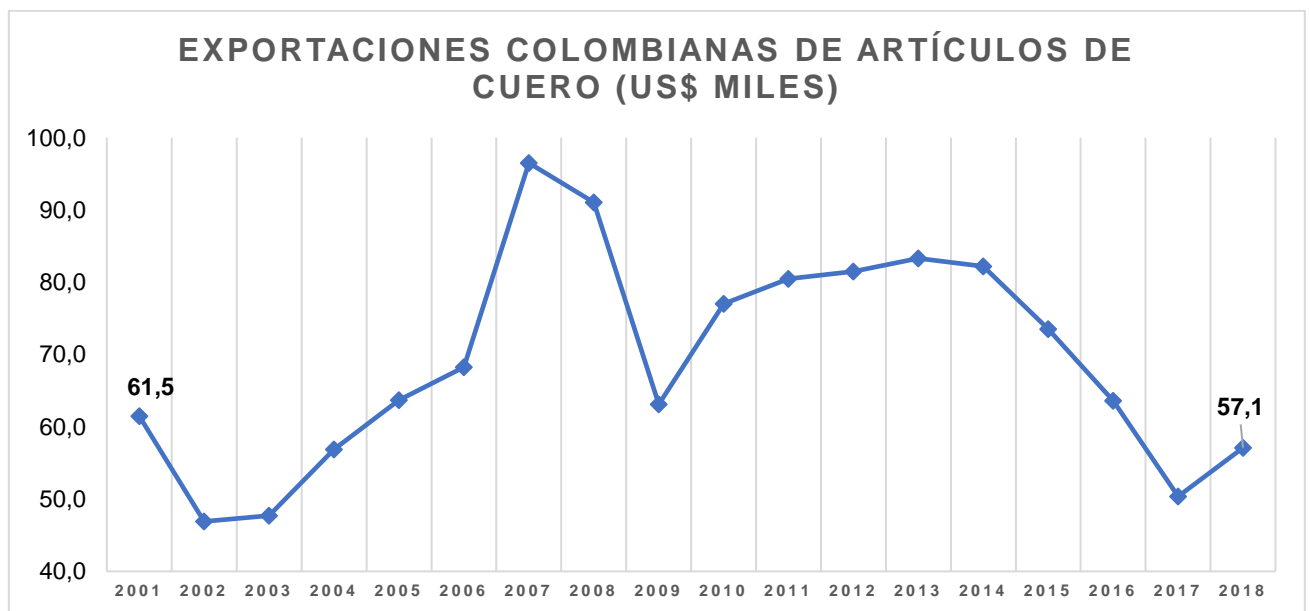
señales de una recuperación en cuanto al consumo de los hogares, hecho que se espera contribuya a mejorar las cifras de la industria de artículos y calzado de cuero (Banco de la República, 2019)

Hay que decir que existen ciclos de mayor consumo (fechas comerciales especiales) como es el Día de la Madre, las temporadas escolares, el Día del Padre, entre otros, en los que - en la mayoría de los casos- hay una respuesta positiva por parte del consumidor. Sin embargo, tal como lo destacó el presidente del gremio del cuero y calzado, son factores que van de la mano con el resto del dinamismo económico nacional y que, por supuesto, influyen en el crecimiento o contracción de cualquier sector económico. Es decir, si hay bonanza económica, la probabilidad es muy alta de obtener mayores ventas o un mayor consumo. (DINERO, 2018)

Exportaciones colombianas de artículos de cuero

En la gráfica siguiente se observa la gran variabilidad presentada por la industria colombiana de fabricación de artículos de cuero en cuanto a las ventas externas, toda vez que, a partir de un pico alcanzado en 2.007 (US\$ 96,5 millones) hay una fuerte caída para los años siguientes, presentándose una disminución paulatina a partir de 2.013, hasta terminar 2.018 con ventas por US\$57,1 millones.

Estados Unidos representó dos tercios de las ventas externas de este tipo de productos, estando el resto de las exportaciones distribuidas en un gran número de países.



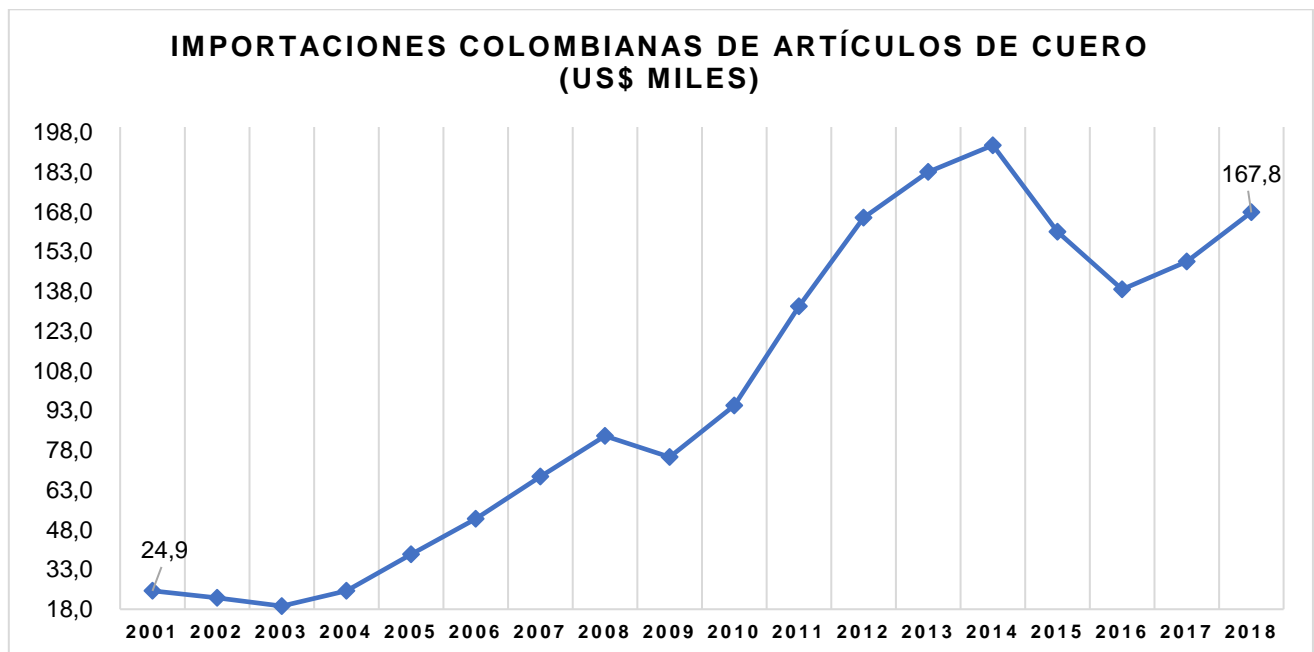
Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

En la tabla siguiente, se presentan de manera discriminada, la participación que tiene cada uno de los productos correspondientes a artículos de cuero dentro del total de exportaciones colombianas del subsector. Las subpartidas 420500; 420221 y 420211, son las de mayor participación en las exportaciones colombianas, representando de manera conjunta, el 75% de las exportaciones colombianas para este grupo de productos.

Exportaciones colombianas de artículos de cuero (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'420500	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado	14.718	19.268	35.448	36.253	22.793	27.090
'420221	Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero	19.428	19.477	19.868	17.133	11.204	11.553
'420211	Baúles, maletas "valijas", maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos, portafolios	7.029	7.702	4.557	4.641	2.977	4.048
'420291	Sacos "bolsas" de viaje, sacos "bolsas" aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo	4.356	3.357	2.359	3.354	2.628	2.699
'420222	Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hojas	1.503	2.055	3.340	2.811	2.341	2.446
'420231	Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos	4.253	2.994	3.572	2.692	2.109	2.264
'420292	Sacos "bolsas" de viaje, sacos "bolsas" aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo	396	406	1.720	994	1.517	1.289
'420330	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado	1.846	2.266	2.202	1.160	1.071	1.172
Subtotal principales productos		53.529	57.525	73.066	69.038	46.640	52.561
Resto de productos		7.967	6.166	3.935	4.492	3.751	4.552
Total exportaciones de artículos de cuero		61.496	63.691	77.001	73.530	50.391	57.113

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Importaciones colombianas de artículos de cuero



Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

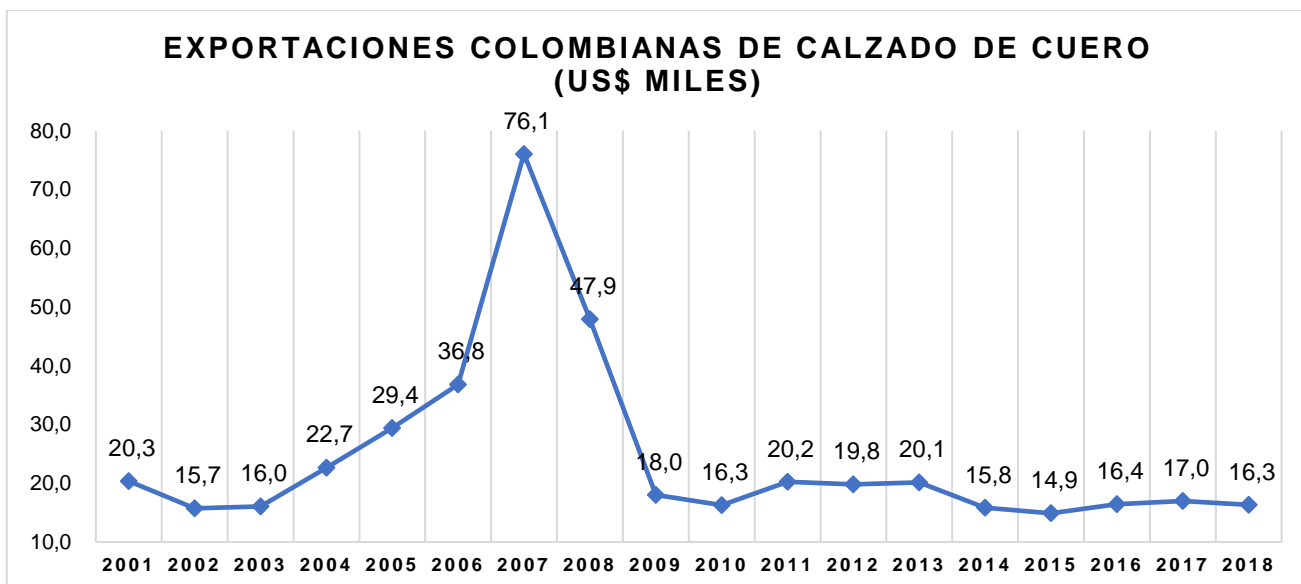
Contrario a lo sucedido con las exportaciones colombianas de artículos de cuero, las importaciones muestran un comportamiento con una tendencia creciente, con valores casi tres veces mayores a las exportaciones, lo que se refleja en una balanza comercial colombiana desequilibrada para este tipo de productos.

Importaciones colombianas de artículos de cuero (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'420292	Sacos "bolsas" de viaje, sacos "bolsas" aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo	1.077	3.367	23.745	51.892	62.184	74.708
'420222	Bolsos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hojas	3.350	9.073	22.908	41.523	28.213	28.432
'420212	Baúles, maletas "valijas", maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos, portafolios	8.977	9.714	17.533	25.437	24.559	26.815
'420232	Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos	3.282	2.464	5.566	12.930	11.518	13.167
'420500	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado	485	1.579	3.390	2.972	2.982	4.259
Subtotal principales productos importados		17.171	26.197	73.142	134.754	129.456	147.381
Resto de productos importados		7.749	12.491	21.721	25.656	19.797	20.394
Total importaciones artículos de cuero		24.920	38.688	94.863	160.410	149.253	167.775

Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

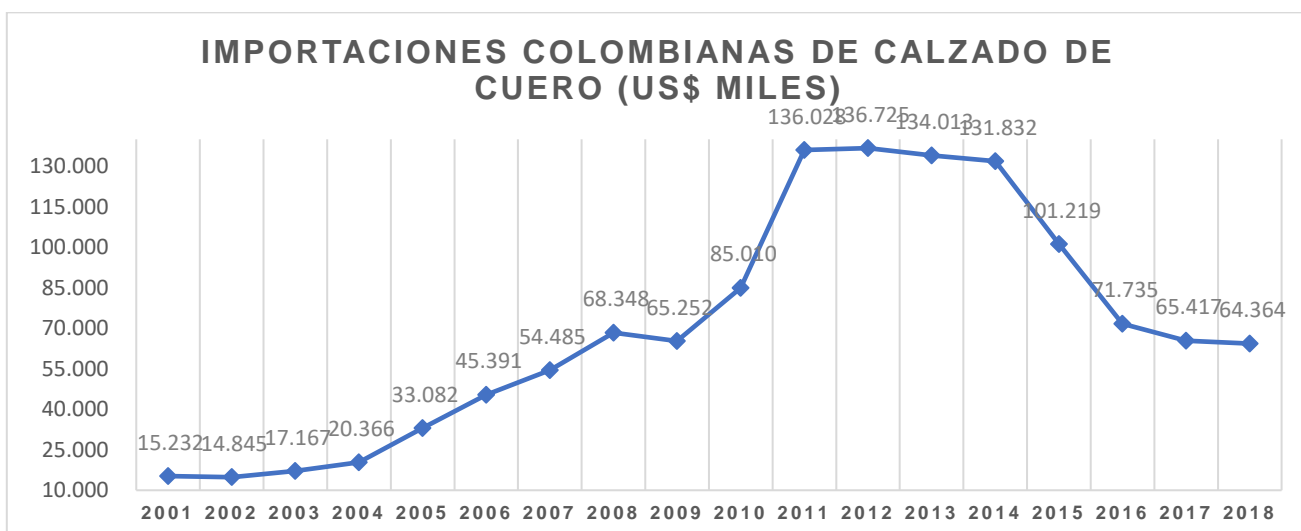
Exportaciones colombianas de calzado de cuero

Las exportaciones colombianas de calzado de cuero (subpartida 6403), han presentado una gran variabilidad en cuanto al total exportado durante los últimos 17 años. Preocupa que desde el año 2.007, cuando alcanzaron valores superiores a los US\$ 75 millones de dólares, se produjo una notable disminución en las ventas externas de este tipo de productos que para el año 2.018 habían vuelto a niveles inferiores a los alcanzados en 2.001.



Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

Importaciones colombianas de calzado de cuero



Fuente: elaboración propia con base en cifras de (INTRACEN, 2019)

A partir de 2.011, cuando se tuvo un valor pico (US\$ 136 millones), se viene dando una tendencia decreciente para las importaciones colombianas de calzado de cuero que terminaron 2.018 con ventas externas por US\$ 64 millones y que, sin embargo, cuadruplican en valor a las exportaciones.

E. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

En 2.018, en Medellín funcionaban unas 418 empresas dedicadas a la fabricación de artículos en cuero, incluyendo calzado (91,7% de ellas, microempresas, 6,4% correspondía a pequeñas empresas y solo 1,9% restante, integrado por medianas y grandes empresas). Las 418 empresas dedicadas a la fabricación de artículos y calzado de cuero en Medellín generaron unos 3.768 empleos formales durante 2.017 (si se incluyen los empleos informales, el sector daría cuenta de cerca de 6.280 empleos para la Ciudad).³

Las principales empresas con base en Antioquia, según el monto de sus exportaciones de artículos de cuero, durante 2.018 fueron:

Municipio	Exportaciones (US\$)	Total ingreso operacional (\$ millones)	Número de empleados
Envigado	21.369	117.909,25	81
Itagüí	203.480	101.375,82	298
Medellín	2.520.338	2.424.369,89	10.454
Rionegro	20.7436	481.714,53	777
Sabaneta	886.389	757.907,39	2.138
Total general	3.839.012	3.883.276,88	13.748

Fuente: Elaboración propia con base en información bajo licencia de EMIS y (DANE, 2019)

³ Cálculos realizados a partir de información del Registro Público Mercantil de la CCMA y de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes - PILA Ministerio de salud y protección social.

Empresas antioqueñas exportadoras de productos de cuero 2018

NIT	Razón social	Exportaciones (US\$)	Ciudad	Número de empleados	Total ingreso operacional (\$ millones)
800191700	Cueros Velez S.A.S.	1.795.858	Medellín	4.969	446.819,35
800065006	Creatum Accesorios S.A.	351.995	Sabaneta	360	22.963,52
890939566	Montre S.A.S.	320.102	Sabaneta	8	6.889,84
900583154	Exportaciones Nissi S.A.S.	203.478	Rionegro	2	524,35
811023478	Amplas S.A.S.	162.087	Sabaneta	30	n/a
890900244	Mesace S.A.	138.789	Medellín	52	5.616,84
890916324	Industrias Genio S.A.S.	119.408	Itagüí	63	31.934,42
901042706	Ca Moda y Diseno S.A.S.	104.270	Medellín	17	2.281,41
900989011	Cueros sin Límites S.A.S.	94.496	Medellín	6	401,70
811044814	Sociedad de C.I. Girdle & Lingerie S.A.S.	75.215	Medellín	1.450	509.066,69
800169352	Mercadeo Y Moda S.A.S.	60.425	Medellín	205	161.494,94
800165720	Alcantara Asociados S.A.S.	59.114	Itagüí	211	69.441,40
811017854	3P Talabarteria S.A.S.	56.402	Medellín	9	331,46
890901672	Crystal S.A.S.	52.205	Sabaneta	1.740	728.054,03
900321177	Grupo Merpro S.A.S.	32.500	Medellín	8	1.890,66
800069933	Comodin S.A.S.	30.025	Medellín	164	112.511,22
900041914	Avon Colombia S.A.S.	28.875	Medellín	1.053	761.301,95
900164838	Motorcycles Accessories Solutions Technology S.A.S.	24.958	Itagüí	24	n/a
890900197	Everfit S.A.	23.471	Medellín	85	41.772,09
890900107	Concuero S.A.	23.100	Medellín	108	6.254,96
890940122	Industria Mercadeo y Color S.A.S.	17.756	Envigado	77	117.909,25
800053969	Alternativa de Moda S.A.S.	12.456	Medellín	314	35.608,31
900579862	Pilyq Colombia S.A.S.	11.419	Medellín	36	5.994,75
811044893	Agua Bendita S.A.S.	10.247	Medellín	97	25.494,21
900096158	Hincapie Sportswear S.A.S.	6.055	Medellín	135	8.830,22
32469195	Ramirez Calle Margarita	5.394	Medellín	25	1.730,00
900466817	Sanangel Sng S.A.S.	4.123	Medellín	29	1.989,04
900313349	Fast Colombia S.A.S.	3.958	Rionegro	775	481.190,18
71317845	Castano Quintero Gabriel Ignacio	3.840	Medellín	15	1.051,70
900433070	Inverboof S.A.S.	3.613	Envigado	4	n/a
890905032	Prebel S.A.	3.378	Medellín	1.677	293.928,39

Fuente: Elaboración propia con base en información bajo licencia de EMIS y (DANE, 2019)



Llama la atención, considerando los montos de las exportaciones de artículos de cuero, que hay una un número importante de empresas con exportaciones entre US\$ 10.000 y los US\$100.000, lo cual muestra interesantes oportunidades de crecimiento en empresas que ya saben exportar este tipo de productos (cuentan con una cultura orientada a la expansión hacia mercados internacionales).

Por otro lado, con relación al calzado de cuero, las principales empresas con base en Antioquia, según el monto de sus exportaciones, durante 2018 fueron:

Municipios	Exportaciones (US\$)	Total ingreso operacional (\$ millones)	Número de empleados
Don Matías	31.298	22.09,59	14
Envigado	17.670	144.419,68	204
Itagüí	493.885	72.473,09	307
Marinilla	260.124	129.010,53	499
Medellín	4.538.233	776.512,97	6.943
Sabaneta	89.767	728.054,03	1.740
Total general	5.430.977	1.852.679,89	9.707

Fuente: Elaboración propia con base en información bajo licencia de EMIS y (DANE, 2019)

Empresas antioqueñas exportadoras de calzado 2018					
NIT	Razón social	Ciudad	Exportaciones (US\$)	Número de empleados	Total, ingreso operacional (\$ millones)
800191700	Cueros Velez S.A.S.	Medellín	1.730.726	4.969	446.819,35
890913861	Uniformes Industriales Ropa y Calzado Quin Lop S.A.	Medellín	1.045.662	466	45.852,26
800204486	Dotakondor S.A.S.	Medellín	792.545	48	50.249,17
800165720	Alcantara Asociados S.A.S.	Itagüí	344.837	211	69.441,40
890924742	Fábrica de Calzado Kondor S.A.S.	Medellín	278.164	214	50.467,57
890900223	Camilo Alberto Mejia & Cia S.A.S.	Marinilla	260.124	499	129.010,53
900649864	Industrias Setian S.A.S.	Medellín	158.954	46	3.630,72
900114820	Placa S.A.S.	Medellín	148.853	36	3.409,80
811004793	Calza 3 S.A.S.	Itagüí	120.078	89	3.031,69
890901672	Crystal S.A.S.	Sabaneta	89.767	1.740	728.054,03
901004600	2Becommerce S.A.S.	Medellín	46.249	41	7.689,37
890900197	Everfit S.A.	Medellín	41.538	85	41.772,09
1017177545	Osorio Castellanos Nathalia Andrea	Medellín	37.511	11	1.083,15
900761381	C.I. John Pamplona S.A.S.	Don Matías	31.298	14	2.209,59
900596714	Animalista S.A.S.	Medellín	30.507	23	1.417,41
811039896	Inversiones Beep S.A.S.	Medellín	30.336	37	0,00
900197974	Calzado Alcatraz S.A.S.	Medellín	24.293	82	5.465,83
811004126	Comercializadora D' Zanti y Cia. S.A.S.	Medellín	21.947	10	805,00
890920043	Tennis S.A.	Envigado	17.670	204	144.419,68
900466817	Sanangel Sng S.A.S.	Medellín	16.990	29	1.989,04

890939791	San Basilio Calzado S.A.S.	Medellín	16.754	36	4.693,27
900042615	C.I. Trading Express S.A.S.	Itagüí	14.694	2	n/a
811023986	Ondademar S.A.S.	Medellín	14.396	154	22.754,36
811033452	Marluz S.A.S.	Itagüí	14.276	5	n/a
900348041	Bisuart S.A.S.	Medellín	13.394	9	995,83
900428510	Mc Hormas y Zapatos S.A.S.	Medellín	12.240	120	14.917,03
900945060	Cereza Clothing Import and Export S.A.S.	Medellín	11.576	5	1.455,61
900303314	Mi Calzature S.A.S.	Medellín	10.595	2	288,06
890902061	Iván y Jairo López S.A.S.	Medellín	9.697	53	16.100,68
900989011	Cueros Sin Límites S.A.S.	Medellín	9.479	6	401,70
800053969	Alternativa de Moda S.A.S.	Medellín	9.329	314	35.608,31
900197781	Manufacturas Delatex S.A.S.	Medellín	7.700	30	2.828,61
900074122	Evolución Moda S.A.S.	Medellín	6.813	13	695,03
890936265	Compañía de Vestuario S.A.S.	Medellín	6.789	68	9.128,97
900579862	Pilyq Colombia S.A.S.	Medellín	5.196	36	5.994,75

Fuente: Elaboración propia con base en información bajo licencia de EMIS y (DANE, 2019)

De manera similar al caso de las empresas exportadoras de artículos de cuero, las exportadoras de calzado de cuero también muestran una interesante distribución de su participación en el mercado externo del Departamento, para este tipo de productos.

En las tablas siguientes se muestra la participación de cada una de las subpartidas arancelarias correspondientes a artículos de cuero y calzado de cuero, respectivamente, tanto en las exportaciones como en las importaciones de Antioquia durante 2018. Se observa como las ventas externas de calzado de cuero que alcanzaron US\$ 4,42 millones de dólares, superan en más de un millón de dólares, a las exportaciones de artículos de cuero, que exportaron US\$ 3,14 millones desde Antioquia.

Exportaciones antioqueñas de marroquinería 2018		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
4201000000	Artículos de talabartería y guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.	250.412
4202111000	Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o de cuero charolado.	113.197
4202119000	Los demás maletines, incluidos los de aseo y porta documentos, carteras de mano (portafolios), cartapacios y continentes similares, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o de cuero charolado.	6.649
4202210000	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado.	709.562
4202310000	Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado.	449.486
4202911000	Sacos de viaje y mochilas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o de cuero charolado.	1.101
4202919000	Los demás artículos similares a los mencionados anteriormente en este capítulo, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o de cuero charolado.	187.185
4203100000	Prendas de vestir de cuero natural o cuero regenerado.	145.762
4203210000	Guantes, mitones y manoplas diseñados especialmente para la práctica del deporte, de cuero natural o cuero regenerado.	6.055



4203300000	Cintos, cinturones y bandoleras de cuero natural o cuero regenerado.	563.106
4203400000	Los demás complementos (accesorios) de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.	17.381
4205009000	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	686.387
Total exportaciones de marroquinería (US\$)		3.136.283

Fuente: Cálculos propios con base en información (DANE, 2019).

Exportaciones antioqueñas de calzado 2018		
Posición Arancelaria	Descripción	Exportaciones (US\$)
6403510000	Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	10.636,14
6403590000	Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior (corte) de cuero natural.	4.833,11
6403919000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	1.924.110,90
6403999000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	2.040.916,30
6404111000	Calzado de deporte con suela de caucho o de plástico.	12.100,79
6404112000	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.	222,88
6405100000	Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural, o regenerado.	8.674,85
6406901000	Plantillas	163.627,75
6406909000	Las demás partes de calzado, taloneras y artículos similares, amovibles, polainas y similares.	263.007,21
Total exportaciones de calzado (US\$)		4.428.129,93

Fuente: Cálculos propios con base en información (DANE, 2019).

Para el caso de las importaciones del departamento de artículos de cuero, la participación por producto es la siguiente:

Importaciones de Antioquia de artículos de cuero 2018		
Posición Arancelaria	Descripción	Importaciones (US\$)
4203100000	Prendas de vestir de cuero natural o cuero regenerado.	1.405.342
4205009000	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	484.192
4202991000	Sacos de viaje y mochilas de las demás materias mencionadas en la partida 4202, no incluidas antes o recubiertos en su mayor parte, de estas materias.	396.459
4201000000	Artículos de talabartería y guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares)	321.012
4202310000	Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado.	318.695
4203300000	Cintos, cinturones y bandoleras de cuero natural o cuero regenerado.	154.650
4202210000	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado.	138.252
4203210000	Guantes, mitones y manoplas diseñados especialmente para la práctica del deporte, de cuero natural o cuero regenerado.	87.026



4202911000	Sacos de viaje y mochilas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o de cuero charolado.	17.379
4202119000	Los demás maletines, incluidos los de aseo y porta documentos, carteras de mano (portafolios), cartapacios y continentes similares, con la superficie exterior de cuero natural...	14.412
4202111000	Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o de cuero charolado.	14.362
4202919000	Los demás artículos similares a los mencionados anteriormente en este capítulo, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o de cuero charolado.	7.620
Total importaciones de artículos de cuero		3.359.401

Fuente: Cálculos propios con base en información (DANE, 2019).

Finalmente, se presentan los resultados de las importaciones para Antioquia, de calzado de cuero discriminadas por producto

Importaciones de Antioquia de calzado de cuero 2018		
Posición Arancelaria	Descripción	Importaciones (US\$)
6403999000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	10.688.810
6403919000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	2.199.881
6404112000	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.	2.091.805
6403190000	Los demás calzados de deportes, con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	1.067.757
6405100000	Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural, o regenerado.	176.780
6403590000	Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior (corte) de cuero natural.	43.009
6403510000	Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior de cuero natural...	16.125
6403400000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural, con puntera de metal.	13.683
Total importaciones de calzado de cuero		16.297.850

Fuente: Cálculos propios con base en información (DANE, 2019)



F. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO (FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA)

La firma “The Nielsen Company” (2013), retomando algunos conceptos importantes de una investigación realizada por el grupo RADDAR,⁴ en donde llamaba la atención sobre los fuertes valores tradicionales que inciden en la decisión de compra del consumidor colombiano.

Para contar con una caracterización más precisa del consumidor, el gobierno colombiano se ha planteado la necesidad de definir y desarrollar una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables de investigación como: el tipo de producto que se está comprando; los aspectos más importantes en la decisión de compra; los canales que utilizan; los hábitos preferenciales; entre otros para lograr una diferenciación entre los distintos perfiles del comprador (edad, sexo, localización geográfica) y observando la evolución en el tiempo (periodicidad semestral o anual).

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana.⁵

Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen – 2017

Descripción	Bajo	Medio	Alto	Colombia	Unidad
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones(\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: (RADDAR, 2017)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52.6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5.5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos.

⁴ Allí se afirmaba que “El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, el precio, las promociones y la moda; pero aún le da un gran peso a la tradición de consumo familiar.

⁵ El DANE aún se encuentra en la fase de revisión y publicación parcial de resultados del censo de población realizado durante 2018; hecho que dificulta en el momento actual, incluir cifras más actualizadas en relación con las características de la población colombiana.

En el mercado de vestuario en general y de ropa deportiva y vestidos de baño en particular, se presenta una dura competencia entre las llamadas marcas menos prestigiosas, caracterizadas por sus precios bajos y los productos de las “marcas” acreditadas dirigidas a grupos de más altos ingresos.

Seis tendencias que marcarán la senda de la industria de la moda en los próximos años: (Leader Summaries, 2008)

1. **El consumidor como estilista.** Los días en que los consumidores eran leales a una marca pertenecen al pasado. Hoy nadie quiere vestirse con prendas que proceden de un mismo diseñador. Las tiendas que vendan ropa de diferentes marcas (muy reconocidas o por descubrir por el gran público) serán las que más éxito obtengan. Los consumidores son cada vez más exigentes y lo que desean por encima de todo es construir su propio estilo personal.
2. **Creatividad y personalización.** En su nueva faceta de contar con un estilo propio, los consumidores quieren tener más donde elegir y que se dé una mayor rotación de los artículos que se venden en las tiendas. Los cueros bien terminados y los diseños de los productos son cada vez más innovadores, y la búsqueda de originalidad está provocando un retorno a la moda hecha a medida.
3. **Calzado inteligente.** Los consumidores continuarán demandando calzado de mayor calidad: que brinden comodidad, que mantengan su apariencia a partir del uso; que sean livianos y que puedan llevarse de viaje sin que se deterioren o deformen al ser empacados. En definitiva, triunfarán las marcas que desarrollen diseños y cueros y materiales “inteligentes” y que basen su estrategia no únicamente en el diseño visual.
4. **Ética en el sector de la moda.** los consumidores cada vez están más preocupados por la ética en la fabricación de la moda. Los clientes quieren tener garantías de que lo que compran no ha sido producido mediante la explotación de los trabajadores en fábricas de países en desarrollo, donde las leyes laborales son prácticamente inexistentes o en fábricas que utilizan productos contaminantes del medio ambiente.
5. **Vender a través de los edificios.** En los países de mayores ingresos, el hecho de comprar ya no es una tarea meramente funcional. Es una forma de entretenimiento parecida a ir al cine o visitar una galería de arte. Las marcas de éxito están respondiendo a esta tendencia creando espacios de venta que tienen más en común con los museos o los parques temáticos que con las tiendas tradicionales. El objetivo es crear toda una experiencia de compra a través del vehículo que representa el edificio donde se ubica la tienda.
6. **El final de la edad.** La edad está dejando de ser un punto de referencia para los responsables de marketing de las empresas de moda. En los tiempos que corren, una persona de 36 años puede perfectamente trabajar como DJ en una discoteca y disfrutar de su monopatín como uno de 25 estar felizmente casado y con varios

hijos. Las madres compran junto a sus hijas y los padres llevan los mismos zapatos que sus hijos. Los rígidos análisis demográficos por edades son cosa del pasado.

Siempre hay que tener presente, que este es un sector en continua transformación. Es claro que las tendencias que acaban de reseñarse podrían verse alteradas con la misma velocidad que lo hacen los gustos de los consumidores. Es la esencia de la moda: mañana es muy posible que todo haya cambiado. (Leader Summaries, 2008)



G. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN, UTILIZADOS PARA LA VENTA DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

En la cuanto a los artículos y el calzado fabricados en cuero existen tres maneras principales de comercializar este grupo heterogéneo de bienes; la primera es la venta en las tiendas tradicionales, la segunda es por catálogos impresos y la tercera es vía internet. La fabricación de artículos y el calzado de cuero, se ha caracterizado en Colombia por ser una industria que tiene presencia con tiendas propias en locales ubicados en sectores exclusivos de las ciudades, y también han creado distintos convenios con las grandes superficies para que estas cadenas distribuyan sus productos a sus innumerables clientes. A su vez la estrategia online ha cogido mucha fuerza gracias al avance tecnológico en las comunicaciones y las tiendas han hecho inversiones en páginas web muy completas que les permiten a sus clientes comprar en línea. Con respecto a la primera forma, las tiendas tradicionales, estas pueden explicarse en más detalle, de la siguiente manera:

- 1) Ventas de fábrica y canales propios: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor.
- 2) Grandes superficies: Básicamente son tiendas de autoservicio, donde los bienes están divididos por secciones (por ejemplo, ropa deportiva masculina o femenina o vestidos de baño). El consumidor entra, elige los productos que desea adquirir, y los paga en una caja antes de abandonar el lugar. Como su nombre lo indica, el punto de venta tiene extensión superior, en promedio, a los 2.500 m²), aunque hay algunas cuyas dimensiones pueden superar los 10.000 m².
- 3) Tiendas especializadas: Desde una perspectiva estricta, con el concepto de comercio especializado se hace referencia propiamente a un establecimiento comercial minorista de pequeña o mediana superficie, que vende en régimen tradicional o en autoservicio (o una combinación de ambos), con surtido de poca amplitud y mucha profundidad. Se localizan en zonas comerciales o donde hay una concentración de servicios. Son intensivos en servicios, siendo esenciales el conocimiento profundo del producto que tiene el vendedor y la atención personalizada (orientadas hacia el segmento de consumidores más exigentes). (Wolters Kluwer, s.f.)



H. NORMATIVIDAD TÉCNICA QUE APLICA AL SECTOR DE FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

Algunos productos tienen que cumplir con una serie de normas técnicas para poder ser comercializados en Colombia. El encargado de crear estas normas es el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC), pero es a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) a quien le corresponde determinar si estas normas serán o no de obligado cumplimiento. En cualquier caso, el cumplimiento de las normas, se consideran un reflejo de calidad. (Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Bogotá, 2005)

- Reglamento Técnico Sobre Etiquetado de Calzado y Algunos Artículos de Marroquinería - RESOLUCIÓN 933 DE 2008.⁶
- NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA 5058, 2002-08-28⁷ : Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales, materiales sintéticos con apariencia natural, calzado, partes de calzado, marroquinería, y productos elaborados con dichos materiales.
- NTC 1638 FACTORES HUMANOS. Medidas de los zapatos sistema modopoint. Graduación de la longitud.
- NTC 1639 FACTORES HUMANOS. Medidas de los zapatos sistema modopoint. Características fundamentales.
- NTC 1640 FACTORES HUMANOS. Medidas de los zapatos sistema modopoint. Método de rotulado.
- NTC 1981 Segunda actualización: TEXTILES. Hilos para la industria del calzado.
- NTC 2038 Segunda actualización: INDUSTRIA DEL CUERO. Calzado de cuero
- NTC 2719: MANUFACTURAS DE CUERO. Determinación de la flexibilidad en zapatillas de carrera.
- NTC 4185: BOTAS TENIS PARA USO DEPORTIVO.
- NTC 1741: BOTAS DE CAUCHO PARA USO INDUSTRIAL. Se aplica a los productos clasificados dentro de las subpartidas 6402.91.00.00 y 6402.99.00.00
- NTC 2396: CALZADO DE SEGURIDAD DE CUERO. La tienen que cumplir todos los artículos que se clasifican en la subpartida 6403.40.00.00
- NTC 3492: POLAINAS PARA PROTECCIÓN CONTRA QUEMADURAS POR METALES FUNDIDOS. Se aplica a los artículos clasificados en la subpartida 6406.99.90.00

⁶ Recuperado en:

http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Reglamento_Calzado_julio5_2016.pdf

⁷ Recuperado en: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5058.pdf>

J. FERIAS Y EVENTOS DE INTERÉS PARA EL SUBSECTOR FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

- **La Feria Internacional del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología - IFLS + EICI (13 al 15 agosto, 2019, Corferias Gran Salón, Bogotá).**⁸

El IFLS + EICI continúa consolidándose como el principal evento de Colombia, especializado en la exhibición de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero, insumos, cuero, maquinaria, tecnología y servicios. Del 13 al 15 de agosto se celebrará en Bogotá, la versión número 40 del IFLS, la más importante muestra de calzado y marroquinería del país en un solo espacio, Corferias. Se presentarán dos ferias en una, IFLS Y EICI, con públicos diferentes, pero con dos factores en común: la pasión por el calzado y la manufactura colombiana.

El **IFLS** (International Footwear and Leather Show): es la plataforma de negocios colombiana de mayor trayectoria, especializada en la exhibición de calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero, que integra las últimas tendencias en diseño y moda de productos terminados a través de las principales colecciones, desfiles y exhibiciones que expondrá la industria colombiana y los países invitados (Argentina, Brasil, México, Italia y Portugal).

El **EICI** (Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología): es el espacio creado para la exhibición especializada dirigida a fabricantes de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero e industrias afines, que presentará las últimas tendencias de moda en proveeduría para la temporada Primavera-Verano 2020. Este espacio nació hace 11 años cuando los negocios en esta rama de la moda empezaron a crecer y se necesitaban espacios para afianzar la industria nacional.

- **Colombiamoda 2019 (Medellín, julio 23-25, 2019)**⁹

Colombiamoda es la plataforma comercial más importante del país que reúne la oferta y la demanda más completa del Sistema Moda. Reconocida por ser el punto de encuentro del Sistema Moda en Latinoamérica compuesta por tres ejes principales, moda, conocimiento y negocios, donde el producto terminado se conecta con el consumidor y los saberes se evidencian por medio de las dinámicas que generan los compradores, los diseñadores, los expositores, los conocedores y el consumidor final. Esta interacción da como resultado nuevas miradas que se convierten en oportunidades que dinamizan la industria.

- **Cali Exposhow**¹⁰ (Cali, 16 al 19 de septiembre de 2020)

Cali Exposhow es el evento más importante de belleza, salud y moda en Colombia, se desarrolla anualmente en el mes de octubre en la capital del departamento del Valle

⁸ Recuperado en: <https://www.ifls.com.co/>

⁹ Recuperado en: <http://colombiamoda.inexmoda.org.co>

¹⁰ Recuperado en: <https://twitter.com/caliexposhow?lang=es>

del Cauca, Cali. El evento se viene efectuando desde el año 2001 por Fenalco Valle (Federación Nacional de Comerciantes), y los gobiernos locales. La feria cuenta con gran mayor proyección internacional y reúne en un solo espacio al sector de la belleza: cosmética y estética; la salud: médicos especialistas, odontólogos, cirujanos plásticos, salud estética, vida sana, nutrición y deporte; y la moda: diseñadores colombianos y extranjeros, modelos y medios de comunicación especializados, en el marco de conferencias, simposios internacionales, muestra comercial y pasarelas de moda internacionales.

La feria de moda y negocios, que se celebraba anualmente, se convertirá en bienal a partir del año próximo según un comunicado emitido por sus organizadores, la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO VALLE.

- **Bogotá Fashion Week¹¹ (Bogotá 2-4 de abril de 2019)**

Bogotá Fashion Week (BFW) es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.

Esta iniciativa se suma a la apuesta CCB por apoyar y fortalecer las Industrias Creativas que iniciaron hace más de 14 años con plataformas de negocios como ARTBO, Bogotá Audiovisual Market (BAM) y el Bogotá Music Market (BOmm), que en la actualidad son referentes en Colombia y América Latina. El BFW 2019 tendrá una gran rueda de negocios, donde los diseñadores darán a conocer sus propuestas a potenciales compradores con un interés real en este mercado. Para ello, se dan cita compradores especializados, locales e internacionales.

¹¹ Recuperado en: <https://www.bogotafashionweek.com.co/>

K. MATRIZ FODA PARA LA INDUSTRIA DE ARTÍCULOS EN CUERO, INCLUYENDO CALZADO

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Departamento Nacional de Planeación (DNP), la Cámara sectorial del cuero de la ANDI, y otras entidades como Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas - ACICAM y Procolombia, han identificado varias fortalezas y debilidades dentro del sector artículos de cuero, incluido el calzado.

Fortalezas

- La industria del cuero y del calzado en Colombia viene haciendo grandes esfuerzos durante los últimos años por mejorar su competitividad a través de la incorporación al producto de los componentes calidad y diseño. Para lograr lo anterior, se viene haciendo uso de cueros nacionales caracterizados cada vez más por su alta calidad, hecho que se traduce en productos nacionales con mayor durabilidad y calidad que la de sus competidores.
- Los 100 años de experiencia dentro de esta industria han hecho del sector uno de los más reconocidos en Latinoamérica, en especial, por su alta calidad en los productos y el talento humano que también se destaca.
- El acceso preferencial a grandes mercados, como EE. UU., México, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (Mercosur), es una de las mayores fortalezas para competir con otras economías y posicionarse como uno de los principales actores del sector en la región.
- Antioquia y el país, cuentan con una estructura exportadora eficiente, ofrecen productos y bienes con valor agregado y calidad para exportar; tiene una visión gerencial; apuesta a las nuevas tecnologías, a las certificaciones nacionales e internacionales, al comercio justo, al cuidado del medioambiente, al bilingüismo y a las alianzas estratégicas para aumentar su productividad y oferta.

Oportunidades

- En la producción de calzado en Colombia de los últimos años, ha sido constante la deficiente calidad y la escasa disponibilidad de insumos de origen nacional, aunado a la fragilidad del tejido empresarial que compone el sector, con un gran predominio de las microempresas y de procesos artesanales de evolución tecnológica lenta y en algunos casos, obsoleta. Al interior del sector se hace notoria la necesidad de profundizar en factores diferenciadores como el diseño, la calidad de la manufactura, el posicionamiento de marca, el cubrimiento geográfico, y muy especialmente en la modernización de los procesos y técnicas de manufactura.

- La industria del calzado colombiano deberá enfocarse en mejorar la calidad de sus productos, para que este sea el valor agregado que los consumidores perciban en sus productos, puesto que competir en el mercado con la variable precio sería un error dado el estado de desarrollo de la industria colombiana conformada mayoritariamente por microempresas, aunado a una legislación laboral que es muy rígida comparada con las de países asiáticos como China o Vietnam; hecho que se traduce en que este factor siempre será una debilidad en la empresa colombiana, cuyo camino no es otro que mejorar y tecnificar sus procesos para generar un calzado de excelente calidad, aprovechando los cueros nacionales que vienen mejorando en su calidad, y que en el momento actual se exportan por la poca demanda.
- Es imprescindible que la industria colombiana fomente la investigación sobre las nuevas tendencias del calzado y la marroquinería y que los empresarios asistan a diferentes ferias nacionales e internacionales, que son ambientes donde se da una mayor fluidez de ideas y conceptos que permitirán de algún modo incorporar el componente de innovación en los productos del cuero, en un mercado que requiere reinventarse permanentemente, aunado a una población que cada vez conoce más la modernidad y las tendencias de la moda, lo cual causa que los gustos de hoy sean la obsolescencia del mañana.
- Las tecnologías 3D han incursionado en diferentes sectores de la economía y la industria del calzado no se ha quedado atrás. Las oportunidades que brinda la personalización es lo más atractivo que tienen estas tecnologías, ya que los consumidores actuales son más exigentes y buscan un producto que sea único y los represente.
- La oferta de impresión 3D ha demostrado hasta ahora ser una herramienta eficiente para modelar y escanear los referentes del mercado en tiempo récord, grandes fabricantes de zapatos, incluidos gigantes de marcas deportivas como Nike y Adidas están apostando por esta tecnología. Según el mismo estudio, la tecnología 3D representa actualmente el 0.3% de los ingresos mundiales del calzado, y podrá alcanzar el 1.5% para el 2029. (Sectorial, 2019)
- Dar seguimiento a las tendencias de moda que cambian rápidamente es una norma. Estas se pueden percibir mediante la visita a ferias y exhibiciones, revisión de catálogos de competidores en el mercado, revistas, entre otros. Uno de los retos que presenta la industria textil colombiana es la apuesta por la investigación e innovación; así como la diversificación de la oferta exportadora y de los mercados. Este último punto es muy relevante debido a los acuerdos comerciales firmados con la UE, EE. UU. y Brasil. También es necesario destacar la Alianza del Pacífico, que incluye tratados comerciales con países como Chile, Colombia, México y Perú, entre otros.

- Es importante resaltar la vigencia del tratado de libre comercio con la Unión Europea que entró en vigor el 1 de agosto de 2013. El sector de artículos y calzado de cuero es uno de los más favorecidos por este acuerdo, debido a la eliminación de la mayoría de los aranceles para el país. Para Colombia la firma de este Acuerdo supone el acceso a más de 500 millones de consumidores potenciales.
- Colombia, según cifras del DANE, es un importante mercado de 48.2 millones de habitantes, y dispone además de mano obra especializada a un costo relativamente bajo para su alto nivel de cualificación, aunado a una política que incentiva las inversiones extranjeras y una estabilidad política superior a la de sus vecinos.

Debilidades

- Pese a las grandes inversiones que se han hecho en tecnología y maquinaria, el sector de artículos y calzado de cuero presenta un atraso en estos factores que le han impedido competir con grandes productores en masa. La competencia asiática, en especial de China, ha hecho que el sector se vea fuertemente afectado en sus exportaciones. Así mismo, los altos costos de producción han hecho que tenga una alta desventaja frente a otros competidores de similar grado de desarrollo.
- El contrabando de materiales y productos ha golpeado de manera fuerte al sector, afectando no solo las ventas internacionales, sino también las nacionales.
- La disponibilidad y los costos de materia prima se mantienen como uno de los principales obstáculos que enfrentan los empresarios industriales en el ámbito nacional.
- Algunas de las restricciones que el gobierno ha aplicado como medidas preventivas para la importación ilegal son ineficaces para varios segmentos de sector.

Amenazas

- El contrabando y el dumping constituyen la mayor amenaza para la industria nacional del cuero y el calzado. Aunque se lucha por controlar el comercio ilegal (contrabando) en la realidad los productos que entran de manera ilegal a Colombia son de más bajo costo que el producto nacional, hecho que ocasiona el debilitamiento de la industria colombiana y que obviamente podría llegar a afectarla gravemente. Por otra parte, los empresarios nacionales ven como países como China y Vietnam promueven prácticas desleales al comercio internacional, vendiendo productos a precios con los que los productores colombianos no pueden competir, al venderlos por debajo de sus costos de producción cayendo en el llamado dumping, por lo que el gobierno



colombiano viene luchando por frenar estas prácticas; y donde organizaciones como la OMC están imponiendo castigos como las cuotas compensatorias.

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) y la Dirección de Gestión de Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) han limitado en volúmenes de 20 millones de pares de producto en la importación de calzado al país. Artículos que según ACICAM, “fueron introducidos a Colombia a precios anormalmente bajos por la vía de la subfacturación y el contrabando. Estas operaciones irregulares han deformado y viciado el mercado de calzado y constituyen una franca competencia desleal para la producción nacional”. (El Colombiano, 2018)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de artículos y calzado fabricados en cuero, factores como el precio, la calidad de las prendas se hacen insuficientes para cautivar al cliente actual. Lo anterior deberá llevar a los productores de artículos y calzado de cuero, a buscar una mayor diferenciación frente a sus competidores y a una importante segmentación de sus ventas, en un mercado que permite la mezcla y la convivencia de valores de la comodidad, la sostenibilidad ambiental y la moda.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo como la fabricación de artículos y calzado de cuero, prendas inicialmente destinadas a la importante función de proveer protección y comodidad al pie, mientras éste realiza varias actividades, pero que hoy en día, través del tiempo y los cambios culturales la moda ha dictado frecuentemente muchos elementos de diseño, como la altura de los tacones y el tejido de estos. Por tanto, cobra cada vez mayor importancia el conocimiento que el empresario tenga del consumidor actual en cuanto a la evolución en sus gustos y su estilo de vida.
- Conocer bien al consumidor de artículos y calzado de cuero es un factor definitivo para las empresas de un sector tan particular, donde la satisfacción final del consumidor va más allá de la simple utilización de un calzado, un bolso de cuero o un artículo de la talabartería. Tampoco es suficiente que el producto esté técnicamente bien confeccionado, sino que ha incorporado elementos propios del diseño y la diferenciación de las marcas. Conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, y su manera de pensar y de comportarse facilitará al empresario, en gran medida, la definición de sus estrategias enfocadas no solo en profundizar sus mercados objetivo sino incursionar con éxito en un mercado cada vez más permeado por el factor moda.

Este es un objetivo demasiado ambicioso para que las acciones a emprender sean las mismas para todas las empresas del sector de la fabricación de artículos y calzados de cuero, por lo que, en un documento como este, se hace un llamado de atención para que cada empresa en particular, se enfoque en llegar a un nivel importante de conocimiento de su mercado objetivo y de los consumidores que lo integran, por lo que el contenido, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad.

- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.

- Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa). En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group¹², entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.
- Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
 - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto.
 - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
 - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
 - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
 - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
 - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
 - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.

¹² Un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga; cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.



BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN QUINTERO, J. A. (2015). *Sector cuero, calzado y marroquinería*. Trabajo de grado, Universidad Politécnico Gran Colombiano, Bogotá. Recuperado el 7 de julio de 2019, de https://www.academia.edu/18480303/SECTOR_CUERO_CALZADO_Y_MARROQUINERIA
- Banco de la República. (marzo de 2019). Recuperado el 27 de junio de 2019, de <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-del-gerente-marzo-2019>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (junio de 2016). Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (junio de 2016). *Cuero, Calzado y Marroquinería sector de talla mundial*. Recuperado el 12 de julio de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>
- Colombiatrade. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2019, de <http://www.colombiatrade.com.co/estados-unidos-vestidos-de-bano>
- DANE. (2019). Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *Cuero, calzado e industria marroquinera*. Bogotá. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>
- DINERO. (27 de junio de 2018). *DINERO*. Recuperado el 12 de julio de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-de-la-industria-del-cuero-y-calzado-en-colombia-en-2018/259678>
- DINERO. (30 de enero de 2018). *Cuero y calzado colombianos podrían llegar a 20 nuevos mercados internacionales*. *DINERO*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuero-y-calzado-se-abren-a-nuevos-mercados-internacionales/254756>.
- El Colombiano. (19 de julio de 2018). Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/hacia-donde-se-esta-moviendo-el-mercado-del-cuero-colombiano-LA9020841>
- Formación Diseño de Calzado y Marroquinería. (13 de febrero de 2013). *Calzado y Marroquinería: historia del cuero*. Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://formacionenmarroquineria.blogspot.com/2013/02/historia-del-cuero.html>
- INTRACEN. (2019). Recuperado el 2 de junio de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>

- Leader Summaries. (2008). Biblioteca de libros empresariales resumidos. En M. Tungate, *Marcas de Moda: Técnicas de marketing y publicidad empleadas en la industria textil* (pág. 228). Barcelona. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marcas-de-moda>
- MiCuero. (diciembre de 2013). *micuero.com*. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://www.micuero.com/informacion-sobre-el-cuero/historia>
- Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Bogotá. (2005). El sector calzado en Colombia. Recuperado el 15 de julio de 2019, de https://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/El_sector_del_calzado_en_Colombia.pdf
- Universidad EAN. (Noviembre 2017). Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso. Recuperado el 8 de Julio. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/download/1871/1722>
- RADDAR. (30 de diciembre de 2017). *Gasto de Hogares Real Observado - Variación Anual*. Obtenido de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- Revista de Artes. (s.f.). La historia del calzado. Recuperado el 4 de julio de 2019, de <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiadecalzado.html>
- Sectorial. (16 de abril de 2019). *sectorial.co*. Recuperado el 5 de julio de 2019, de <https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/228369-el-futuro-del-calzado-en-manos-de-la-industria-3d>
- SEMANA. (8 de mayo de 1985). Industria del Cuero. *Semana*. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <https://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/6760-3>
- Statista. (22 de agosto de 2016). Recuperado el 5 de junio de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/634663/los-10-principales-productores-de-calzado-en-todo-el-mundo-por-pais/>
- Statista. (15 de noviembre de 2018). Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/861562/leather-goods-market-value-worldwide/>
- Statista. (abril de 2019). Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.statista.com/study/55485/footwear-report/>
- Statista. (2019). Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.statista.com/outlook/250/100/footwear/worldwide#market-revenue>
- Wolters Kluwer. (s.f.). *Wolters Kluwer*. Recuperado el 14 de junio de 2019, de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJcyNDtbLUouLM_DzbsMz01LySVAAAXuoslAAAA==WKE