

Estrategias para hacer más y mejores negocios con comercializadores de Estados Unidos

El martes 9 de junio llevamos a cabo la conferencia “Como vender calzado en Estados Unidos”, brindada por Peter Mangione, destacado líder y experto en la comercialización del calzado en el mundo quien por 30 años fue presidente de la Asociación de Distribuidores y Detallistas de Calzado (FDRA) en la Unión Americana. Esto en base a la estrategia que en el Consejo Directivo 2015 hemos definido para generar más y mejores negocios en los Estados Unidos y con ello trabajar para incrementar nuestras exportaciones del calzado mexicano lo cual ha venido sucediendo desde hace varias décadas.

Les comparto algunos de los principales puntos que expuso Peter para poder hacer negocios con las empresas estadounidenses. De manera inicial pudimos conocer un panorama general de los principales países fabricantes de calzado así como sus ventajas y desventajas en relación a la producción, mano de obra, situación política y económica, exportaciones e importaciones.

Es importante destacar que China es el principal productor de calzado y aunque el año pasado fabricó 14 mil 500 millones de pares, esta producción se ha estancado debido al encarecimiento de la mano de obra, disminución de la productividad, declive de la fuerza laboral joven, huelgas y excesivas regulaciones ambientales. De igual forma se mostraron los pros y contras para la fabricación de calzado en países como India, Vietnam, Brasil, Indonesia, Unión Europea, entre otros.

Pero ¿qué pasa con México? punto que sin duda es lo que más nos interesaba saber a todos los presentes y sobre todo cómo hacer más negocios con Estados Unidos, nación que importa 2 mil 332 millones de pares de calzado al año y las ventas minoristas anuales rondan por los 60 mil millones de dólares ya que cada estadounidense consume 7 pares en promedio, manifestándose así como el mayor consumidor mundial de calzado.

Respecto a la comercialización, nos comentó que los detallistas y las marcas están altamente concentrados en el país vecino del norte, dominados por las megaempresas. Cerca de la mitad del total de las ventas al por menor de calzados son realizadas por WalMart, Payless, Target, K-mart, entre otras. Además un 45% de todas las ventas de calzado son de productos deportivos, principalmente de Nike, New Balance. Las marcas nacionales, aquellas que son vendidas por numerosos detallistas, cuentan con menos del 50% de la participación total del mercado. Respecto al tipo de calzado que se comercializan un tercio de productos son de piel, el resto son sintéticos y textiles.

Sobre las importaciones que realiza Estados Unidos, los países más importantes en este rubro en el 2014 son los siguientes: China 79%, Vietnam 11.2%, Indonesia 3.7%, India 0.8% y México 0.8%. Es importante señalar que en lo que concierne al calzado de piel manufacturado en México y enviados a este país, tenemos uno de los precios promedios más altos con 46.88 dólares por par.

Por otra parte las ventas de calzado en E.U.A. crecieron 7% en promedio desde el año 2011 (aproximadamente en \$3.5 mil millones hasta sumar \$56 mil millones de dólares) en gran parte impulsado por el buen desempeño de artículos deportivos de marca, auge en las ventas de botas (tanto de dama como de caballero) y sandalias de moda.

En lo referente a las recomendaciones que Peter señaló para los fabricantes mexicanos es importante destacar que necesitamos continuar mejorando la calidad de nuestros productos y tener una mayor productividad; fortaleciendo los aspectos de administración y de eficiencia de la cadena de suministros.

Además puntualizó que los productores mexicanos requerimos enfocar nuestros esfuerzos en encontrar marcas y socios minoristas de Estados Unidos para la maquila, ya que la venta de nuestras propias marcas en este país sería un enorme desafío.

Es importante señalar que los mexicanos queremos hacer negocios con los grandes comercializadores americanos, y saber si hay una intención real de que México se convierta en un actor más importante de la industria global del calzado; por lo que de ser así estoy seguro que los empresarios estaríamos dispuestos a invertir más para convertirnos en una de sus principales fuentes de abastecimiento, lo que cambiaría no sólo la ciudad de León, ya que se promovería el desarrollo en otros municipios de Guanajuato con la instalación de más fábricas de calzado.

Es así que el conocimiento que nos compartió Peter Mangione a los empresarios que nos dimos cita en el auditorio de Prospecta, nos deja un mensaje muy claro: existen oportunidades de vender calzado mexicano en los Estados Unidos pero necesitamos seguir fortaleciendo nuestras empresas para lo cual contamos con el apoyo y diversos programas que genera CICEG con este objetivo, y con ello lograr crecer nuestra participación con el país mayor consumidor del mundo, lo que traerá progreso y desarrollo para todos.

Ing. Javier Plascencia Reyes
presidencia@ciceg.org