

Economías MINT en el mercado de calzado

En años recientes se ha acuñado el término “MINT” para designar al siguiente conjunto de países: México, Indonesia, Nigeria y Turquía, como la segunda generación de economías emergentes que darán impulso a la economía global. Similar al término *BRIC*, que agrupa a las economías de Brasil, Rusia, India y China, ya que se prevé que el ritmo de crecimiento de los miembros de MINT sea tal, que resulten un importante destino para la atracción de inversiones, desarrollo de industrias y mercados de consumo para diferentes segmentos.

Se habla de estas economías como un importante “club de economías” para el desarrollo, derivado de diversos factores: en principio de cuentas, porque poseen una población joven y abundante, lo que representa una gran fuerza laboral flexible; cuentan con una ubicación geográfica estratégica, lo que facilita la penetración a mercados de consumo de economías desarrolladas; los cuatro países son productores de *commodities*, o bienes de consumo; y adicionalmente, los pronósticos de crecimiento económico de dichos países son muy alentadores rumbo al año 2050, superando incluso economías como Canadá o Italia.

De ahí la importancia de analizar el comportamiento de la industria de calzado en estas cuatro economías. Conocer los patrones de consumo e intercambio comercial de algunos de nuestros competidores, permitirá generar estrategias para el crecimiento empresarial, así como detectar oportunidades y amenazas para el fortalecimiento del sector en su conjunto.

De acuerdo con información de la Asociación Portuguesa de Industrias de Calzado y Artículos de Piel, México, Indonesia y Turquía figuran en el Top Ten de los países productores de calzado a nivel mundial. Indonesia es el país con la mayor producción de calzado, con un total de 667 millones de pares, le sigue Turquía con 257 millones de pares y México con una producción anual de 244 millones de pares.

En términos de consumo de calzado, Indonesia registró durante el 2012 un consumo de 532 millones de pares, seguido por México con 296 millones de pares y finalmente Turquía, con un consumo anual de aproximadamente 200 millones de pares. En lo que respecta al consumo per cápita, durante el 2012 México y Turquía mostraron un consumo per cápita promedio de 2.5 pares, en tanto que Indonesia es de 2.1 pares de calzado por habitante, en promedio.

De acuerdo al tipo de calzado por usuario final, en México las ventas de calzado para dama representaron el 44.2%, del total durante el 2012, el calzado para caballero fue del 44.9% y calzado infantil el 14.8%, del consumo total. Por su parte en Turquía, de acuerdo con el CEO del grupo Ziylan Group, durante el 2012 el 42% de las ventas totales correspondió a calzado para dama, 41% a calzado para caballero y 17% al segmento de calzado infantil. No se cuenta con datos de Indonesia y Nigeria que permitan hacer un comparativo más exhaustivo sobre los patrones de consumo por tipo de calzado.

La diversificación de los mercados es una estrategia que las empresas buscan con el objetivo de tener mayores fuentes de ingresos y nuevos mercados para la colocación de sus productos. En el caso de la industria

del calzado en México, la internacionalización de las empresas de calzado tuvo un mayor impulso con la implementación del acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN). A partir de este punto, México ha tenido una mayor apertura comercial y ha firmado diferentes tratados de libre comercio con diversos países y regiones del orbe.

Indonesia es un competidor global en la industria del calzado, muestra de ello es el comportamiento de sus exportaciones. En el 2012 contó entre sus principales socios comerciales a tres de las principales 7 economías desarrolladas del mundo: Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. En estas naciones, Indonesia colocó el 40% de sus exportaciones, siendo Estados Unidos el principal socio comercial con el 26% del calzado.

Por su parte, los principales socios comerciales de Turquía se encuentran en medio oriente, Rusia, Alemania y Europa Oriental. El mayor porcentaje de sus exportaciones se dirige a diferentes regiones el mundo, sumando el 53%. Irak es el principal destino de sus exportaciones, al representar el 28% de las exportaciones de calzado turco. Arabia Saudita representa el 9%, Rusia el 4%, mientras que Alemania y Kazajistán representan un 3% cada uno. La composición de las exportaciones del calzado turco, muestra la gran diversidad en cuanto a mercados con los que se tiene intercambio comercial, así como la aceptación del calzado de este país.

En el caso de las cuatro naciones, existen factores que impulsan la creencia que en los siguientes años puedan ser el motor que impulse la economía mundial, junto con otros actores claves a nivel mundial. Sin embargo, también existen desafíos importantes que pueden condicionar su crecimiento y desarrollo, por lo que deberán de trabajar en construir condiciones que permitan hacer frente a estos retos y generar un ambiente de negocios estable.

Ing. Ysmael López García
presidencia@ciceg.org