

## Provincia

# El calzado refuerza su estrategia en EE UU para paliar la caída de ventas en Europa

► Expertos y patronal dicen que hay que aprovechar la buena acogida del producto de diseño y calidad que se fabrica en España por parte de los norteamericanos ► El sector confía en que la subida de aranceles que anunció Donald Trump no les afecte

JOSÉ ANTONIO MAS

■ En un momento en el que las exportaciones de calzado a los países europeos siguen cayendo, empresas y patronales empiezan a ser conscientes de la seria necesidad de replantear las estrategias comerciales para garantizar la estabilidad del sector. Unas estrategias que apuntan a nuevos mercados en los que el producto español puede tener muy buena acogida, y que en particular buscan apostar por las misiones comerciales en EE UU, pese a la reciente victoria de Donald Trump.

Así, patronal y expertos en economía apuntan a la conveniencia de aumentar los esfuerzos por llegar al público norteamericano que tiene en alta estima el producto de diseño y calidad, como gran parte del que se produce en la provincia de Alicante.

Para reforzar esta estrategia, más de una veintena de firmas se trasladan la próxima semana hasta Manhattan para presentar un avance de las colecciones del próximo otoño-invierno. Un número importante para la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), pero que se queda lejos de las más de sesenta que se suelen trasladar a Las Vegas.

El presidente de la Federación de Industrias del Calzado Español,



Una firma de calzado de la provincia en la feria de calzado de Madrid. SERGIO FERRÁNDEZ

José Monzonís, destaca que «Estados Unidos es hoy en día uno de los mercados más atractivos para nuestras empresas, aunque también es muy competitivo y cuesta mucho esfuerzo hacerse un hueco en él».

No obstante, el sector se muestra confiando en que la llegada del republicano Donald Trump a la Presidencia de los Estados Unidos no va a suponer un incremento de los aranceles para los productos europeos, como se ha anunciado que puede pasar para los procedentes de

China.

Aún así, los expertos sostienen que las empresas españolas tienen a su favor el diseño y la calidad europea, que los estadounidenses valoran enormemente. Miguel Rosique, socio de Pragma Business Consulting, aseguró que «las empresas que se inspiran en marcas de lujo y no producen calidad van a ser las más vulnerables, si se llega a producir una subida de los aranceles, mientras que el fabricante que apuesta por el diseño propio y el cal-

zado de piel es menos vulnerable».

Debido a la dificultad de acceder a la venta en grandes almacenes de EE UU, la oportunidad para las marcas españolas suele venir más de boutiques o pequeñas tiendas exclusivas que ofrecen producto de diseño y calidad, y que se salen del circuito marquista del lujo. En función de la fase de expansión en la que se encuentren las empresas, los expertos explican que se puede optar por uno de los dos canales de distribución principales: distribución indirecta

Más de una veintena de firmas viajan a Manhattan a presentar las colecciones para el próximo otoño-invierno

vía representante o distribuidor, o distribución y venta directa.

En la Federación de Industrias del Calzado Español destacaron la necesidad de que las empresas salgan de su zona de confort, como es el mercado europeo, y miren con otros ojos el destino norteamericano con proyectos serios para ganar presencia, y contando con el asesoramiento adecuado para poder posicionarse.

## Cifras

Actualmente EEUU es el sexto mercado para el calzado español y el primero fuera de la Unión Europea. Solo en 2015 las exportaciones españolas alcanzaron la comercialización de 4,1 millones de pares por valor de 178,3 millones de euros. Estos datos reflejan un aumento del 17% en valor y del 23% en número de pares. El precio medio de exportación es el más elevado con una media de 43,58 euros por par.

## Alerta por botulismo en una partida de pescado seco llegada de Holanda

► La Conselleria retira 66 kilos del producto y detecta dos casos con síntomas de intoxicación en la provincia

A. ZAHINOS/EFE

■ El rutilo seco es un pescado seco, salado y refrigerado, que se vende en envase de plástico, con una comercialización minúscula en la Comunidad Valenciana, a través de una cadena de supermercados de alimentación rusa y del norte de Europa. Ese alimento es el que ha provocado la que Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan), diera la alerta al conocerse una intoxicación botulínica en Alemania por consumo de este alimento.

Desde la Conselleria de Sanidad se apuntaba ayer que se han retirado un total de 66 kilos de este alimento en la Comunidad Valenciana, de un total de 102 kilos retirados en toda España. También se apuntaba que había dos personas

que mostraban síntomas relacionados con el botulismo en la provincia de Alicante, aunque no se confirmaba que se hubiera diagnosticado la enfermedad. Solo uno de ellos se encontraba ayer hospitalizado. El paciente que hizo saltar la alerta en Alemania presentaba mareo, visión doble, debilidad y náuseas tras haber consumido este pescado.

El rutilo seco intoxicado ha sido producido en Holanda y distribuido por la empresa Monolith Süd GmbH a Cataluña y la Comunidad Valenciana, en concreto a través de supermercados pertenecientes al

El alimento se vende en una cadena de supermercados de la firma importadora y su consumo es «muy bajo»

mismo grupo. En la tarde de ayer, desde uno de los establecimientos en Gandía confirmaban a este periódico que el jueves llegó el aviso y de inmediato se retiró toda la partida.

El producto no volverá a ser comercializado, apuntaban las autoridades sanitarias, hasta que finalicen todas las investigaciones. Desde la Conselleria también se avisa a quienes conserven este producto en sus casas que se deshagan de él. En la Comunidad Valenciana, el producto se había distribuido en puntos de venta de Castellón, Gandía, Valencia, La Nucía, Orihuela, Dénia, Torrevieja, Benidorm, Altea y Alicante.

En el otro punto de distribución del producto, Cataluña, se retiraron 19 kilos afectados. Tras conocer la alerta, también se informó a los puntos de redistribución en Madrid, Murcia, Canarias, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Desde la Conselleria se enviaba ayer un mensaje de tranquilidad a la población, avisando de que es un



Tienda en Torrevieja de la distribuidora del producto. INFORMACIÓN

producto con una comercialización muy baja en la Comunidad Valenciana.

Esa es la principal diferencia con el caso de las alubias blancas intoxicadas, también con botulismo, detectado el pasado mes de ju-

lio. Entonces se retiraron dos lotes del producto, mucho más extendido que el que ha provocado esta segunda alerta. En aquella ocasión dos bomberos de Girona se intoxicaron tras consumir una lata de judías.