

Plazas comerciales 'pisan fuerte' en el sector del calzado (El Financiero 22/09/14)

Plazas comerciales 'pisan fuerte' en el sector del calzado (El Financiero 22/09/14) Isabel Becerril
 ibecerril@elfinanciero.com.mx Lunes, 22 de septiembre de 2014 Tienen la mayor participación en la distribución de zapato en el país, superando a tiendas tradicionales. Pagar con tarjeta de crédito y el atractivo de otros locales han permitido su avance. Los consumidores se esfuerzan por adquirir marca en su producto. Las zapaterías tradicionales continúan siendo el principal canal de distribución del calzado en México, pero sus ventas cayeron 22 por ciento en los últimos cuatro años. Ahora las tiendas en los centros comerciales y departamentales están cada vez más en el gusto de los consumidores a la hora de adquirir sus zapatos. Entre otros factores, se debe al crecimiento de la clase media en el país y su preferencia por el calzado de marca. Rocío Acevedo Sánchez, directora del Centro de Innovación y Competitividad (Prospecta), explicó que lo que se observa es que el consumidor ahora se está inclinando por las marcas reconocidas, porque en estos grandes centros comerciales se reciben todo tipo de tarjetas de crédito bancario y porque en un mismo lugar pueden hacer otras compras. De ahí que por parte de las marcas reconocidas de calzado existe una gran demanda de locales en los grandes centros o plazas comerciales y en las cuales siempre se encontrarán tiendas como Capa de Ozono, Nine West, Rudos, Prada, Brantano, Converse, Flexi, Vía Uno, Sorrento, Florsheim, Adidas, Nike, Emyco, Jean Pierre, Michel Domit, Hugo Boss, Go! y Aldo, por mencionar algunas. Así, estos canales de comercialización de zapatos han ganado terreno, ya que en las zapaterías que se ubican en las grandes plazas comerciales sus ventas han crecido 42 por ciento en los últimos cuatro años y las tiendas departamentales, donde están catalogadas desde El Palacio de Hierro hasta Coppel, el alza es de 17 por ciento. Señaló que los zapatos para hombre reditúan más ganancias a los fabricantes, porque son 42 por ciento más caros que el de las mujeres. Gana la etiqueta Una producción de alto volumen y la preferencia de los consumidores mexicanos de las marcas globales se han convertido en las ventajas competitivas de las firmas de calzado nacionales y extranjeras. Al respecto, Armando Martín Dueñas, presidente de la empresa de calzado para caballero Ackerman, señaló que a nuestro mercado en estos momentos están llegando muchas marcas de calzado proveniente de Estados Unidos, zapatos que son maquilados en China, Taiwán o en nuestro propio país, pero que se les coloca la etiqueta del comprador con un nombre reconocido. Mencionó que el premio para los dueños de empresas que han creado sus propias marcas, tanto de calzado, bolsas, maletas, accesorios, ropa de vestir y que hoy tienen cierto prestigio, así como para firmas prestigiadas del extranjero que se han venido a instalar en nuestra nación, es un mercado de más de 20 mil millones de dólares anuales, al que los mexicanos dedican 4.3 por ciento de su gasto familiar cada mes. Acevedo Sánchez indicó que el "Análisis del Estudio de Consumo por Línea de Calzado", revela que ahora, sin importar el nivel socioeconómico, la gente hace un esfuerzo ya sea al adquirir el calzado a través del llamado "dinero de plástico" o "en pagos chiquitos", para consumir marca, porque ésta se quiere ver bien y adquirir algo que le guste". Ventas por catálogo El estudio también destaca que la venta de calzado por catálogo ha permanecido estable, ya que se calculaba que iba a llegar a un nivel de saturación de aproximadamente 25 por ciento de participación del mercado, pero la realidad es que tienen cuatro años oscilando entre 18 y 19 por ciento. "Sin embargo, si bien el catálogo no ha tenido crecimiento en cuanto a venta de volumen de pares, sí está ganando mucho en presencia de marca, porque cuando a una persona se le pregunta qué zapato compra, menciona, por ejemplo, Andrea o Price Shoes, y como muchas de las empresas que comercializan su producto a través de éste canal han entendido el poder de su marca, han comenzado a solicitar que se les fabrique el calzado y se les ponga su etiqueta", anotó. También destacó que la venta de zapatos a través de Internet creció en los últimos cuatro años en 1,350 por ciento; canal muy competido y con una entrada al mercado relativamente fácil, porque no requiere de mucha inversión. En el estudio de consumo se revela que la mayor parte de los vendedores de zapatos están compitiendo en el segmento de calzado de una calidad regular, pero de precios entre 200 y 300 pesos el par, "aquí es donde se está dando una despiadada guerra por el mercado con prácticas depredatorias, donde muchos se quedan a la mitad del camino, advirtió. Barreras en el mercado externo Sin embargo, el problema de lucha por el mercado a cualquier precio no es el único problema que tienen que enfrentar los fabricantes de calzado, porque en el mercado externo tienen que hacer frente a las barreras no arancelarias que aplica Guatemala al calzado mexicano y esto a pesar de que México tiene firmado un acuerdo comercial con Honduras, El Salvador y Guatemala. Clara Polanco, inversionista de Costa Rica, dijo contar con algunas de zapaterías en su país y compra mucho zapato para caballero de origen mexicano, porque la piel es de muy buena calidad, producto que transporta vía terrestre y que al llegar a ciudad Hidalgo, Chiapas, tiene que contar de lado de Guatemala con otro transporte para realizar un transbordo, lo que encarece los costos de manera sustancial y restan competitividad al producto. Destacó que ella también importa calzado de China y paga menos por el flete que por lo que compra en México; "por un contenedor entero de calzado proveniente del país asiático pago de 2 mil a 3 mil dólares, mientras que por un consolidado con sólo mil 600 pares de calzado mexicano se tienen que desembolsar 3 mil dólares", precisó. Pero no todo termina ahí, porque en Guatemala constantemente se están cambiando los formatos que se tienen estipulados en el tratado de libre comercio firmado con México u otros países, y entonces si el importador de calzado no envía la última versión del contrato o factura de compra, se le aplica un impuesto de 15 por ciento, porque se considera que fue un material o un producto no procedente u originario de México. En estos aspectos, México está perdiendo la coyuntura para colocar sus productos en los mercados de América Latina, donde tiene una gran oportunidad, por la gran calidad de su calzado, indicó. Estos problemas generan que el calzado mexicano se encarezca 35 por ciento al llegar a Costa Rica.