

Sugieren a México agregar valor a su producción de calzado (El Financiero 25/11/14)

Sugieren a México agregar valor a su producción de calzado (El Financiero 25/11/14) ISABEL BECERRIL
ibecerril@elfinanciero.com.mx Martes, 25 de noviembre de 2014 El negocio no es vender cantidad, sino un producto de calidad: Alberto de Castro. China es el productor de zapatos número uno en el mundo. México, clave en el plan de expansión de la empresa española Callaghan. El reto que se le presenta a la industria mexicana del calzado para el mediano y largo plazos no es sólo impulsar la creación de marcas reconocidas en el mundo, también hay que crear lealtad a éstas, para que la venta de zapatos sea realmente un negocio. Empresarios internacionales y académicos especialistas del sector coincidieron en que para que una empresa sea más redituable hay que vender valor agregado más que volumen y tener muy presente que en los próximos 15 años habrá más control del consumidor que cada vez es más exigente. Al participar en el Congreso Mundial del Calzado, Alberto de Castro, especialista del sector de la Universidad de Portugal, destacó que "mientras China es el productor de zapatos número uno en el mundo, Italia es la nación que comercializa el calzado más caro y por tanto recibe más dinero por su producto; el negocio no es vender cantidad, sino un producto de calidad y sustentable". Si México siente que hay una competencia desleal, debe aplicar las reglas pertinentes, pero "si ustedes mismos dan el cambio por la calidad y el diseño, la competencia que tendrán no sólo será con China, sino también con Italia, Portugal o cualquier otra nación". Precisó que China ocupa el sitio número uno en el mercado de producción de zapatos, seguido de Italia, Vietnam, Hong Kong y después algunos países de Europa, "pero el valor más importante se lo llevan los italianos, porque es la nación que vende el calzado más caro y en este mismo sentido le siguen Portugal y Francia". David Morey, fundador y director general de la firma DMG, expuso que "no hay que perder de vista que en 15 años habrá al menos mil millones de mujeres en el mundo que se integren a la fuerza de trabajo, las cuales 'quieren moda' y hay que atenderlas". El director general de la empresa española Callaghan, Basilio García, precisó que México es uno de los mercados prioritarios en el plan de expansión de la empresa, ya establecida en más de 30 países. Señaló que "creemos que México es un país con un enorme potencial por lo que celebramos nuestra participación en el Congreso Mundial del Calzado pues es una forma de generar nuevas oportunidades y sinergias en esta zona". depredación de mercados Por otra parte, México hizo un llamado a la Organización Mundial de Comercio (OMC) para que se fortalezca la ética empresarial y así evitar las prácticas que dañan el comercio. Además de impulsar el comercio globalizado como un beneficio entre las naciones, también se exige que se cumplan las reglas establecidas para un comercio ético entre todos los países que formamos parte de la OMC, a fin de que en esta dinámica impere la competitividad y el Estado de derecho", subrayó Ysmael López García. El presidente de la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), a nombre de los empresarios del calzado de México, Argentina, Perú, Chile, Ecuador y Uruguay, que en conjunto producen anualmente mil 500 millones de pares anuales de zapatos, solicitó al organismo internacional acciones contundentes para que se respete el comercio; "no podemos permitir la depredación de los mercados", dijo.