

El diseño e innovación en el calzado nacional fomenta exportaciones (El Financiero 22/04/14)

El diseño e innovación en el calzado nacional fomenta exportaciones (El Financiero 22/04/14) Isabel Becerril ibecerril@elfinanciero.com.mx Martes, 22 de abril de 2014

- Industriales también le apuestan al desarrollo de marca para conquistar otros países.
- Productores locales están ganando mercado en el exterior.
- El zapato mexicano es reconocido por su calidad y se vende en más de 60 países.
- El diseño e innovación en el calzado nacional fomenta exportaciones

En aras de conquistar los mercados del exterior y posicionarse entre el gusto de los consumidores más exigentes de calzado, los empresarios de esta industria están apostándole al diseño, calidad y desarrollo de marca de sus productos. José Abugaber Andonie, director de la empresa Comando, expuso que la fórmula que debe seguir la industria para lograr exportar y mantenerse, tiene que ver con la satisfacción al cliente en cuanto a calidad y precio, además de una innovación constante en el diseño del calzado que ofrece. El empresario de 43 años hoy no sólo se dedica a exportar calzado de seguridad industrial, sino que hace unos años incursionó en dos grandes aventuras: en la fabricación de calzado de piel hecho a mano, para hombre, así como en la producción de zapatos para dama. Para desarrollar nuevos productos para exportación debió transformar o revolucionar su fábrica, porque se vio en la necesidad de crear varios departamentos nuevos: el de diseño, el de proveedores certificados, el de desarrollo en proyectos de hormas y uno para evaluar la calidad del calzado. Dijo que para tener éxito en cualquier mercado, no se debe tratar de llegar al precio que busca el cliente, más bien en alcanzar estándares de calidad, que finalmente es la mejor presentación. Así, el futuro del calzado nacional radica en los artículos de alta categoría, no en la venta por volumen. Ysmael López García, presidente de la Cámara de la Industria del Calzado de Estado de Guanajuato (CICEG), explicó que cuando un industrial ofrece al mercado un zapato con mayor valor agregado, el precio del producto es más rentable.

México GANA MERCADO Los frutos de la transformación que está realizando la industria del calzado, al ofrecer mayor valor agregado a sus productos con diseño, calidad y marca, ya se observan con más claridad en el aumento de las exportaciones. En 2003, México exportaba a 35 países, mientras que hoy comercializa su calzado en 64 naciones. López García detalló que en 2011 se colocaron en el exterior 21.9 millones de pares de zapatos, mientras que en 2012, las exportaciones llegaron a los 24 millones y en 2013 se vendieron en los mercados foráneos, 26.8 millones de pares de calzado, es decir, hubo un crecimiento promedio anual de 10.5 por ciento en las exportaciones.

DIAGNÓSTICO Santiago de Mucha Mendiola, vicepresidente del Centro de Innovación y Competitividad Prospecta, indicó que en 2013 la cadena cuero, calzado, marroquinería y comercialización, se dio a la tarea de elaborar la visión 20-30, para buscar su fortalecimiento en los mercados interno y externo. En el estudio se concluyó que se tiene que trabajar en tres ejes estratégicos: articulación de la cadena, clave para las relaciones y los negocios entre los participantes en el sector, generando rentabilidad y crecimiento; desarrollo sustentable de las empresas, con el que se debe buscar anticiparse a las tendencias tecnológicas y de mercado; y equidad competitiva, que este focalizada para que las compañías mejoren sus estrategias en materia de negociaciones internacionales así como inhibir las prácticas desleales de comercio. Con este plan se pretende no sólo triplicar el número de pares exportados ante las ventajas que ofrece el mercado internacional, sino hacer rentables a las empresas productoras.

Armando Martín Dueñas, director de la empresa de calzado Ackerman, aseguró que no es difícil exportar, "lo que tenemos que hacer es estar muy atentos en los tiempos, acuerdos, en las confirmaciones de muestras, en la calidad, en poder entender choques culturales que nos permitan incrementar el negocio y no ser sólo de una acción". Expuso que uno de los aspectos en el que los zapateros deben trabajar es en la creación de marcas, para que los identifique perfectamente el consumidor. Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas para la industria del calzado, porque en el mercado interno tienen que hacer frente a diversas prácticas de competencia desleal como el contrabando, la piratería, la triangulación y el dumping; a la informalidad, así como a los altos costos de producción y de materias primas.

Rocío Acevedo Sánchez, directora general de Prospecta, indicó que en el mercado del calzado se han focalizado cuatro grandes problemas: las empresas que se dedican a esta actividad registran crecimientos marginales y poca rentabilidad; los fabricantes presentan grandes dificultades en colocar sus productos y que a México en el exterior no lo identifican como productor de calzado. Para cambiar todo ese panorama, "lo que le decimos a los empresarios del calzado es que se suban a las tendencias y aprovechen la ola, pero no necesariamente toda su producción tiene que ser de alta moda. El 60 por ciento del calzado que fabrican debe estar en el segmento de básicos, y sólo un 10 por ciento enfocado a la alta moda.