

Devaluación del peso aumenta exportaciones

Camina industria del calzado sobre la crisis

La depreciación de cerca de 35% del peso frente al dólar en los últimos seis meses y la apreciación de 25% del yuan chino con respecto a la moneda estadounidense desde finales de 2006 a la fecha otorga una ventaja comparativa a la exportación de calzado nacional a Estados Unidos, frente a los grandes volúmenes que vendían sus similares asiáticos a ese país, que por la recesión económica ve disminuir su consumo.

PURI LUCENA

La complicada situación económica que se vive a nivel mundial lo mismo causa problemas que genera oportunidades. Tal es el caso de la industria del zapato en México, que ante la caída en el consumo de calzado en Estados Unidos y gracias a la fluctuación del peso frente al dólar, y la apreciación del yuan chino ante la moneda estadounidense, aunque no se crea, ha encontrado un nicho de oportunidad.

Resulta que a consecuencia del tipo de cambio, los zapatos chinos, si bien siguen siendo baratos, ya no lo son tanto. El peso se ha depreciado cerca de 35% frente al dólar en los últimos seis meses, mientras que en China el yuan se ha apreciado cerca de 25% respecto de la moneda estadounidense desde finales de 2006 a la fecha. "Si sumamos la combinación, tenemos una depreciación del peso frente al yuan de más de 50%. La brecha inicial entre ambos países era muy grande, pero que se haya cerrado en ese porcentaje es un dato muy importante",

Invadidos por el dragón

Pese a que las cifras oficiales demuestran que las importaciones disminuyen, para beneficio de la industria, lo cierto es que algunos sectores no lo ven tan claro. Es el caso de los productores y comerciantes de San Mateo Atenco, municipio mexiquense que concentra a casi un millar de fabricantes. Y es que el calzado de importación chino se ha colado en el tianguis de esta popular localidad.

Así, informó el asistente de Administración de Productores de Calzado de San Mateo Atenco (Procasma), Valentín Pichardo, en los últimos dos años la producción y venta ha disminuido en 50%. "Tenemos el problema de que alrededor del tianguis personas venden calzado de importación de Asia y Brasil, a precios muy por debajo de los nuestros. Esto está provocando que haya mayor desempleo, pues fábricas pequeñas que antes daban empleo a los habitantes de los pueblos vecinos, ahora se han convertido en talleres familiares".

explicó el director general de la Industria Básica de la Secretaría de Economía (SE), Rodrigo García Verdú.

Las cifras ofrecidas por la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), que aglutina a más del 60% de la industria zapatera del país con más de dos mil 800 empresas, confirman este buen momento. Los últimos datos del organismo al primer bimestre de 2009, muestran un incremento del 5.7% en sus exportaciones, las cuales se dirigen en un 90% al mercado estadounidense, mientras las importaciones cayeron 23.3%, desalentadas por un peso más bajo que provocó el encarecimiento del producto.

Un ejemplo de cómo el tipo de cambio ha beneficiado a las empresas lo constituye la firma Lobo Solo, dedicada al calzado de caballero y dama de alto valor. La compañía registró en los últimos meses un incremento de 50% en sus exportaciones comparado con años anteriores, aumento asociado de manera directa a la actual situación del peso, afirmó el encargado de Logística de la firma, Enrique Guerrero.

"Clientes de Estados Unidos y Canadá nos han estado buscando porque ahora somos una opción muy atractiva, especialmente porque China lo está dejando de ser por cantidad y precio. Nosotros vemos en estas circunstancias una oportunidad para entrar al mercado y tener mayor presencia, pero el objetivo es mantenerse y eso lo podremos lograr gracias a nuestra calidad y servicio", añadió.

Aprovechar la coyuntura

Para el vicepresidente de Comercio Exterior del CICEG, Jorge Abugaber, otro factor a favor de la industria es el hecho de que Estados Unidos adquiere menores volúmenes

Evolución de las exportaciones del estado de Guanajuato en primer bimestre

Por número de pares	Ene-feb '08	Ene-feb '09	Variación
Importación	11,939,147	9,152,366	-23.3%
Exportación	1,379,771	1,459,350	5.77%

Fuente: Cofeco con datos de la Administración General de Aduanas (AGA).

de calzado debido a la contracción del consumo por la recesión económica. De este modo, lo que en un principio podría verse como algo negativo, como es la menor capacidad de producción de México en comparación con la región asiática, acaba por favorecer al sector, ya que por la economía de escalas, Asia vende en grandes cantidades, que obliga a los distribuidores a tener un alto stock en almacén, algo que en un mercado en desequilibrio se ha vuelto muy costoso para las empresas.

El objetivo ahora es que el vecino país del norte conozca la calidad del calzado nacional, a fin de que la industria mexicana se consolide en este mercado. "El tipo de cambio nos beneficia, pero lo más importante es mostrar la calidad del producto y que pueden comprar desde 100 pares en adelante, por los costos de exportación, porque ellos (los chinos) no resurten volúmenes, y ahora se hacen pedidos de pequeñas cantidades y eso nos puede ayudar", advirtió Abugaber.

Uno de los ejemplos de los compradores estadounidenses que están buscando proceduría mexicana es Thomas Anzures, representante de Sole Advice, empresa de *outsourcing* que trabaja para el grupo Zappos. Este especialista en grandes compras de calzado señaló que para ellos lo más positivo es un tipo de cambio estable, a fin de poder manejar un costo fijo con los clientes, y aún con la fluctuación de la moneda, el producto mexicano es rentable "Estados Unidos carece de industria del calzado, por lo que México, por cercanía y precio, despierta interés.

Nosotros, por nuestra parte y como primera

vez, esperamos comprar entre 70 mil y 120 mil pares este año".

Para el presidente del CICEG, Demetrio Martín Dueñas, es fundamental aprovechar esta ventaja temporal y aseguró que es el momento de "reconquistar" el mercado estadounidense, en el que han venido cayendo desde mediados de los años noventa, precisamente por los grandes volúmenes que requería y a los que no podía hacer frente la capacidad de la industria nacional.

"Consortios como JC Penny, compran en grandes volúmenes. Aquí, sus similares, como Liverpool, no llegan ni al 8% de lo que compran esos establecimientos. Asia se adaptó muy bien a esta circunstancia. Nosotros debemos darnos cuenta de que no sólo podemos venderles a estas compañías, sino que adicionalmente existe un gran nicho de mercado, como cadenas zapateras de menor tamaño y tiendas especializadas en cierto tipo de calzado, al que podemos surtir", ejemplificó el directivo.

Para asentarse de manera permanente en estos mercados, el factor básico, a decir de Abugaber, es demostrar la calidad y servicio de la industria y conocer las necesidades de los clientes en el exterior, en cuanto a materiales, hormas y diseño. "Además, necesitamos el apoyo de los proveedores locales para que mejoren sus precios y sean más competitivos".

Sin embargo, para mantenerse en el mercado de exportación, desde la cámara de Guanajuato proponen trabajar en nichos de mercado específicos. "Si el sector no puede competir en la exportación de grandes volúmenes, sí puede hacerlo en sectores

Producción y consumo durante 2008

(En millones de pares)

286.2
CONSUMO INTERNO

244
PRODUCCIÓN

54.7
IMPORTACIONES

12.5
EXPORTACIONES

Fuente: CICEG

especializados, como cierto tipo de calzado deportivo, ortopédico, de seguridad o de gama alta".

Para otros es importante no descuidar el mercado local. El presidente de la Cámara de la Industria del Calzado de Jalisco (CICEJ), que representa casi 20% de la producción nacional. Juan Alonso Niño Cota, explicó que en la entidad las importaciones descendieron 26% durante el primer trimestre, lo que dio un impulso al productor local al voltear los comercializadores y distribuidores al mercado interno.

Niño Cota puntualizó sobre la necesidad de apoyar, sobre todo a las pequeñas empresas, para que tengan la suficiente liquidez que les permita tener un crecimiento sostenido. Factor fundamental para poder dar el salto a la comercialización masiva y de calidad que se exige en el extranjero.

