



Un mal paso

La industria del calzado en México se ha orientado a operar como maquiladora, sin marcas propias, y tiene pocas expectativas de mejorar con el T-MEC.

NEGOCIOS

Cae 16% exportación de calzado en 2019

Falta visión global a sector zapatero

Son pymes 90% de talleres, carecen de marcas y fabrican para firmas de EU

FRIDA ANDRADE

Con la mayoría de las empresas concentradas en pequeños talleres, el sector zapatero mexicano opera como maquilador, sin marcas propias y ni expectativas positivas con el T-MEC.

El sector carece de una estrategia de desarrollo propio, enfrenta una competencia agresiva de Asia y se ha rezagado en estrategias de comercio internacional, según documentos de la industria.

El País es el noveno productor de calzado, con 251 millones de pares en 2019,

de los cuales 72 por ciento se producen en Guanajuato, de acuerdo con datos de la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG).

De todas las empresas que forman la cadena de valor de calzado, 90 por ciento son micro y pequeñas, con hasta 25 empleados, y sólo uno por ciento son grandes compañías, cuya planilla supera 250 trabajadores.

Del total, la mayoría produce principalmente para negocios estadounidenses, los cuales fabrican sin marca propia.

En la industria nacional no hay una estrategia orientada al diseño y desarrollo propios, de acuerdo con el texto

“Nuevas condiciones, retos y oportunidades de la cadena del calzado en México Post-Covid-19”, de la CICEG.

“La gran mayoría de los fabricantes son ‘followers’ de tendencias y no desarrolladores de moda. Existe una falta de ‘aterrizar’ o incorporar o atender las exigencias

actuales del mercado en los productos, y cuando se realiza es poco ágil y profesional”, según el documento.

En los talleres de muy pequeña dimensión se produce para otras empresas (“private label”), que se caracterizan por un proceso de fabricación artesanal, desde el diseño y desarrollo hasta la logística de salida, informó el despacho Roland



Fecha 20.07.2020	Sección Negocios	Página PP-1
----------------------------	----------------------------	-----------------------

Berger.

De esta forma, el modelo de negocio de las pequeñas y grandes maquilas se basa en la venta de minutos de trabajo y se presta más atención al número de unidades producidas.

Aunque hay productores con marca propia, también producen para otras empresas, para aprovechar sus economías de escala y reducir costos o acelerar la curva de aprendizaje en manejos de mayores volúmenes.

En 2019, las exportaciones del sector cayeron 15.7 por ciento anual, con 22 millones de pares, cuando de 2012 a 2018 las cifras eran de 26 millones.

Para la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (Canaical), el sector no ha

logrado desarrollar un modelo para impulsar las exportaciones y sólo 10 por ciento de la producción nacional es enviada al exterior.

Además, expuso, son pocos los modelos mexicanos que destacan en el exterior.

“Hay muy pocos fabricantes con modelos de internacionalización estratégicos y bien definidos. Hay una gran concentración de exportaciones en pocos países, siendo la gran mayoría ‘private label’. Se tiene poco conocimiento por parte de los fabricantes de los mercados internacionales y sus necesidades y estrategia comerciales”, se destaca en el documento.

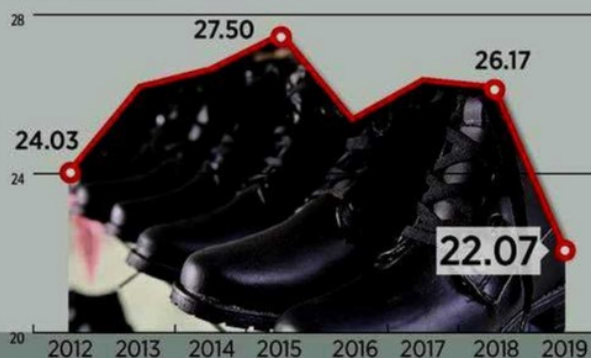
Alrededor de 30 por ciento de los proveedores se dedica a este rubro de la cadena de valor, de acuerdo con la CICEG.

Caminan lento

Para 2019, las exportaciones de calzado de México se redujeron, siendo el menor valor desde 2012.

EXPORTACIONES DE MÉXICO DE CALZADO

(Millones de pares)



Fuente: CICEG