Exigen zapateros al gobierno crear condiciones para reactivar el consumo nacional.

León, Guanajuato, 28 de marzo de 2014.- A pesar de que las exportaciones mexicanas de calzado han crecido a un ritmo sostenido de 9% en los últimos tres años, el gobierno mexicano tiene que hacer algo "urgente" para reactivar el mercado interno y fortalecer con ello la actividad de la cadena cuero-calzado de México,.

Ysmael López García, presidente de la Cámara de la Industria del Calzado de Guanajuato (CICEG), expresó: "es extraño que tengamos éxito en las exportaciones y no tanto en nuestro mercado, algo no está sucediendo bien, algo tiene que hacer el gobierno porque no están creando las condiciones, el gobierno mexicano no puede regatear estas condiciones por más tiempo".

En el marco de la segunda conferencia de prensa del Salón de la Piel y el Calzado (SAPICA), el empresario mencionó que en lo que va del año la caída del mercado nacional ha sido de alrededor de 10%., por lo que las condiciones continúan siendo adversas.

Además las importaciones asiáticas han dañado al mercado interno, "debemos tomar en cuenta que cada vez que se introduce un par de zapatos de forma ilegal o bajo condiciones de práctica desleal se deja de producir uno en México".

Lo anterior se declaró después de que se dieron a conocer algunas cifras de comercio exterior de la industria del calzado mexicana, en donde se mencionó que en el 2013 nuestro país registró un total de 26 millones de pares de zapato enviados a los mercados externos.

Héctor Lázaro Gómez, vicepresidente de Comercio Exterior de CICEG, afirmó que durante los últimos tres años las exportaciones nacionales de calzado han registrado un aumento de 14% en términos de su valor.

Con respecto al valor por cada par de zapatos, el directivo mencionó que en precio promedio de un par fabricado en México en el año 2011 era de 18 dólares, en el 2012 creció a 21 dólares y el año pasado fue de 22 dólares, lo que habla del incremento en la calidad del producto nacional.

De igual manera comentó que el principal comprador de zapato mexicano en el exterior sigue siendo Estados Unidos, el cual adquirió el 81.4% del total de las exportaciones, seguido ya por Colombia, el cual ha tenido un crecimiento sustancial en los años recientes.

Gómez mencionó que los industriales nacionales continuarán haciendo un importante esfuerzo por promover el calzado nacional en ferias en diversas regiones del mundo como Estados Unidos, Italia, Japón, Colombia, Alemania, Chile y Perú

Por su parte, Mateus Ferrer, comprador colombiano de la marca Spring Step, aseguró que las actuales condiciones comerciales que tienen México y Colombia con un acuerdo de libre comercio y una alianza con Chile y Perú, permiten abrir considerables posibilidades de negocios en materia de calzado.

El empresario sudamericano comentó que la calidad de la materia prima del calzado mexicano y sus diseños y moda no le piden nada al mejor calzado del mundo, además de estar muy adaptado a las condiciones de consumo y gusto del mercado colombiano.

Ysmael López, presidente de CICEG expresó además que la regla de origen que tienen las naciones de la alianza del pacifico, es decir, México, Colombia, Chile y Perú es del 50% y ello ayuda mucho al intercambio comercial entre los cuatro en materia de calzado.

En la conferencia de prensa estuvieron además los diseñadores que esta noche participarán en la pasarela estelar de la edición 70 de Sapica, Armando Takeda, Aidee Ceballos y Verónica Luna, quienes dieron conocer detalles de su colección en su primera experiencia en los espacios del Salón el Piel y el Calzado.

Por su parte, Francisco Saldaña, coordinador de las pasarelas de Sapica, ahora denominada México es Moda dijo que la evolución de la moda en México ha sido muy rápida y se ha ido moviendo del proceso creativo hacia la comprensión y la práctica de los procesos industriales y la comprensión administrativa de una empresa.

“Por su parte los industriales de la moda han dejado de creer que si venden más barato venden más, para darle diseño y calidad a sus productos como principal herramienta comercial”.