

El calzado se marca como reto diversificar sus mercados para relanzar las exportaciones

► Las patronales instan a las empresas a potenciar sus estrategias comerciales para salir de Europa mientras los expertos alertan de que los canales de venta están anticuados y que la industria necesita aumentar el tamaño para competir mejor

JOSÉ ANTONIO MAS

■ El sector del calzado acaba de registrar un descenso en el número de exportaciones después de acumular cuatro años consecutivos de subida. Una cambio de tendencia que aunque, de momento, no ha hecho saltar las alarmas, sí que invita a hacer análisis y reflexiones sobre cómo deben actuar las empresas para volver a los datos positivos. Durante el primer trimestre de 2016 las exportaciones de calzado alcanzaron los 843 millones de euros, un 3% menos que en el mismo periodo del año anterior. Las caídas que lastraron las exportaciones llegaron de mercados europeos como Francia, Alemania, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Polonia, mientras que, por el contrario, las ventas a países extracomunitarios crecieron un 4%.

Las patronales consideran que se puede estar ante un cansancio de algunos mercados europeos, pero prefieren ser prudentes a la hora de hacer saltar las alarmas. La presidenta de la Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado (Avecal), Marian Cano, explicó que «la Unión Europea es el principal comprador de calzado español, de hecho concentra el 79% del total de exportaciones que realizamos. Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal son los países a los que más exportamos, pero, según el país, han tenido un comportamiento u otro. En general, se ha producido un descenso de las exportaciones en el mercado europeo del 1,4% en volumen y cerca del 5% en valor».

Marian Cano valoró que «el que se haya producido un descenso o crecimiento está condicionado por la economía de cada país, puesto que la economía está sujeta a distintas variables. Hay que tener en cuenta, además, que Europa vive una mayor incertidumbre económica, lo que hace que el consumo en algunos de los países se resienta».

Por su parte, el presidente de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), José Monzonís, dijo que «aunque se pueda pensar que estamos ante un cambio de tendencia, no tiene por qué ser así, ya que consideramos que es pronto para ello».

Las patronales coinciden en aconsejar a las empresas que sigan desarrollando líneas de internacionalización, aunque para ello, apuntó Marian Cano, «necesitan poder continuar con un fuerte esfuerzo inversor». José Monzonís, añadió que «las empresas deben seguir apostando por el posiciona-



Una vía de producción de calzado de una empresa de Elche Parque Empresarial. SERGIO FERRÁNDEZ

Las ventas al exterior cayeron un 4% durante el primer trimestre de 2016 tras una racha positiva de cuatro años

miento. No sólo en Europa, sino en otros mercados, por eso apostamos por trabajar mercados como los de Estados Unidos, Japón, México, Colombia y la zona de Asia Pacífico». En Avecal también insistieron en que las empresas del calzado deben tratar de centrar sus esfuerzos en tener presencia en diversos mercados, no solo en el marco europeo, y siempre sin descuidar el

Los sindicatos CC OO y UGT advierten de que la evolución negativa de las ventas puede repercutir en los trabajadores

J. A. M.

■ Empresarios y sindicatos de trabajadores hacen lecturas distintas del frenazo que han sufrido las exportaciones de calzado. Los

mercado interno, que, hoy por hoy, supone también una importante fuente receptora de calzado.

La opinión de expertos en el sector empresarial coincide en parte con la de las patronales. El catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Miguel Hernández, José María Gómez Gras, valoró que «en un principio parece que estamos ante una situación coyuntural, después dejar atrás unos años muy fuertes en cuanto a exportación de calzado». No obstante, Gómez Gras añadió que «las empresas no deben relajarse y seguir invirtiendo para posicionarse en mercados que marcan tendencia».

Por otro lado, el consultor Miguel Rosique, socio de Pragma Business Consulting, valoró que «hace unos años el sector ganó competitividad basada en la variable precio, pero las empresas no han realiza-

↓

La clave

EXPANSIÓN
Llegar a un mayor número de destinos

Consultores y patronales coinciden en que hay que aumentar la inversión para mejorar los canales de venta y llegar al mayor número posible de mercados para capear el descenso de ventas.

do inversiones en bienes de equipo, mientras que en países como Portugal se ha invertido, y sus empresas han aumentado las exportaciones en Francia, donde el sector español ha bajado».

Además, dijo que en España las empresas «son de tamaño pequeño y mediano, y debería potenciar su crecimiento para competir en mejores condiciones».

Miguel Rosique también dijo que hay que tener en cuenta que «el modelo de negocio ha cambiado, pero no los gestores». Rosique se refirió a empresas que producen el calzado en China, lo importan y, finalmente, lo distribuyen desde la provincia, restando valor al «Made in Spain».

El socio de Pragma Business Consulting también advirtió que los canales de venta de las empresas de calzado están anticuados. «Se sigue utilizando mucho la figura del representante tradicional, cuando el cliente final ha cambiado», concluyó el consultor.

Temor ante un posible descenso de la producción

empresarios se aferran a que se trata de una situación coyuntural que no afecta a la mayoría de las empresas, y sostienen que muchas han logrado mantener la tónica ascendente de los últimos cuatro años.

Los sindicatos, por su parte, reconocen que un descenso de las ventas puede llevar aparejado una merma en la producción y, por lo tanto, en la necesidad de mano de obra en el sector.

No obstante, el representante de CC OO Miguel Ángel Cerdá, apuntó que «por el momento las fábricas están manteniendo un buen nivel de trabajo, y no hemos percibido preocupación entre los trabajadores».

Por otro lado, el secretario general de UGT en la comarca, Ismael Senent, reconoció que «la recuperación de la economía se ha ralentizado, y si bajan las exportaciones también bajará el volumen

de producción de las empresas».

No obstante, desde ambos sindicatos de trabajadores valoraron como positivo que, pese al descenso registrado en las ventas al exterior durante los primeros meses del año, las patronales hayan aceptado sus propuestas en la negociación del convenio colectivo, que permitirá aumentar el salario de los trabajadores de forma progresiva, un 3,5%, durante los próximos tres años.