



Su principal dificultad es el acceso al financiamiento.

Pymes representan 85% del sector calzado

Buscan zapateros pisotear la crisis

Se dice que todo reto se convierte en una oportunidad. Por ello, las Pymes del sector calzado buscan fortalecerse para afrontar no sólo el acuerdo comercial con China, sino la situación económica internacional que ya les empieza a afectar.

PURI LUCENA

La imagen del tradicional taller zapatero puede estar a punto de cambiar. Herramientas de hace décadas convivirán con modernos *softwares* de computadora a fin de que el sector del calzado se distinga por calidad e innovación, objetivo que se ha planteado la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG).

Este sector lo constituyen dos mil 800 pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales representan 85% del total en la entidad, con el reto de enfrentar la apertura del comercio de México con China, pero también la crisis económica.

Esta industria ve cómo a la necesidad de hacer frente a las nuevas condiciones del comercio internacional, se une un problema más a corto plazo: el descenso en la demanda estadounidense. En esta coyuntura, las Pymes son el sector más desprotegido ya que tropiezan con el acceso a financiamiento y, como reconoce la subsecretaría de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía (SE), Lorenza Martínez Trigueros, las compañías pequeñas no tienen historial crediticio que les permita conseguir préstamos.

En este sentido, será importante la creación del sistema de garantías para este sector por el que se podrían detonar créditos por 250 mil millones de pesos en los próximos cuatro años.

Las Pymes que no pueden acceder al sistema bancario están pagando hasta 5% de interés por préstamo, por lo que una de las opciones pueden ser las cajas populares, que están reportando un interés de 1.5 por ciento.

Taconazo a China

En el acuerdo por el que se eliminan las cuotas compensatorias con China se ha logrado proteger los sectores más sensibles estableciendo precios de referencia para la entrada de productos de este país asiático en 26 fracciones, siendo la industria del

calzado la única que consiguió introducir este precio mínimo. Así, si los artículos chinos entran por encima de esta cifra, no han de pagar la cuota compensatoria.

Además, una de las medidas contra el contrabando que beneficiará directamente a micro, pequeñas y medianas empresas es el programa de Reconversión del Mercado. El objetivo es que el comercio popular deje de vender calzado de procedencia dudosa y opte por la producción nacional. Para ello, se trabaja en un catálogo en el que participan 125 Pymes donde los comercializadores encontrarán la variedad de artículos que se fabrican en el estado, con precios asequibles.

Se prevé que a través de esta iniciativa se podrían comercializar hasta cinco millones de pares al año solo en el estado de Guanajuato, donde se implementará la iniciativa en una primera fase. Asimismo, señaló Ismael López, vicepresidente de Defensa de la Industria de CICEG, se está en negociaciones para aplicar las mismas acciones en Puebla, el Estado de México y Distrito Federal.

El objetivo es llegar más fuertes a 2011, fecha en la que finalizan las medidas de transición. Para ello, y en una apuesta por la innovación, la Cámara ha atendido a cerca de 100 empresas, principalmente medianas, a través de las dos primeras fases del programa *Mexican Shoes Quality*, que consta de cuatro etapas. Sin embargo, tal y como explicó Santiago de Mucha, vicepresidente de Desarrollo Empresarial, las micro y pequeñas empresas no están preparadas para el primer ciclo, por lo que ya se implementa una fase cero con la que se busca desde que las Pymes tengan un cambio cultural en la visión del negocio y salgan de la informalidad, hasta facilitarles el acceso a tecnología y lograr un incremento en la productividad y la calidad.

Asimismo, los avances del anunciado Centro de Inteligencia Competitiva, ahora Centro Nacional de Innovación y Desarrollo del Sector Proveeduría-Cuero-Calzado, siguen adelante y ya se constru-

ye el edificio especialmente orientado a dar servicio a la pequeña empresa. Abugaber estimó que estará en función en el primer semestre de 2009, para lo que se invertirán cuatro millones 350 mil pesos, presupuesto solicitado a la SE a través del Fondo de Reconversión de Mercados.

La crisis deja huella

Sin embargo, no todos los problemas vienen desde China. La crisis económica internacional también está golpeando a este sector. De este modo las empresas que están exportando a otros mercados están viendo cómo la producción que viaja más allá de las fronteras va en descenso.

Así les ha ocurrido a los hermanos que dirigen WestKid, dedicada a la producción de bota vaquera para niños. "Dadas las circunstancias económicas que están prevaleciendo, han bajado las exportaciones. Antes exportábamos alrededor de 25% de nuestra producción, ahora hablamos de 10%", explicó el encargado de ventas de esta mediana empresa que produce 500 pares diarios, Pablo González Ibarra.

Para afrontar la crisis, lo mejor es cuidarse para no tropezar. "Las metas a corto y mediano plazo son exportar más y buscar los nichos en distintos mercados. Estamos planificados, manejamos siempre un estudio de viabilidad para avanzar en firme. Ahora un peso en falso afecta mucho más económicamente", continuó González Ibarra.

La menor demanda del mercado estadounidense ha tenido ya sus efectos en el sector que está viendo cómo este año se dejarán de exportar alrededor de un millón de pares al pasar de 11 millones a sólo diez, si bien los que se venden son de mayor valor económico, según puntualizó Ismael López.

Para evitar un descenso en las ventas, se trata de sacar provecho de la principal ventaja competitiva que tiene el país: sus menores costos logísticos debido a su cercanía con Estados Unidos. La crisis económica y el precio de los combustibles, apuntó el

presidente del Salón de la Piel y el Calzado (Sapica), Armando Martín Dueñas, está llevando a muchas multinacionales a acercar sus plantas a sus corporativos. Entre las nuevas oportunidades de negocio destaca el interés por encontrar proveedores mexicanos de la cadena JC Penny, que cuenta con más de mil 180 puntos de venta. El binomio calidad precio juega aquí un papel fundamental y en eso podrá ayudar los programas de innovación de la CICEG creados para hacer frente a los países asiáticos.

También las empresas del sector están haciendo su parte y cada vez son más clientes de la importancia de trabajar unidos. El ejemplo se encuentra en la cooperativa Zapinmar, que surgió hace diez años y en la que participan 60 micro y pequeñas compañías. Como parte de la organización, reciben apoyo legal, de producción y asesoría en innovación, explicó Adolfo Vázquez, uno de los productores miembro.

Compuesta por talleres de entre cuatro y 18 personas, algunos de sus integrantes han visto crecer sus operaciones hasta 200 por ciento. Actualmente generan 700 empleos y producen 35 mil pares semanales que se distribuyen casi por completo a nivel nacional, aunque cuentan con clientes en Estados Unidos y están en negociaciones para dar el salto a Canadá. "Unidos nos hemos vuelto más fuerte y hemos mejorado mucho en calidad", expuso Vázquez, quien destacó que incluso se ha perdido el temor a competir con los grandes fabricantes. Un ejemplo que CICEG quiere duplicar para incrementar la competitividad.

Desde Zapinmar se coincide en que las principales necesidades del sector son la capacitación continua y el acceso a créditos de bajo interés, pues ahora no cuentan con posibilidad de financiar aspectos fundamentales como patronaje, lo que retrasa sus posibilidades de crecimiento. Aunque el reto, a decir de Vázquez, no es tanto crecer como mantenerse, especialmente en las circunstancias actuales (*con información de Didier Ramírez*).

Anaqueel



Todos aman a Sony

Sony recibió el premio a la empresa Más Amada en México de acuerdo al estudio *Las Mejores Marcas en México* elaborado por HSM y Millward Brown y que valora la calidad, innovación tecnológica, seguridad y desempeño en productos electrónicos y de entretenimiento. La firma recibió también un reconocimiento por estar entre las primeras tres marcas con la mejor publicidad en el 2008, además de estar posicionada dentro de las siete empresas con mayor responsabilidad social corporativa.

Cemex vende a Cimpor

Cemex llegó a un acuerdo para vender sus operaciones en las Islas Canarias a Cimpor Inversiones, subsidiaria española de Cimpor Cimentos de Portugal, por 211 millones de dólares, además de un pago adicional por el capital de trabajo. El cierre de la transacción está sujeto a la aprobación de las autoridades reguladoras españolas e incluye los activos de cemento y concreto en Tenerife y 50% de las acciones de dos alianzas estratégicas, Cementos Especiales de las Islas (CEISA) e Inprocci, S.L.

Hay Leoni en México

La empresa alemana Leoni abrió en Durango una nueva planta para la fabricación de ameses y conectores especializados para automóviles y maquinaria pesada industrial, que contempla una inversión cercana a los 200 millones de dólares y generará en una primera etapa mil empleos; sin embargo cálculos de la propia empresa indican que para el 2010, el total de personal ocupado será superior a las dos mil personas. Entre sus principales clientes figura la firma automotriz estadounidense General Motors.

Apoyan a Vitro

El Gobierno Federal facilitó a Grupo Vitro 100 millones de dólares (mdd) a través de un fideicomiso constituido en Bancomext. En un comunicado emitido por la Bolsa Mexicana de Valores, Grupo Vitro, con pérdidas por más de mil 242 millones de pesos al tercer trimestre del año, informó que para "mejorar su liquidez a niveles normales de operación, aportó activos no productivos en bienes inmuebles a un fideicomiso y ha recibido un pago inicial de 100 mdd por parte de un banco de desarrollo".

Gruma, a la conquista

Grupo Maseca (Gruma) planea aumentar su presencia en la región Asia-Oceania con nuevas plantas, pese a la desaceleración de la economía global y al hecho de que sus finanzas se han visto afectadas por pérdidas en el mercado de derivados generadas por la depreciación del peso frente al dólar. La firma opera ya fábricas en China, Malasia y Australia, estrategia que, debido a las grandes magnitudes de esos mercados, consideramos más idónea que la exportación.