



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**“EL IMPACTO EN EL MERCADO MEXICANO DE LAS
IMPORTACIONES DE CALZADO SINTÉTICO PROVENIENTES
DE INDONESIA, TAILANDIA Y VIETNAM (2006-2014)”**

T E S I S A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

SONIA JEZABEL MEDINA MIRANDA

ASESOR:

MTRO. DAVID GARCÍA CONTRERAS



Cd. Nezahualcóyotl, Edo. de México, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

HIPÓTESIS	2
MARCO TEÓRICO	2
INTRODUCCIÓN	4
1. PRODUCCIÓN DEL CALZADO SINTÉTICO EN INDONESIA, VIETNAM Y TAILANDIA....	7
1.1 SITUACIÓN EN INDONESIA	11
1.2 PRODUCCIÓN EN INDONESIA	14
1.3 EL CASO DE TAILANDIA	17
2. AUMENTO ACELERADO EN LA PARTICIPACIÓN DEL CALZADO ASIÁTICO EN EL MERCADO MEXICANO	21
2.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN ACTUALES, FORTALEZAS Y DEBILIDADES: ESTADO DE MÉXICO, GUANAJUATO Y JALISCO	26
2.2 INGRESO DE CALZADO ILEGAL A MÉXICO	32
2.3 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO TERMINADO NACIONAL EN COMPARACIÓN CON INDONESIA, VIETNAM Y TAILANDIA	38
2.4 PRINCIPALES ASOCIACIONES EMPRESARIALES QUE APOYAN A LOS PRODUCTORES MEXICANOS	47
2.5 RECOMENDACIONES EMITIDAS POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL Y MUNICIPAL	53
3. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO ANTE PRINCIPALES COMPETIDORES	58
3.1 PRÁCTICAS DESLEALES DE ASIA HACIA MÉXICO	61
3.2 NUEVAS FORMAS DE IMPULSAR LA INDUSTRIA DEL CALZADO	64
CONCLUSIONES.....	70
FUENTES DE CONSULTA.....	76

HIPÓTESIS

Las importaciones de calzado sintético provenientes de Indonesia, Vietnam y Tailandia afectan de manera notoria la venta de calzado artesanal mexicano dentro del país, teniendo como resultado una industria zapatera débil y poco competitiva, que ha ido perdiendo mercados en los últimos lustros.

MARCO TEÓRICO

Para el sustento teórico de esta investigación se tomó como base la Teoría de Sistemas. El objetivo principal de esta teoría es el estudio sistemático de las dinámicas, restricciones, condiciones, límites y comportamiento de un sistema.

En este sentido, analiza los propósitos, las medidas, los métodos y las herramientas que puedan diferenciarse dentro de un mismo sistema; los resultados obtenidos siempre serán diferentes y dependen mucho del procedimiento que se lleve a cabo.

Los conceptos de un sistema son: en primer lugar, las estructuras y componentes de actividades que interactúan en comportamientos y procesos; y, en segundo lugar, encontramos las estructuras o componentes que están siendo procesados.

De esta manera, la teoría de sistemas es utilizada en este trabajo mediante el primer supuesto: estructuras de actividades que interactúan en procesos, de esta manera podremos conocer a fondo los procesos y estructuras que están siendo utilizados en la comercialización y producción de calzado sintético en el mercado mexicano.

Esta teoría nos ayuda a entender más sobre los procesos: nos permite identificar las fallas que se cometen en su desarrollo y que impiden llegar a un óptimo resultado.

De igual manera este enfoque teórico permite entender la estructura comercial dentro de la industria textil zapatera en México, quienes persiguen un fin en común y tienen propósitos, metas e intereses similares, tal como lo marca dicha teoría.

Tomando en cuenta el nivel de complejidad que forma parte de la teoría, podemos decir que este estudio se encuentra dentro de un Suprasistema: lo que afecta al buen funcionamiento de la comercialización de productos mexicanos es la competencia directa en el mercado interno y los productos provenientes de otras partes del mundo, en el caso de este estudio de los provenientes de Indonesia, Vietnam y Tailandia.

Dentro de los principios de esta teoría nos basamos en la Sinergia, entendida como que cualquier cambio que se dé en alguna de las partes que forma el sistema ocasionará un daño a todas las demás partes que lo integran. Es un principio que nos ayuda a entender de manera más clara y concreta el comportamiento y resultados de acciones entre las partes de la organización y en este caso la interdependencia juega un papel muy importante.

Así, cuando la cooperación entre los integrantes del sistema se enfoca a generar el mismo resultado es una verdad que el resultado será satisfactorio para todas las partes.

Para el caso del presente análisis la sinergia es un aspecto prioritario en la interacción de los actores mexicanos, implicados en este estudio: productores, autoridades y organizaciones empresariales en el ramo (federales y estatales).

INTRODUCCIÓN

Dentro del comercio internacional existen varios factores que debemos tomar en cuenta al momento de comparar nuestras capacidades económicas con el resto del mundo, los acuerdos bilaterales y multilaterales que forman la base de toda relación comercial, los aranceles preferenciales para ciertos miembros que forman parte de algún acuerdo y la preferencia al momento de elegir socio comercial.

Estos puntos nos llevan a cuestionarnos, por qué los productores de calzado mexicano pasan desapercibidos internacionalmente, por qué las personas nacionales no tienen conocimiento de los productos nacionales que pueden adquirir, las autoridades mexicanas han puesto interés en impulsar a los productores de calzado mexicano. Es difícil entender la rezaga económica a la que por un largo tiempo la industria zapatera mexicana entró; el principal factor problemático desde los principios de la industria zapatera es que no brindaron el interés necesario para que siguieran creciendo los pequeños negocios.

La falta de infraestructura o de lugares con espacios adecuados para la producción de calzado, muchas veces los pequeños talleres se encuentran dentro de los hogares; haciendo más difícil la producción por falta de espacio.

El desconocimiento a las nuevas herramientas de trabajo hace y hacia aún más difícil entrar al mercado moderno porque únicamente se produce el calzado que es más fácil y con la maquinaria con que se cuenta, olvidando que el comercio debe innovarse día con día.

Al no contar con un buen espacio para la producción y falta de tecnología en las herramientas de trabajo, se complica aún más la búsqueda y contratación de mano de obra calificada para seguir innovando y tener como producto final un calzado de calidad y de precio justo.

Las personas dedicadas por herencia a la producción de calzado son las más interesadas en seguir con la industria; sin embargo, las personas que son contratadas para la producción y no tienen algo que los motive van cambiando de empleo y muchas veces consiguen emplearse con las transnacionales que se encuentran de México.

Algunas de las transnacionales productoras de calzado en México han tomado la iniciativa de adquirir tecnología de punta y mano de obra calificada con el único objetivo de producir en masa.

El problema radica en la proliferación de calzado sintético dentro del territorio nacional, las ventas de los productores nacionales bajan día con día debido a que la población prefiere invertir en calzado extranjero que resulta más económico al nacional.

Debido a la baja venta y pocas ganancias, algunos artesanos han decidido dedicarse a la venta de calzado sintético; es aquí donde la industria zapatera mexicana pierde credibilidad.

Las personas que van en busca de zapatos de calidad y artesanales quedan un poco decepcionadas al notar que la calidad no es la que buscan, el costo no coincide con lo

que están adquiriendo y que en otros lugares encontrarían los mismos pares de zapatos pero con mejores facilidades de pago.

El apoyo por parte de las autoridades mexicanas para impulsar la industria, es nulo y los productores se enfrentan a grandes trabas al momento de buscar nuevas oportunidades de expansión; trámites engorrosos o costos elevados de documentación.

Por otro lado, los procesos de importación en nuestro país son poco confiables y las leyes no se siguen como deberían; los agentes encargados de vigilar los intereses nacionales muchas veces dejan de lado esa parte y permiten la entrada de productos extranjeros que tienen un costo inferior a los productos mexicanos.

Tal es el caso de la entrada de calzado sintético en México, el calzado proveniente de países asiáticos llega a instancias mexicanas de forma ilegal o con costos inferiores al calzado mexicano.

Los pares de zapatos extranjeros se colocan en el mercado mexicano de manera inmediata y crea un sentimiento de satisfacción a los consumidores debido al costo bajo e innovadores modelos; se puede encontrar desde zapatos formales hasta zapatos deportivos.

El alcance económico de las familias mexicanas no es del todo bueno para adquirir productos que sean de mejor calidad debido a los costos elevados y es el caso de las creaciones nacionales; debido a la falta de insumos necesarios, falta de tecnología; el proceso de producción es artesanal y obviamente de costo elevado.

La falta de interés por parte de las autoridades en hacer que las normas y leyes se sigan como debería ser hace más difícil una convivencia sana entre la competencia extranjera y la industria mexicana; los consumidores eligen lo que está a su alcance y hacen de lado la mentalidad de apoyo a los productos nacionales.

Por otro lado, la falta de materia prima cerca de las zonas dedicadas a la producción de calzado hace que los costos se eleven aún más; muchas veces la materia prima es importada de países que son gigantes fabricantes de calzado.

En cuanto a posibilidades de crecimiento para los pequeños productores de calzado, se queda corta a diferencia de las grandes empresas internacionales; la falta de visión y el miedo a experimentar en mercados diferentes a los que están acostumbrados hacen que la innovación y nuevas técnicas de producto se queden rezagadas.

Hoy en día, el mercado consumidor es más exigente que años atrás debido a que la mercadotecnia y el mundo consumista se han apoderado del mercado en general. Existen nuevas formas de pago, efectivo o crédito; que pequeños productores no pueden brindar.

Hay muchas opciones para los consumidores y si los productores mexicanos siguen sin innovar y dar un giro a sus comercios con la finalidad de satisfacer las nuevas necesidades, pueden seguir en el olvido del mundo comercial.

En este trabajo se hablará de estos puntos a profundidad para conocer y entender más la industria zapatera y todos los obstáculos a los que se enfrenta día a día; las

posibilidades de crecimiento y las medidas de impulso que se han estado llevando a cabo para un mejor funcionamiento e impulso a los comercios de los artesanos tradicionales mexicanos.

1. PRODUCCIÓN DEL CALZADO SINTÉTICO EN INDONESIA, VIETNAM Y TAILANDIA

Resulta interesante la producción de calzado asiático: su alta productividad, bajos costos, innovadores y baja a mediana calidad los hacen hoy en día los más vendidos en el mercado zapatero.

Los protagonistas de dicho sector juegan un papel decisivo en la coordinación de políticas para no verse afectados con la competencia extranjera; en el caso de los Estados como Vietnam, Indonesia y Tailandia tratan de implementar normas que ayuden al crecimiento y calificación de sus obreros productores.

El apoyo que existe entre los Estados asiáticos resulta muy benéfico para Vietnam, Indonesia y Tailandia; los Tratados de Libre Comercio entre algunos países de la región facilitan el intercambio de materias primas con sus proveedores; debido a los bajos aranceles, bajar los costos de producción en el calzado es su principal objetivo.

Por otro lado, este gran trío fabricante trata de protegerse del resto de los países asiáticos productores de calzado; los obreros fácilmente migran de un Estado a otro en busca de empleo y de esta manera aprenden mejores técnicas de manufactura para convertirse en alguien sumamente calificado.

Es por ello que las multinacionales y empresas subcontratadas dedicadas a la fabricación de calzado se ven obligadas a contratar obreros de estas nacionalidades, a petición del gobierno, para evitar obreros extranjeros, en especial obreros chinos quienes resultan la principal amenaza.

El calzado representa un producto de primera necesidad; su producción es el sustento para miles de habitantes en los Estados asiáticos, quienes proporcionan mejores condiciones para poder seguir produciendo en masa y volverse más atractivos para las empresas fabricantes de calzado, con mano de obra barata, eficiencia en la producción a volumen, técnicas avanzadas, infraestructura y políticas flexibles para la producción, son ejemplos de lo que se busca.

Empresas como NIKE, ADIDAS, REEBOK entre otras, son de las empresas más reconocidas a nivel mundial y quienes más subcontratan obreros en el continente asiático.

Los Estados como Indonesia, Vietnam y Tailandia cumplen con todas las necesidades demandadas por aquellas transnacionales ocupadas en suministrar al mundo de calzado; es por ello que ocupan un lugar importante entre los Estados manufactureros, más no productores natos.

En el caso específico de Indonesia y Vietnam en los últimos años han comenzado a ser más atractivos para las multinacionales, gracias a su elevada capacidad de producción en masa, flexibilidad en las políticas de producción y mano de obra barata, a diferencia de China quien venía jugando el papel más importante en Estado manufacturero de calzado.

Tailandia es un país al que le ha costado crecer económicamente; sin embargo, en los últimos años se ha notado el gran empeño que tiene para representar la región: los aumentos en algunos impuestos por parte del gobierno chino ha ocasionado que empresas manufactureras tengan que emigrar a regiones “vírgenes” para seguir con su producción es por ello que Tailandia, tiene grandes oportunidades para exportar calzado a bajos costos.

Este país es especialista en producción y extracción de materiales para la generación de calzado sintético: es el encargado de suministrar a los Estados importadores de dicho material, dejando de lado a China.

El tema de los zapatos sintéticos en estas naciones es de gran relevancia: aparte de producir a muy bajos costos cuentan con instalaciones adecuadas y materia prima para llevar a cabo la fabricación y distribución del calzado.

Por otro lado, el gran número de población con la que cuentan es conveniente para los objetivos de las empresas fabricantes de calzado en la región, contratan principalmente a mujeres con salarios que apenas alcanzan para vivir.

La tecnología implementada por estos Estados para la fabricación de los zapatos sintéticos es de empresas extranjeras; sin embargo, los obreros siguen jugando el papel más importante dentro de la cadena de producción.

Algunas empresas nacionales están directamente dedicadas a la producción de zapatos deportivos o de seguridad, siendo los principales suministradores de algunos Estados europeos y de algunos países Latinoamericanos, como México y Brasil.

Es una gran oportunidad para Vietnam, Indonesia y Tailandia incursionar en países latinoamericanos: sus producciones son novedosas y dentro de la moda internacional, gracias a su ágil y veloz manera de robar las ideas de calzados europeos y a los precios mucho más bajos que los que se producen en aquellos Estados Latinoamericanos.

La estrategia de Vietnam se basa en mano de obra barata e intensiva, pueden trabajar largas jornadas con una paga muy baja; convirtiéndose así en una de las regiones más importantes para la fabricación textil, en especial de zapatos sintéticos.

Sus exportaciones representan un 7.4 por ciento del total del mundo, mientras que Indonesia un 2.8% y por su parte Tailandia un 0.8%; sin embargo, Tailandia

sigue ocupando un lugar importante entre los principales Países exportadores de calzado.¹

Los consumidores muchas veces no se interesan en saber de dónde provienen aquellos zapatos que visten o a costa de qué se encuentran en el mercado nacional, simplemente se convierten en compradores a grandes volúmenes para poder venderlos.

En algunas tiendas departamentales se vende calzado proveniente de Estados asiáticos; si bien no se encuentran a muy bajos precios sí resultan competitivos para el calzado nacional, por ejemplo en México.

Un ejemplo de lo anterior es el Grupo Inditex, un gigante dedicado en la industria textil: subcontrata empresas ubicadas principalmente en Estados como Indonesia y Vietnam debido a que los resultados son a bajos costos.

El calzado es el principal acaparador del mercado, no se compara con la calidad que tienen los producidos en países dedicados a la marroquinería² pero los bajos costos y la moda resultan ser los gustos del consumidor.

Para los obreros asiáticos trabajar es muy importante; trabajo de largas jornadas con sueldos muy bajos: son características que las multinacionales subcontratistas ofrecen, dejando poca alternativa para elegir dónde trabajar debido a su gran presencia en la región.

Hoy en día existen organizaciones sindicales en Taiwán, Indonesia y Vietnam que luchan por hacer cumplir los derechos de sus habitantes y al mismo tiempo exigen que las multinacionales emitan una responsabilidad social con sus obreros.

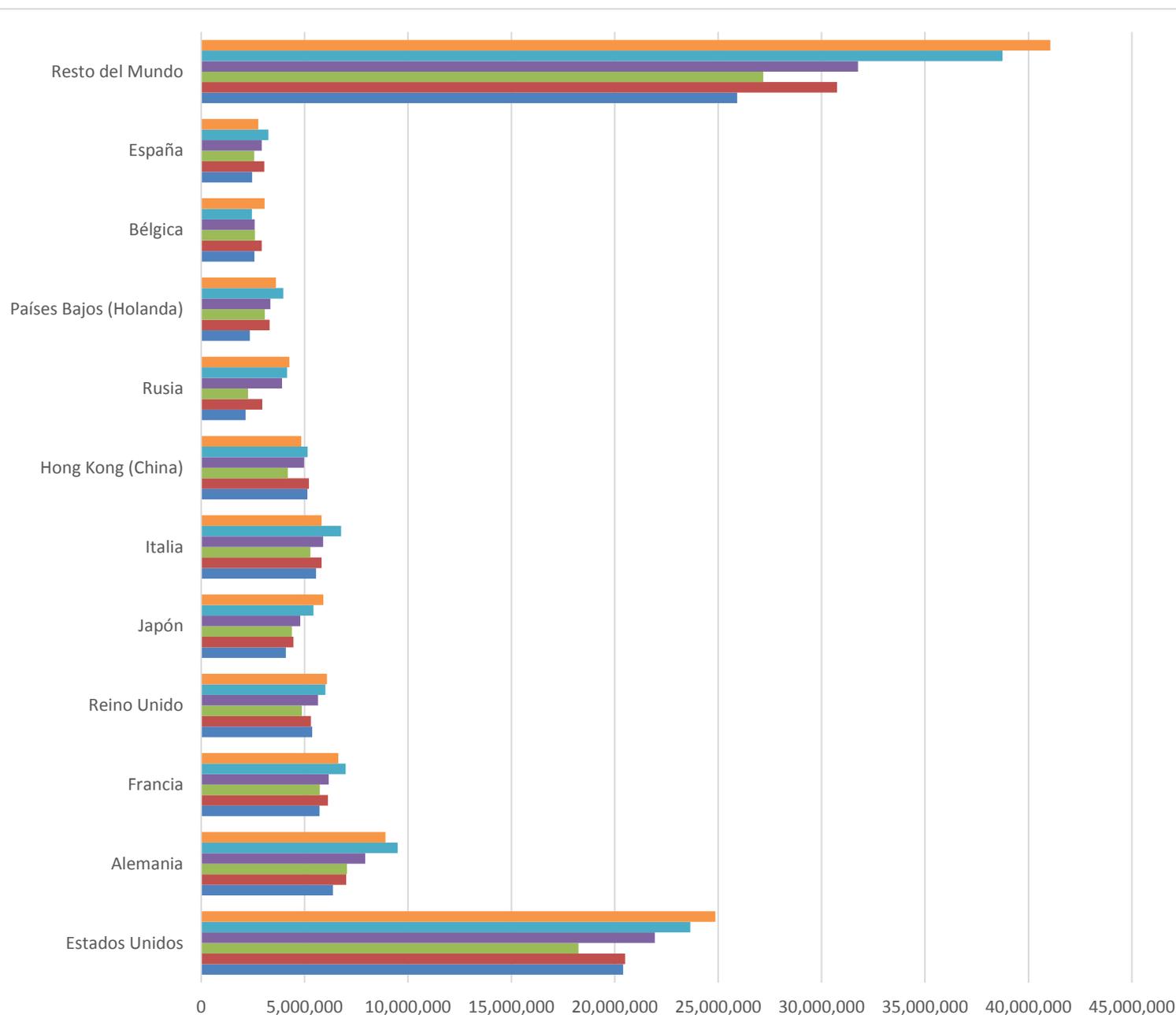
Ejemplos de las características que se están dando entre los Estados productores natos y los que simplemente son manufactureros son: competencia desleal que afecta a Estados fabricantes, contrabando de calzado, productos de mala calidad, precios que van por debajo de los productos de buena calidad, preferencias del consumidor y falta de visión para incrementar sus exportaciones hacia nuevos horizontes.

A pesar de las condiciones laborales a las que los trabajadores deben enfrentarse; los principales países desarrollados siguen consumiendo a grandes volúmenes el calzado, mientras más demanda del producto exista, mayor será la carga de trabajo que llegue a trabajadores asiáticos.

¹ United Nations Commodity Trade, en: <http://www.un.org/esa/progareas/trade.html> , (Consultada el 23/Abr/2018)

² Marroquinería: Industria de artículos de piel o imitación.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CALZADO 2007-2012 (Miles de Dólares)



	Estados Unidos	Alemania	Francia	Reino Unido	Japón	Italia	Hong Kong (China)	Rusia	Países Bajos (Holanda)	Bélgica	España	Resto del Mundo
2012	24,861,687	8,912,209	6,632,194	6,080,710	5,904,218	5,823,425	4,846,489	4,270,554	3,610,055	3,067,850	2,755,640	41,063,692
2011	23,650,049	9,492,185	6,986,030	6,002,631	5,426,828	6,759,324	5,141,440	4,160,035	3,972,198	2,453,906	3,242,190	38,737,823
2010	21,932,263	7,924,349	6,164,494	5,645,143	4,792,842	5,897,852	4,976,760	3,904,582	3,339,609	2,585,242	2,930,982	31,761,261
2009	18,245,270	7,047,779	5,730,509	4,862,223	4,387,050	5,280,667	4,193,472	2,267,089	3,078,501	2,603,720	2,564,721	27,172,734
2008	20,502,445	7,005,895	6,122,599	5,304,391	4,457,032	5,820,663	5,207,436	2,954,241	3,305,316	2,925,672	3,046,010	30,745,681
2007	20,404,470	6,377,277	5,719,759	5,371,543	4,096,788	5,556,900	5,136,063	2,143,054	2,350,872	2,570,051	2,462,915	25,910,732

Fuente: Mario de Jesús Zambrano Miranda, Eder Alexander Botello Sánchez, "Competitividad y desarrollo empresarial", p.9.

1.1 SITUACIÓN EN INDONESIA

Indonesia, un Estado ubicado en el Sudeste de Asia, constantemente busca lograr un crecimiento económico sostenido, es por ello que desarrolló en materia de comercio una apertura comercial gradual. Muestra de ello es que forma parte de organismos multilaterales como la OMC³; en cooperación regional es miembro de la ASEAN⁴ y por último, ha firmado tratados de libre comercio con importantes naciones de la misma región, por ejemplo, con Japón.

En materia de cooperación Indonesia es un Estado que busca, sobre todo, una pronta liberalización del comercio; sin embargo, no siempre ha resultado beneficiado: su principal actividad es la explotación y exportación del petróleo y gas, dependiendo casi completamente de ello.

Al enfrentarse a la crisis financiera asiática, Indonesia se vio afectada porque aquello de lo que estaba dependiendo ya no era redituable: buscaron en gran medida la liberalización de impuestos en productos básicos, lo que ocasionó un alto índice de desempleo⁵ teniendo como resultado la búsqueda de nuevos ingresos económicos.

Hoy en día aunque el petróleo y el gas siguen siendo los principales recursos exportados, productos del sector manufacturero van ganando mayor auge e importancia como la industria zapatera; esto ha tenido como resultado un gran crecimiento en este sector: en 2006 representó el 28% del PIB y en las exportaciones representó el 64%.⁶

La población en Indonesia registró 234.243.489 habitantes en el año 2008; un 28%⁷ está dedicado hoy en día a la industria textil, principalmente a la producción de calzado para empresas multinacionales altamente reconocidas.⁸

A pesar de la dedicación de la población en Indonesia por un crecimiento económico, no se han podido recuperar de la crisis financiera por la que atravesaron; por su parte, la Inversión Extranjera Directa en el Estado ha sido muy escasa, afectando principalmente a la industria manufacturera.

³ OMC: Organización Mundial del Comercio; creada en 1995.

⁴ ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático; creada en 1967.

⁵ Damien Millet, Daniel Munevar y Eric Toussaint, "Las cifras de la deuda 2012", en: <http://cadtm.org/Las-Cifras-de-la-deuda-2012>, (Consultada el 10/Oct/2013).

⁶ Agustina Rodríguez Alegría, "El comercio exterior de Indonesia en el marco de apertura económica", p.37.

⁷ Para más información revisar: http://search.wto.org/search?q=cache:HCmuoeqQ62cJ:www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s184-01_s.doc+porcentaje+de+poblacion+en+indonesia+&access=p&output=xml_no_dtd&ie=ISO-8859-1&client=spanish_frontend&site=Spanish_website&proxystylesheet=spanish_frontend&oe=UTF-8, (Consultada el 23/Oct/2013).

⁸ Para más información revisar: <http://datos.bancomundial.org>, (Consultada el 23/Oct/2013).

Recordemos que Indonesia está basada en reglas muy estrictas respecto a la inversión de empresas extranjeras, las cuales no permiten que ninguna multinacional posea tierras en el Estado; cabe mencionar que al ver las necesidades por las que cruzaban en el año 2000 un decreto presidencial actualizó la clasificación de los sectores y con ello las políticas tan rígidas que se llevaban hasta el momento.

Se abrieron sectores a la inversión extranjera con la condición de que el inversor establezca una empresa conjunta con la entidad indonesia y sectores que están abiertos a las inversiones extranjeras.⁹

Considerando lo anterior, el comercio de Indonesia con el exterior ha incrementado y con ello la atracción para los inversionistas extranjeros en los últimos años; los líderes de la industria dedicada a la maquila del calzado en la región aseguran que las inversiones que están llegando son el resultado del buen funcionamiento de la relación obrero/patrón.¹⁰

Por otro lado, sus costos de producción resultan, en comparación con los registrados en Estados como China y Vietnam más competitivos; además de la disposición de materia prima necesaria para la manufactura y producción del calzado, debido a que las empresas comienzan a migrar a este país, las contrataciones han ascendido.

China, por ejemplo, uno de los Estados que registraba los niveles más altos de producción zapatera está incentivando a las empresas locales a migrar parte de su producción a Indonesia por contar con mano de obra más barata, para poder seguir compitiendo en precio al margen del aumento de los costes laborales en el país.¹¹

Por su parte, algunas multinacionales también consideran a Indonesia como uno de los Estados con mayor movimiento económico del sudeste asiático; es por ello que han decidido trasladar a éste gran parte de sus fábricas establecidas en China, comienzan subcontratando y suministrando materia prima a las empresas nacionales para conseguir calzado barato.

Bajar la dependencia que se tiene con el gigante asiático es uno de los principales objetivos de muchas de las multinacionales: “China ha sido un lugar

⁹ Agustina Rodríguez Alegría, Ob. cit., p.34.

¹⁰ The Jakarta Post, “25 fabricantes de calzado invierten 171 millones de dólares en Indonesia”, ICEX, en: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5284940_4146606_ID,00.html, (Consultada el 22/Oct/2013).

¹¹ S. Reira, “China invierte \$473 millones de dólares en el textil de Indonesia”, [Modaes.es](http://www.modaes.es), en: <http://www.modaes.es/entorno/20120611/china-invierte-473-millones-de-dolares-en-el-textil-de-indonesia.html>, (Consultada el 10/Oct/2013).

para fabricar zapatos económicos, buenos y baratos, pero es una utopía temporal, la utopía no dura mucho”.¹²

Resulta una gran cadena la producción, manufactura, bajos costos y mayor ingreso para las multinacionales; hoy en día Indonesia resulta una gran atracción para ellas, encuentran mano de obra barata, servicios baratos, flexibilidad en las políticas y, sobre todo, la oportunidad de seguir exportando a bajos costos.

Indonesia cuenta con un extenso surtido de zapatos, empresas dedicadas a la subcontratación prefieren un país donde los requisitos sean pocos y así poder conseguir una gran producción; los bajos sueldos son también un gran atractivo para las empresas y es por ello que en México se encuentran grandes cantidades de zapatos provenientes de Indonesia.

Las condiciones que tienen los obreros en Indonesia son exactamente las mismas que tienen los obreros en China; sin embargo, existe una gran afluencia de ellos, quienes van en busca de empleo para sacar adelante a sus familias; la nación sud asiática ha buscado la manera de parar con la contratación de obreros extranjeros por parte de las multinacionales o bien las empresas subcontratadas por extranjeros: por cada extranjero que se encuentre laborando con ellos, tienen la obligación de dar empleo a un nacional.

Es por todo lo anterior que el gobierno indonesio considera la producción del calzado como uno de los terrenos más importantes para su exportación; tienen mucho de donde ganar principalmente porque últimamente se han convertido en los preferidos para manufacturar o bien para producir zapatos a grandes volúmenes.

Encontrar mano de obra más barata en Indonesia no es lo único que ha llamado últimamente la atención de los inversionistas extranjeros; en gran medida es gracias a las políticas anti-dumping impuestas por parte de la Unión Europea para las importaciones que provengan de China y Vietnam, por ejemplo.

En el año de 2006, la producción de Indonesia aumentó un diez por ciento: se produjeron 504 millones de pares de zapatos, representando una utilización de sus capacidades al 70%, mientras que en el 2008 sus capacidades ascendieron a un 80%.¹³

Las principales exportaciones de calzado por parte de Indonesia son para Estados Unidos, con una cuota aproximadamente del 28% del volumen total de divisas del sector calzado; Alemania, por su parte ocupa el segundo lugar emisor

¹² La gran época, “Grandes empresas trasladan su producción de China a Indonesia”, en: <http://www.lagranepoca.com/grandes-empresas-trasladan-su-produccion-de-china-a-indonesia>, (Consultada el 09/Oct/2013).

¹³ Ídem.

de calzado indonesio con un 8.2% de la cuota; y, por último Gran Bretaña con un 8.1%.¹⁴

Hoy en día el calzado indonesio se encuentra en América, en menor medida que en los Estados ya mencionados; sin embargo, sí es notoria su presencia; por ejemplo en México, la población ha llegado a preferirlos por encima de los producidos nacionalmente; novedosos y baratos son las principales características de estos productos; además de ofrecer a la empresa consumidora usar su propia marca para que se vendan sin saber su procedencia.¹⁵

Es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los Estados productores de calzado de calidad, porque la competencia se vuelve cada vez más desleal y los consumidores no saben la procedencia verdadera de lo que se compra.

Sin embargo, como hemos visto el problema no radica en que se vendan productos diferentes a los nacionales: vivimos en un mundo tan globalizado que resulta difícil y casi imposible no abrir las fronteras al comercio exterior, principalmente a la entrada de productos de primera necesidad; el problema son las medidas tomadas por parte de México, para proteger la producción nacional como lo hace Gran Bretaña.

1.2 PRODUCCIÓN EN INDONESIA

Vietnam es un Estado asiático dedicado principalmente a la industria textil y zapatera; su principal competencia con las empresas manufactureras chinas es motivo de temor: ambos Estados ofrecen servicios similares pero la diferencia se da en el camino ya recorrido en este tema.

El Estado vietnamita se encontraba cerrado al comercio internacional y al intercambio de materias primas; la cooperación comercial nunca habían sido de su interés; sin embargo, pertenece a la ASEAN, motivo que le da importancia en la región; también forma parte de algunos acuerdos bilaterales en materia de comercio con otros países, motivando así una mayor distribución de sus productos.

A pesar de formar parte de la ASEAN y haber ganado terreno con la firma de acuerdos bilaterales, Vietnam registraba un crecimiento paulatino en su

¹⁴ [Globalshoes-online](http://www.ipex.jccm.es/www/download/GuiasyObservatorios/obcalzado/obcalzado/edanteriores/noviembre07/actualidad/indones.htm), "La industria del calzado de Indonesia está avanzando", en: <http://www.ipex.jccm.es/www/download/GuiasyObservatorios/obcalzado/obcalzado/edanteriores/noviembre07/actualidad/indones.htm>, (Consultada el 15/Oct/2013).

¹⁵ Para más información revisar: http://spanish.alibaba.com/free-suppliers_id110037575, (Consultada el 30/Sep/2013).

economía y la cooperación comercial con el exterior era muy deficiente: debía buscar otras alternativas para cambiar el rumbo de su economía principalmente.

En 2007 se incorporó a la OMC¹⁶, marcando un nuevo giro en materia de producción y de inversión; su unión a la OMC permitió al país beneficiarse de la llegada de Inversiones Extranjeras Directas, que están teniendo un papel fundamental en la industrialización del país.¹⁷

Vietnam cuenta con una población de 88.78 millones de habitantes¹⁸, de los cuales 1.3 millones trabajan directamente en la industria¹⁹; han sido contratados por empresas extranjeras para la manufactura de calzados porque la producción en máquinas sigue siendo más cara; los principales países receptores de calzado vietnamita son Estados Unidos y la Unión Europea.

El calzado Vietnamita ha podido posicionarse en dichas naciones gracias a dos principales exigencias de los mismos Estados Unidos; a pesar de la gran distancia que los divide, prefiere los zapatos que sean innovadores a diferencia de los consumidores europeos quienes prefieren y aprecian más la calidad del calzado.

Los habitantes vietnamitas tienen poco de dónde elegir: son una nación que poco a poco ha ido tomando fuerza y experiencia en cuestión laboral, es por ello que la manufactura de calzado representa su principal fuente de ingresos para muchas familias.

Grandes obstáculos se presentan para los habitantes vietnamitas, principalmente en los servicios que se ofrecen a las empresas extranjeras; debemos recordar que Vietnam no ha sido un Estado manufacturero desde sus principios: la llegada de inversión fue gracias a la paulatina caída que ha presentado China en los últimos años.

Algunos empresarios aseguran que en Vietnam vieron la oportunidad de crecer como empresa: de haber permanecido en China tendrían como resultado el cierre total de sus tiendas, el incremento en los servicios, el aumento en el salario de los obreros chinos y el nivel de competencia con empresas del mismo rubro, son aspectos que motivaron a los empresarios a retirarse del gigantesco Estado chino.

¹⁶ Para más información revisar: <http://www.wto.org/>, (Consultada el 15/Oct/2013).

¹⁷ Oficinas económicas y comerciales de España en el exterior, "Vietnam datos generales", en: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296122_5296234_0_VN,00.html, (Consultada el 13/Oct/2013).

¹⁸ Para más información revisar: <http://www.worldbank.org/en/country/vietnam>, (Consultada el 15/Oct/2013).

¹⁹ Jurg Rupp, Janet Bealer Rodie, "Vietnam: un pequeño tigre en crecimiento", Textiles Panamericanos, en: http://www.textilspanamericanos.com/Articles/2012/Septiembre_Octubre_de_2012/Vietnam_Un_Pequeno_Tigre_en_Crecimiento.html, (Consultada el 18/Oct/2013).

Por su parte, Vietnam en los últimos años se ha dedicado a preparar la región para seguir con ese liderazgo que ha venido tomando, es por ello que ha logrado posicionarse como uno de los Estados manufactureros más importantes del mundo:

Vietnam en uno de los cinco principales países exportadores de textiles en el mundo. No obstante, este sector aún se enfrenta a diversos problemas, como tecnología obsoleta, escasez de fuentes estables de materias primas, deficiencia en analizar, investigar y comprender los mercados y limitaciones en diseño y desarrollo de producciones que satisfagan la moda.²⁰

Cabe mencionar que a pesar de las debilidades que Vietnam reconoce tener no han sido motivo de freno para seguir adelante con la nueva era de producción de calzado; es por ello que han mejorado cada una de las etapas de producción para seguir en el camino de Estado preferido y atractivo para los inversionistas extranjeros, dándoles un plus al momento de producir, el valor añadido al calzado producido logrará incrementar el costo.

Hoy en día, Vietnam es un Estado que cuenta con poca materia prima para la producción de calzado; uno de sus principales proveedores es Taiwán, encargado de suministrar lo necesario en materia prima para la producción de calzado sintético.

La gran dependencia que ha ido adquiriendo con sus socios extranjeros en cuanto a la importación de equipo técnico, tecnología, diseño de producto, suministro de materias primas, materiales de accesorios y mercados le da algo de desventaja ante las naciones que van tomando el mismo camino que Vietnam.²¹

Las autoridades de Vietnam, encargadas de fomentar las exportaciones y el comercio con otros Estados, han visto la posibilidad de formar parte del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, en inglés): resultaría muy benéfico para bajar el costo de todas las importaciones de materia prima que registran anualmente para la fabricación de calzado y con ello poder diversificar la procedencia de dicha materia prima.

Ser parte del Acuerdo no sólo dará la posibilidad de interactuar con otros Estados en materia comercial, también atraerá muchos más retos de los que ahora se tienen internamente; la eliminación de impuestos a productos importados de países pertenecientes, aumentará la competencia y quizá haga más grande la

²⁰ To Tuan, "Vietnam renueva sector textil por una integración económica más profunda", La voz de Vietnam, en: <http://vovworld.vn/es-es/Economia/Vietnam-renueva-sector-textil-por-una-integracion-economica-mas-profunda/164317.vov>, (Consultada el 23/Oct/2013)

²¹ Openasia Consulting, "La industria del cuero y calzado en Vietnam", Instituto Español de Comercio Exterior, en: http://www.icex.es/staticFiles/Cuero%20y%20calzado%20Vietnam_3142_.pdf, (Consultada el 28/Sep/2013).

brecha entre empresas nacionales e inversionistas extranjeros dedicados a la subcontratación de obreros.

Por ejemplo, Singapur uno de los Estados firmantes del Acuerdo en 2008, podrá ayudar a beneficiar a Vietnam por las exportaciones de materia prima hacia él; los costos de importación por la parte vietnamita irán bajando en cuanto acepte el acuerdo.

Uno de los grandes retos para Vietnam es por parte de las empresas productoras de calzado y su poca dedicación a la exportación, dando como resultado una competencia más agreste entre los productos nacionales y la penetración de mercancías foráneas.

A pesar de la intensa mano de obra barata, novedades al diseñar el calzado y ser un Estado con poca competencia, internamente deben tomar las medidas pertinentes al tomar la decisión de incorporarse al Acuerdo de Asociación Transpacífico, deben estar fortalecidos internamente para decidir abrirse al exterior con países especializados en la producción textil.

El calzado proveniente de Vietnam es de media calidad comparado con el calzado producido en otros Estados; por ejemplo los zapatos mexicanos, retomando el tema de la adhesión por parte de Vietnam al Acuerdo Transpacífico, México también encontraría muchos retos al formar parte de los Estados en espera de aceptación.

No existe comparación entre la producción vietnamita y la mexicana; sin embargo, la diferencia la hacen los consumidores quienes en la actualidad prefieren adquirir productos baratos y de mediana calidad a productos caros como lo son los mexicanos; ambos Estados enfrentarán en los próximos años los mismos retos.

1.3 EL CASO DE TAILANDIA

Tailandia, ubicado al sureste asiático, ha ido experimentando grandes cambios en su economía, gracias a la flexibilidad con el mercado externo; es considerado un “pequeño tigre asiático”²² debido a la modernización en su industria.

Es un Estado rico en recursos minerales; tiene yacimientos de plomo, oro, cobre, entre otros, que exporta a otros países de la región aprovechando su participación en la ASEAN; cuenta también con yacimientos de petróleo y se dedica también a la fabricación de caucho.

²² “Tigre asiático”: Nuevos Países industrializados ubicados en Asia.

En cooperación regional es destacado por ser miembro fundador de la ASEAN y su dedicación en temas como la cooperación internacional y tratos preferenciales con países considerados desarrollados lo han llevado a formar parte importante en Organismos Internacionales, como la OMC.

En materia económica Tailandia trata de alcanzar un buen desarrollo de la industria manufacturera, destinada principalmente a la exportación: aprovecha mano de obra relativamente barata y atrae la inversión a zonas dedicadas especialmente a la producción de calzado, teniendo como principales receptores a países como Japón, Malasia y Estados Unidos.

Tenía una población de 66.785.001 habitantes en el año 2012²³; para ellos ha sido difícil incorporarse al mercado, sin embargo, la producción textil en el país es muy importante y se encuentra activa en ella su población; la producción de calzado en Tailandia ha sido representada por empresas extranjeras que llevan su inversión para después exportar los productos terminados.

La Unión Europea ha tomado medidas para evitar la propagación de calzado asiático nacionalmente en este caso, principalmente: los provenientes de Vietnam, Indonesia, China y Tailandia; medidas conocidas como “antidumping”²⁴; sin embargo no se han podido evitar las exportaciones que hacen los países mencionados: la población prefiere por mucho un calzado barato.

Tailandia cuenta con por lo menos tres importantes empresas nacionales productoras de calzado²⁵; principalmente dedicadas a satisfacer las necesidades internamente; Bangkok Rubber, por ejemplo es la principal productora de calzado deportivo y no sólo está dedicada a satisfacer necesidades internamente sino que ha logrado alcanzar estándares de calidad muy altos teniendo como resultado la exportación de sus diseños.

Bangkok Rubber se encuentra establecida en Tailandia, en zonas donde la mano de obra es intensiva y barata, debido a la alta demanda de calzado que registra; principalmente sus producciones son con maquinaria; sin embargo, no se ha podido suplantar la mano de obra y es por ello que sus creaciones siguen teniendo precios muy por debajo de la competencia directa.

Cabe mencionar que algunas empresas extranjeras han contratado sus servicios para la manufactura de sus productos, entre ellas se encuentran: Nike, Timberland, Mark & Spencer, Lacoste, Capezio, K –Swiss, entre otras²⁶.

La principal función de Tailandia es la manufactura y distribución de calzado barato y de mediana a alta calidad; sus innovaciones en el calzado producido

²³ Para más información revisar: <http://datos.bancomundial.org>, (Consultada el 20/Oct/2013).

²⁴ Antidumping: Medida tomada por un País a productos importado.

²⁵ Bangkok Rubber, CK Shoes y PCR Footwears, para más información revisar: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:060:0001:0029:ES:PDF>, (Consultada el 09/Nov/2013).

²⁶ Para más información revisar: http://www.pan-group.com/about_us.htm, (Consultada el 05/Nov/2013).

son muy buenas y ayudan a colocarlos como uno de los Países asiáticos más importantes en la industria textil.

Para la producción de calzado en la región se utiliza gran número de mano de obra debido a que el calzado no puede ser sometido a maquinaria que podría dañarlo o simplemente no ver los defectos que tenga; es por ello que dentro de la región se registra una movilización masiva, tanto de empresas como de obreros, quienes van en busca de mejor paga o mayor ganancia.

Actualmente, la sustitución de mano de obra por maquinaria es nula; la búsqueda por alcanzar cifras grandes en la producción y exportación del calzado es muy alto, es por ello que la sustitución de productos de piel por productos sintéticos han ido más a la alza.

Un 50% del calzado que se encuentran en el mercado son sintéticos y con muchas dificultades la producción de calzado de cuero representa el 55% de la producción actual²⁷; es por ello la importancia, en este caso, de saber la producción en una nación como Tailandia.

Los bajos costos en mano de obra, la especialización en calzado deportivo y maquinaria moderna son características únicas de Tailandia; su ubicación geográfica juega un papel muy importante a la hora de exportar el calzado, su cercanía con China quizá no sea de gran ayuda, sin embargo, la movilidad por parte de las empresas zapateras de China hacia Tailandia han sido más frecuentes.

La cercanía con Europa le da gran ventaja a Tailandia: los Estados europeos son uno de los principales consumidores de calzado; sin embargo es muy difícil incursionar en dicho mercado gracias a las políticas de protección interna y a los requisitos tan estrictos que piden.

El calzado tailandés es atractivo y se encuentra en tendencia para los consumidores, la copia de diseños por parte de los productores tailandeses a los europeos es más común de lo que se cree, es por ello que han ido colocándose como los favoritos para las empresas multinacionales y por los consumidores.

En la actualidad es mucho más fácil encontrar el tipo de calzado que más nos gusta y va de acuerdo con nuestras necesidades; el mundo se encuentra más interesado en proponer medidas para los exportadores de calzado; Tailandia en los últimos años se ha vuelto un verdadero exportador de zapatos para el mundo.

Muchas de las estrategias que lleva a cabo Tailandia se basan en los costos tan bajos en mano de obra para atraer más inversión; la maquinaria con la que cuenta, aunque poca, es de alta tecnología, importada de otros Estados asiáticos;

²⁷ Torres Noyola, Francisco, Programa fundamental para el desarrollo económico del Estado de México hacia el 2005 y de competitividad visión 2020, pp. 11-12.

es importante mencionar que después de la crisis económica en la que se vio inmersa la Unión Europea varias empresas productoras de calzado, establecidas ahí, tuvieron que migrar a Tailandia, por ejemplo.

Sin embargo, Tailandia se encuentra débil al seguir ofreciendo sueldos bajos gracias a que han ido aumentando; por otro lado, la demanda interna ha ido disminuyendo y en el exterior se encuentra con gran competencia con las islas vecinas²⁸; al tomar medidas debe ser cauteloso: es un Estado que está a favor del crecimiento económico y el apoyo entre los países.

Es por ello que algunas empresas tailandesas son especialistas en el uso de materiales de la mejor calidad para la producción del calzado y garantizar así su trabajo resulta menos complicado; aunque siga siendo un Estado lejano para las transnacionales, ha ido tomando la importancia que se merece.

El calzado deportivo es una de sus principales especialidades, el consumidor lo prefiere por la calidad y el costo que ofrece; resulta complejo para Estados productores de calzado competir con Tailandia, como en el caso de México, sus bajos costos y la rapidez para producir son un fenómeno imparable.

²⁸ Rugenstein, Eva, “Los mercados del Sudeste Asiático: una Etiopía para el crecimiento”, International Trade Fair, en: http://www.k-tradefair.es/cipp/md_k/custom/pub/content,oid,46636/lang,5/ticket,g_u_e_s_t/~Los_mercados_del_Sudeste_Asi%C3%A1tico_Una_utop%C3%ADa_para_el_crecimiento.html, (Consultada el 03/Nov/2013).

2. AUMENTO ACELERADO EN LA PARTICIPACIÓN DEL CALZADO ASIÁTICO EN EL MERCADO MEXICANO

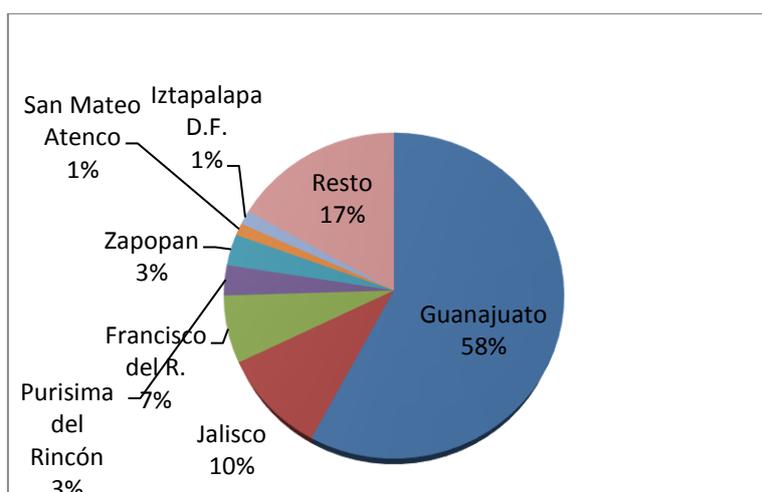
México es un país dependiente en gran medida de la exportación del petróleo y de las remesas, sin embargo, existen otros rubros que conforman la economía del país; la manufactura de algunos productos necesarios para la vida diaria es un ejemplo tomando gran importancia la producción de calzado.

La industria del calzado en México está muy diversificada y podemos encontrar desde talleres artesanales hasta empresas altamente mecanizadas y competitivas, aunque son minoría, forman parte importante de la producción del calzado.

Se considera que México cuenta con una industria de calzado de tradición: lleva poco más de cuarenta años; hoy en día está conformada por 7,398 unidades económicas dedicadas a la producción de calzado: siendo el 17% de la industria manufacturera; otorgan empleo a 112,727 personas y se encuentran distribuidas por todo el país.²⁹

En el Estado de Guanajuato se encuentran 2.848 empresas quienes representan un 57.8% del total de la producción nacional, seguido de Jalisco, que representa el 10%; en un mayor desglose el 6.7% se encuentran en Francisco del Rincón, Guanajuato; Purísima del Rincón con el 3.0%, Zapopan, Jalisco con 3.1%; San Mateo Atenco representa el 1.2%; Iztapalapa, Distrito Federal 1.4% y el 16.8% restante lo ocupan Tikul, Yucatán; Monterrey, Nuevo León; Puebla e Hidalgo

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE CALZADO

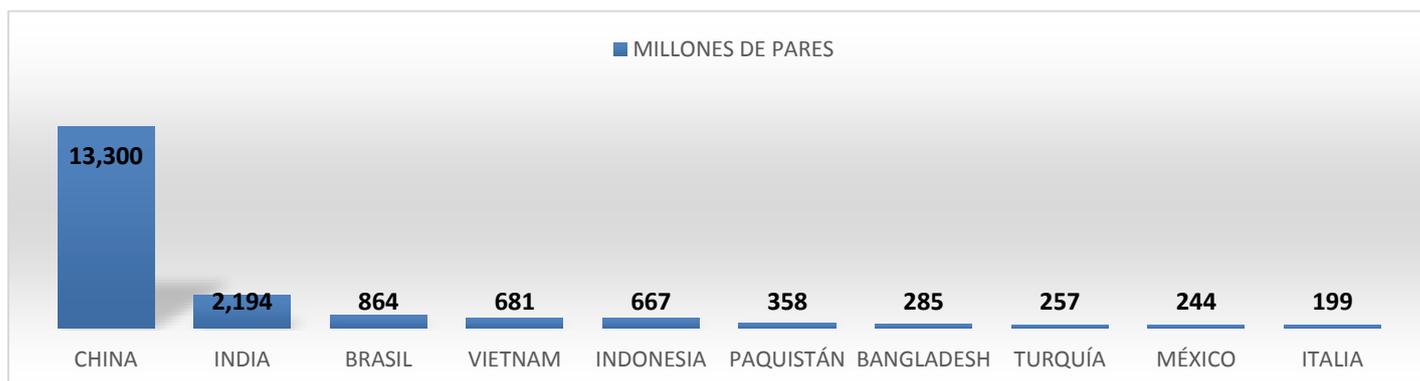


²⁹ CANAICAL, "Suplemento especial 70 aniversario", p.8, en: www.canaical.org/suplemento-70_aniversario_canaical-27nov12.pdf, (Consultada el 24/abr/2018).

Fuente: CANAICAL, "Suplemento especial 70 aniversario, p.8. Gráfica 1.

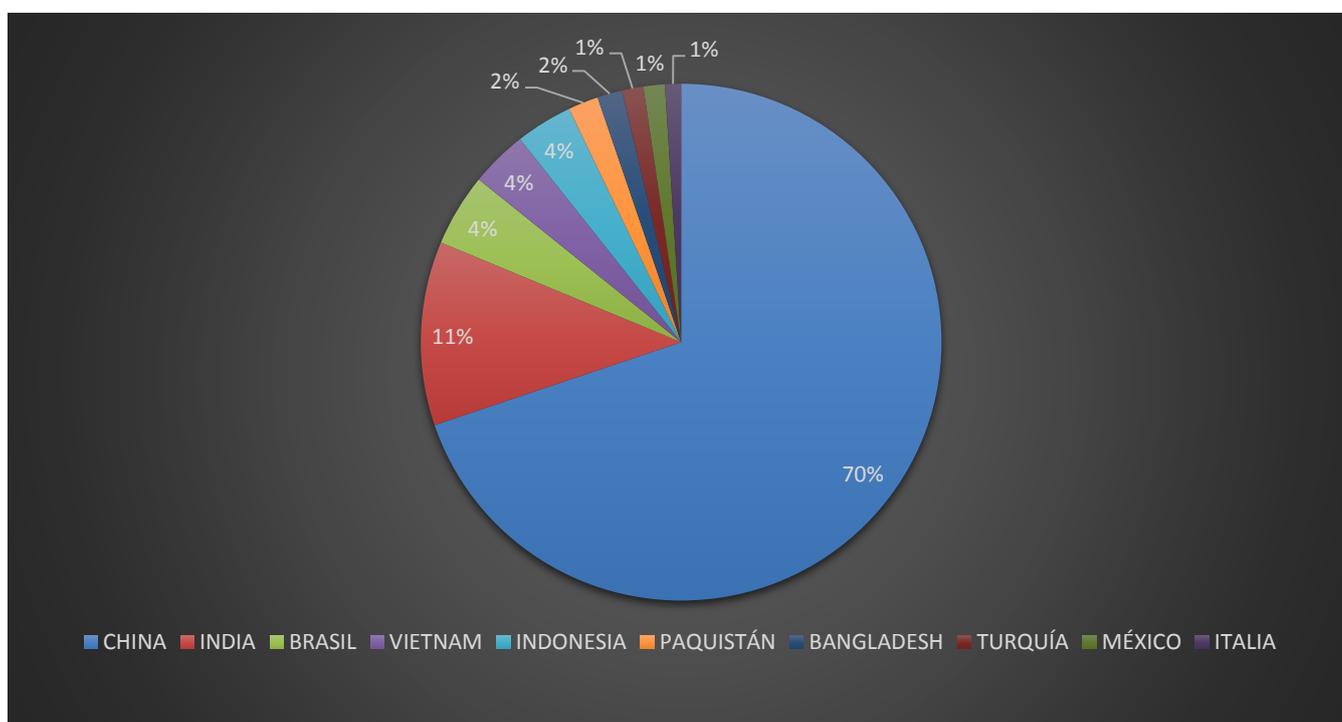
México ocupa el noveno lugar entre los principales países productores de calzado, con un 1.2% del calzado que se registra en el mundo. Los primeros lugares están ocupados por países como China con el 87%, India 10%, Brasil con 4.1% y Vietnam con el 3.2%.

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE CALZADO



Fuente: World Food Wear Yea4, "El mercado mundial del calzado 2014", en: <http://www.prospecta.mx/pdf/340.pdf>. Tabla 1.

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE CALZADO

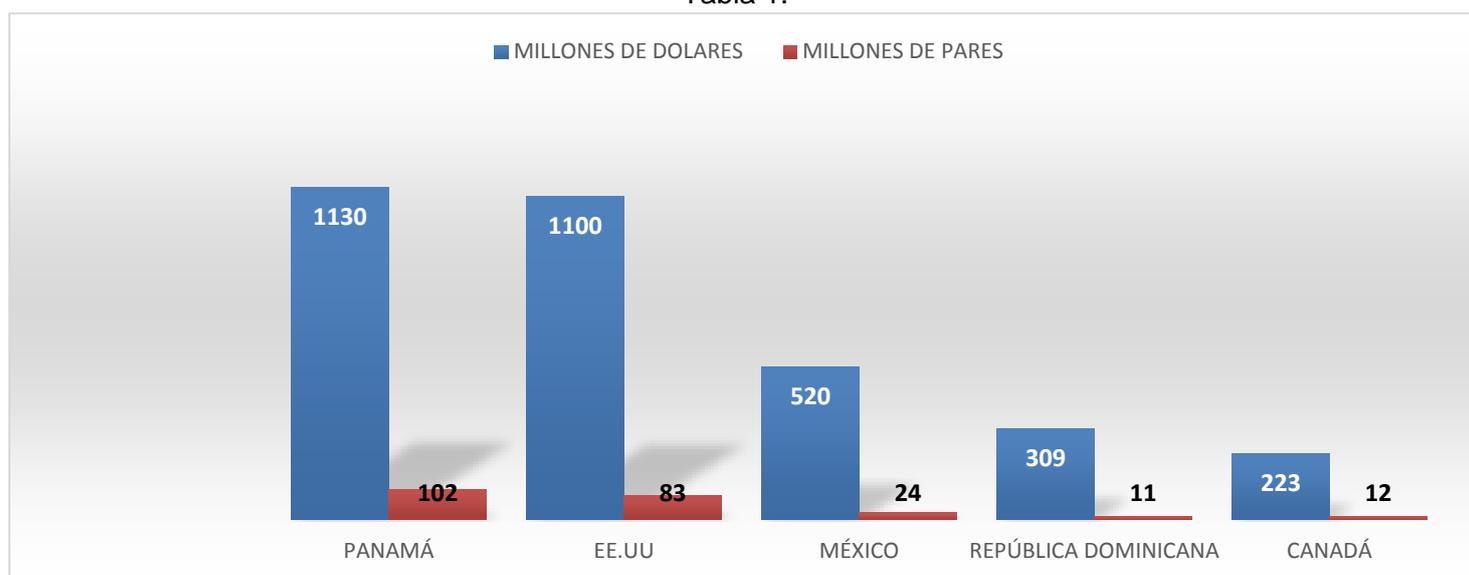


Fuente: World Food Wear Yearbook 2014, "El mercado mundial del calzado 2014", en: <http://www.prospecta.mx/pdf/340.pdf>, (Consultada el 10/Oct/2013). Gráfica 2.

Entre los principales exportadores de calzado en América del Norte, México ocupó el tercer lugar en el año 2011; su participación es significativa pero insuficiente para su potencial.

PRINCIPALES PRODUCTORES DE CALZADO EN AMÉRICA

Tabla 1.



La producción de calzado mexicano está presente en pocos lugares del territorio nacional, haciendo más difícil que ocupemos los primeros lugares; pero no por ello deja de ser una buena comparación con la de algunos otros países ubicados en los primeros lugares como productores de calzado.

Con el tiempo, la competencia dentro de la producción de calzado ha crecido y con ello las creaciones mexicanas se han visto afectadas; la presencia de calzado extranjero en territorio nacional ha ido en aumento no sólo por las innovaciones que tienen sino por el costo tan bajo con el que cuentan, en comparación de los nacionales: el calzado vietnamita, el indonesio y en menor medida el tailandés son quienes han ocasionado problemas a los productores mexicanos.

Respecto a las empresas dedicadas a la producción del calzado en México, las pequeñas y medianas representan un 78.5%; las empresas grandes representan

el 1.0%; la producción de calzado de cuero es mayoritaria con un 78% y la producción de calzado de plástico tiene un 10.2%.³⁰

La producción de calzado de cuero ocupa el lugar más importante entre los mexicanos dedicados a fabricar calzado; sin embargo, el calzado sintético o de plástico ha ido tomando gran importancia entre los consumidores; las producciones mexicanas de calzado sintético ocupan un porcentaje muy bajo, resultando vulnerables con la entrada de calzado extranjero.

Los productos sintéticos han sido los más afectados por las importaciones provenientes de países asiáticos, que son expertos en la producción.

Los productores mexicanos han salido adelante con la proliferación de importaciones del calzado sintético que no sólo afecta a las pequeñas empresas sino también a medianas y grandes empresas que, aunque en menor medida, se encuentran luchando por mantener su lugar en el territorio nacional e internacional.

Cuando México se vio afectado por la recesión económica, el sector zapatero se vio doblemente afectado: la compra de materia prima se dificultó más para los pequeños productores debido a los elevados costos que se debía pagar por ella; los medianos y grandes productores se afectaron en menor medida: simplemente redujeron su producción habitual.

Las ventas bajaron debido a que los principales consumidores del total de la producción de calzado se encuentra internamente, representando el 87%³¹; es decir, las importaciones o entrada de calzado asiático al país se encuentran afectando directamente a los productores mexicanos: la preferencia de los consumidores nacionales, que tienen un poder adquisitivo bajo, se inclinan a los productos baratos provenientes del extranjero.

Los esfuerzos por mantener el nivel de producción y distribución que registraban los productores mexicanos han sido muchos pero no suficientes; la competencia zapatera no sólo se encuentra entre productores nacionales sino que además la presencia de calzado extranjero en los últimos años ha ido aumentando considerablemente, resultando más difícil la venta y exportación del calzado producido internamente.

México es un país rico en recursos naturales que no siempre explota de la mejor manera o para beneficio de la industria que lo está necesitando; existen grandes diferencias entre la industria mexicana y la industria asiática con respecto a la

³⁰ CANAICAL, "Suplemento especial 70 aniversario", p.8, en: www.canaical.org/suplemento-70_aniversario_canaical-27nov12.pdf, (Consultada el 24/abr/2018).

³¹ Para más información revisar: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=10400100014200600020>, (Consultada el 02/Ene/2014)

producción de calzado sintético: una de las principales diferencias es la adquisición de materia prima para la producción.

Indonesia, Vietnam y Tailandia son naciones que cuentan con su propia extracción de materia prima necesaria para la fabricación de calzado sintético; por su parte los productores en México son importadores de lo necesario para la fabricación.

Esa gran diferencia que existe entre los productores mexicanos y los productores asiáticos hace que el calzado proveniente de aquellas regiones sea más barato y competitivo a diferencia del producto nacional: con ello se explica, en buena medida la preferencia por parte del consumidor hacia productos extranjeros.

En México, no existen empresas de calzado provenientes de Indonesia, Vietnam o Tailandia; sin embargo, existe mucho calzado manufacturado proveniente de esas regiones empresas transnacionales dedicadas a la venta de calzado son quienes ingresan al país este tipo de fabricaciones asiáticas.

Grupos empresariales como INDITEX son los encargados de traer a la venta el calzado que está hecho en países asiáticos: podemos encontrarlos en centros comerciales justo donde son exhibidos los productos mexicanos, generando una gran competencia entre ellos; la ventaja para México es que el calzado que vende al interior es hecho de cuero, resultando una mínima competencia gracias a la calidad y precios bajos a diferencia de los provenientes de otras naciones dedicadas a la producción de zapatos de cuero.

Por otro lado, México es receptor de inversión y de productos de todo el mundo; las normas y protecciones que hoy en día existen para los productores nacionales son muy pocas o inservibles; en el caso del calzado, las producciones asiáticas casi en su totalidad llegan a territorio mexicano porque no se les exige estándares de calidad, a diferencia de regiones europeas por ejemplo.

Productores mexicanos de calzado han optado por vender también calzado sintético asiático por la preferencia del consumidor y por los costos que están por debajo de los nacionales.

Algunas de las empresas mexicanas de calzado más importantes y reconocidas nacionalmente son ANDREA, GRUPO FLEXI, CAPA DE OZONO y C-KLASS, que también ya se encuentran en el principal país consumidor de calzado mexicano: Estados Unidos. Estas empresas no sólo se dedican a la venta de calzado sino que son productores de distinta calidad; entre los más caros se encuentran los de cuero hasta los más baratos que son los sintéticos.

A pesar de que México cuenta con importantes marcas nacionalmente reconocidas la competencia tan marcada que existe con los Estados asiáticos pone a los productores mexicanos bajo gran presión para ser competitivos; los

modelos son buenos pero caros a comparación de los productos de las regiones asiáticas.

2.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN ACTUALES, FORTALEZAS Y DEBILIDADES: ESTADO DE MÉXICO, GUANAJUATO Y JALISCO

La industria de calzado en México ha pasado por importantes cambios tanto tecnológicos como de creatividad; la necesidad de innovar sus creaciones para satisfacer al cliente los han convertido en uno de los sectores más importantes en México.

Hace más de cien años que México es considerado uno de los principales países productores de calzado; en sus inicios los procesos eran artesanales y con el tiempo a medida que fue creciendo la necesidad de diversificar la industria tomó posición la mano de obra intensiva y en algunas empresas con maquinaria avanzada.

México se caracteriza por tener dos distintas ramas en la industria del calzado: por un lado se encuentran las empresas que están altamente tecnificadas y sus procesos de producción son competitivos con el extranjero y por el otro lado las empresas que cuentan con pequeños establecimientos y tecnología obsoleta, siendo la mano de obra no calificada su principal herramienta.

La intensa mano de obra que es empleada para la fabricación del calzado ha dado pie a la existencia de muchos fabricantes mexicanos: con sistemas de producción obsoletos y con niveles muy bajos de productividad, es por ello que la maquinaria, los insumos y la mano de obra representan una verdadera amenaza para la industria del calzado mexicana.

El poco apoyo que existe para los productores en cuanto a crédito o facilidades para la adquisición de maquinaria hace más difícil la situación: los productores, no sólo pequeños si no grandes, no tienen certidumbre para hacer una inversión que les cuesta el 10% anual³²; sin embargo, algunas empresas mexicanas han logrado incorporar a su proceso de producción técnicas avanzadas para la producción de calzado; en dichas empresas el hombre ha tomado un papel secundario.

La maquinaria utilizada por este sector es importada de algunos países industrializados: la maquinaria nacional disponible es escasa y en muchas ocasiones más cara y de baja calidad; es importante mencionar que la industria

³² CANAICAL, "Suplemento especial 70 aniversario", p.8, en: www.canaical.org/suplemento-70_aniversario_canaical-27nov12.pdf, (Consultada el 24/abr/2018).

en general ha logrado alcanzar un desarrollo tecnológico importante; sin embargo, las técnicas empleadas han sido importadas del extranjero tanto en maquinarias como en diseños sin tomar en cuenta las condiciones y necesidades del medio industrial mexicano.

El verdadero problema siguen siendo las pequeñas empresas o fabricantes quienes son mayoría: al no contar con suficientes insumos de calidad para la producción de calzado no llegan a ser consideradas empresas competitivas para las grandes empresas o para el calzado importado de países asiáticos.

Las producciones de los pequeños productores mexicanos son difíciles de posicionar en el extranjero; el mercado nacional es el principal consumidor de sus productos pero prefieren un par de zapatos provenientes del extranjero: con tendencias más innovadoras y precios más bajos comparados con los productos nacionales.

Estos mismos productores no sólo se encuentran con el problema de colocar sus creaciones si no que al momento de adquirir insumos resulta difícil pagar a plazos y en pequeñas cantidades; casi siempre sus productos son adquiridos por pequeños revendedores nacionales.

Los insumos juegan un papel importante en la industria: son el principal motor para la fabricación del calzado; la piel o cuero son los protagonistas en México, los sistemas utilizados para su fabricación son buenos pero hoy en día los productores mexicanos se enfrentan a otra realidad.

Las botas vaqueras, las botas de seguridad, el calzado de niño, el calzado de caballero y en mayor medida el calzado para dama son la fortaleza para los productores mexicanos³³; pero la competencia ha ido creciendo y con ello la necesidad de diversificar los productos para atender las nuevas demandas del mercado consumidor: los zapatos hechos con materiales sintéticos han alcanzado un grado importante de preferencia entre ellos y la producción se ha ido inclinando hacia estos nuevos productos.

Al ser un país productor de calzado de piel se ha enfrentado a la escasez, lo que ha provocado la búsqueda de nuevos materiales para la producción que sustituyan al cuero, siendo los zapatos de materiales sintéticos los nuevos protagonistas.

Sin embargo, la tecnología utilizada para la producción de zapatos sintéticos debe ser altamente calificada y los productores mexicanos no cuentan con ella; algunos monopolios en la industria química hacen que los materiales sean más

³³ Villegas Álvarez, Diana Carolina y Zapata González, Héctor Darío, Competitividad sectorial internacional caso: sector de cuero y calzado, p.12.

caros comparados con los productos sintéticos asiáticos, quienes son productores a gran escala.

Por otro lado, otro gran problema para la producción mexicana es la falta de infraestructura con la que se cuenta: no existe una inversión por parte de los productores y mucho menos existen grandes empresas que se interesen en invertir en pequeños sectores que resultan pocos productivos.

La energía eléctrica para las empresas industrializadas mexicanas representan una gran barrera: es cara y limitada haciendo así sus producciones mucho más costosas, a diferencia de las provenientes de Vietnam, Indonesia o Tailandia quienes a últimas fechas ofrecen precios más bajos en los servicios que en China o México.

Es por ello que al ser más baratos los servicios necesarios para la producción de calzado, en este caso sintético, México queda como un país rezagado tanto en tecnología como en insumos; la importación de calzado extranjero ha ido a la alza y la entrada con precios bajos es inevitable.

La falta de procesos de calidad en el calzado mexicano hace que países extranjeros pongan verdaderas barreras al momento de adquirirlos; los pequeños productores distribuyen internamente sus creaciones encontrándose con competencia asiática.

Aunque los productores mexicanos lograran adquirir insumos a precios bajos o contar con costos moderados en los servicios solicitados, las vías para la distribución al extranjero y nacionales son muy inseguras provocando: costos de distribución altos y con ello el alza en el costo del producto.

Otro medio de distribución de los productos interna y externamente es el ferrocarril: aunque presenta costos bajos es muy lento haciendo necesaria la contratación de otros medios de distribución diferentes; resultando nuevamente mercancías más costosas para los consumidores tanto nacionales como extranjeros.

La falta de visión por parte de los productores, falta de apoyo entre los mismos y por parte del gobierno correspondiente, falta de noción en los procesos, costos y requisitos para la exportación del producto hacen aún más difícil que México y sus pequeños productores logren un lugar importante como exportadores y productores.

Para los principales productores nacionales que se encuentran en León, Jalisco y Estado de México son las mismas debilidades al momento de producir y distribuir la mercancía; sin embargo, los tres Estados muestran diferencias en cuanto a producción de calzado: León es especialista en calzado para caballero y niño (piel y sintético); Jalisco en calzado para dama (piel y sintético); y el Estado de México es productor de zapato sintético.

Es cierto que para los mexicanos dedicados a la industria zapatera no ha sido nada fácil ni la producción ni la distribución de calzado; ser una industria débil en cuanto a procesos y aun así ser mayoría dentro del país provoca un rezago sorprendente en la calidad de sus creaciones.

Sin embargo, el Estado de Guanajuato, Jalisco y México cuentan con muchas fortalezas que han ayudado a colocar al país como uno de los principales productores de calzado; con el tiempo, la demanda de mano de obra ha ido creciendo: los obreros dedicados a esta industria se han visto en la necesidad de convertirse en personas calificadas y competentes en ese sector; es por ello que México cuenta con obreros calificados y en muchas ocasiones técnicos y expertos en la materia.

Que la industria del calzado mexicana sea considerada de tradición es otro punto a favor de los productores; es garantía hacia los países consumidores extranjeros que los zapatos hechos en México cuentan con una buena calidad y que son artesanales en sus procesos, teniendo como resultado una importante demanda en el mercado interno y externo.

Los nuevos tratados en materia de comercio firmados por parte de México también son una gran fortaleza para los productores mexicanos; aprovechar los bajos o nulos aranceles que se tiene, por ejemplo con Estados Unidos, quien es el principal consumidor de calzado, incrementa las posibilidades para posicionar el calzado hecho en México y competir directamente con las creaciones que no cuentan con la misma calidad que las mexicanas.

Por otro lado, una de las grandes oportunidades para los productores mexicanos es su participación activa en ferias de calzado organizadas dentro del país y fuera del mismo; productores de diferentes naciones se reúnen para mostrar sus creaciones zapateras y también grandes consumidores de calzado asisten a estas ferias teniendo como resultado una mayor diversificación en ventas de calzado, nuevas ideas creativas para innovar y hasta el intercambio de materia prima o tecnología.

El importante papel que juega dentro de México cada una de las Cámaras de calzado³⁴ es un impulso para los productores mexicanos; toman en cuenta los grandes retos de la actualidad, la competencia directa de productos mexicanos y los extranjeros son un motivo más para fomentar el desarrollo e intercambio, tanto de tecnología como de nuevas ideas entre los productores nacionales.

México cuenta con una industria zapatera fuerte, con suficientes productores de calzado, con materia prima explotable y con diferentes puntos de producción; sin embargo, los grandes y pequeños productores mexicanos siguen sin tener visión

³⁴ Jalisco: CICEJ, Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco; Guanajuato: CICEG, Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato; Estado de México: CANAICAL, Cámara Nacional de la Industria del Calzado.

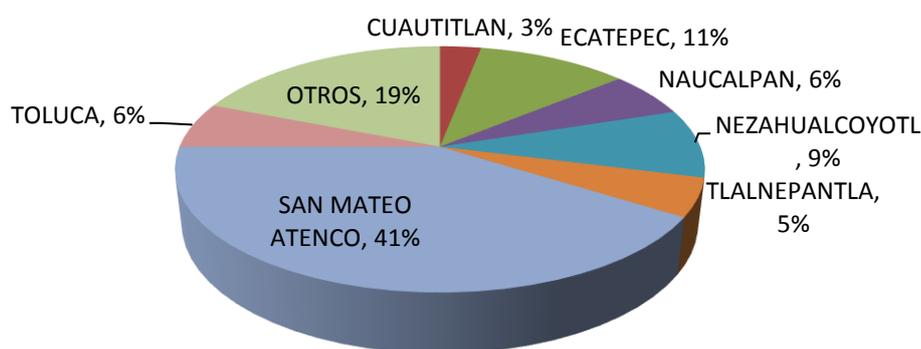
hacia el extranjero y hacia nuevos horizontes de distribución, enfocados únicamente en las ventajas geográficas y comerciales que se tienen con Estados Unidos.

La fabricación de calzado en el Estado de México se encuentra muy disgregada; en algunos de sus municipios se dedican a la fabricación de zapatos atléticos o de plástico, productos químicos, orgánicos e inorgánicos, pinturas, barnices, lacas, colorantes, suelas y plantillas; teniendo el papel de proveedores para las empresas dedicadas a la producción de calzado: Ecatepec, Toluca, Nezahualcóyotl y Tlalnepantla son algunos de los municipios dedicados a dicha fabricación, en su mayoría son pequeñas empresas que emplean de 1 a 9 trabajadores.³⁵

Dentro del Estado de México también se encuentran medianas empresas dedicadas a la fabricación de materia prima para la manufactura del calzado: telas plásticas, telas de fibras naturales y artificiales, fibras e hilados, hules, colorantes, tachuelas, remaches, cierres, troquelados y esmaltados, hormas y tacones de madera entre otros teniendo entre 100 y 400 empleados.³⁶

Los porcentajes de empresas dedicadas a la producción de materiales para el calzado y la fabricación del mismo dentro del Estado de México se encuentran de la siguiente forma.

PORCENTAJE DE EMPRESAS DEDICADAS A PRODUCCIÓN DE MATERIA PRIMA PARA EL CALZADO



Fuente: Torres Noyola, Francisco, "Programa fundamental para el desarrollo económico del Estado de México hacia el 2005 y de competitividad visión 2020". Gráfica 2.

El Estado de León Guanajuato es quien más aporta calzado a la producción total del país, representando un 57.8% de la producción total nacional. Es por ello que

³⁵ Torres Noyola, Francisco, Programa fundamental para el desarrollo económico del Estado de México hacia el 2005 y de competitividad visión 2020.

³⁶ Ídem.

las autoridades de Guanajuato han ido creando cambios en la producción de calzado especializándose en la maquila de partes de calzado, organizando nuevas empresas y ampliando las oportunidades empresariales internamente.

El método en el pegado del calzado ha evolucionado gracias a la nueva tecnología: maquinaria y equipo de cómputo son sus nuevos instrumentos; así logran reducir los desperdicios a la hora de la producción obteniendo menos pérdidas de materia prima.

Los canales de comercialización en esta región han ido mejorando, teniendo otra ventaja para la entrega del calzado; el 44% de la producción en Guanajuato es distribuida por parte de mayoristas, el 17% es por parte de minoristas y el resto es distribuido en tiendas locales, tiendas departamentales establecidas en México, el 3% de la producción se queda en las empresas de Guanajuato y 36% restante es destinado a la exportación, principalmente a los Estados Unidos y en menor medida a Canadá.³⁷

La Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG) organiza importantes ferias internacionales de calzado: Alemania, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Guatemala, Italia, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Rusia, Tailandia y Venezuela son algunos de los países invitados a conocer las tendencias mexicanas cada año, teniendo como finalidad que los productores mexicanos puedan conocer empresarios de otros países y así abrir nuevos horizontes.

Jalisco ocupa el segundo lugar en producción de calzado nacional; especializado principalmente en la producción de calzado para dama con 45 millones de pares; el 12% de esta producción se estima que es destinada a la exportación y el resto es distribuido a nivel nacional.³⁸

Jalisco igual que Guanajuato y el Estado de México cuenta con la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco (CICEJ) quien en todo momento apoya a los productores; la moda y la vanguardia son pieza clave para el triunfo de los productores en el extranjero.

La ventaja en el Estado de Jalisco es que las empresas productoras de calzado se encuentran en distintos puntos de la región, aprovechando al máximo la infraestructura y los diferentes beneficios que el Estado otorga a los productores de calzado; en 2007 comenzaron a certificar a las pequeñas y medianas

³⁷ Pueblos y Fronteras UNAM, "Art.1", p.3

³⁸ La Jornada Jalisco, "Jalisco provee el 80% del calzado que usan las mexicanas: CICEJ", en <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2013/02/15/jalisco-provee-80-del-calzado-que-usan-las-mexicanas-cicej/>, (Consultada el 03/Mar/2014)

empresas; de esta manera tienen más oportunidades al momento de vender sus creaciones al extranjero.

2.2 INGRESO DE CALZADO ILEGAL A MÉXICO

El contrabando de mercancías en México es considerado un delito federal; existen varias regulaciones con las que cuenta el Comercio Exterior: Políticas Arancelarias y Políticas no Arancelarias. El contrabando de mercancías en México tiene un principal objetivo: la evasión de pago de impuestos y demás contribuciones estipuladas al momento de importar mercancía; este delito afecta principalmente a las empresas mexicanas ya que existe una sobreoferta de mercancías a muy bajos costos.

En territorio mexicano el contrabando de mercancías puede ser identificado de diferentes maneras: cuando entran mercancías del extranjero y se desea sacar de la aduana sin previa revisión o pagos de cuotas; cuando se encuentran circulando en territorio nacional en vías no permitidas; y por último cuando esta mercancías se almacena por algún tiempo para después ser vendida a costos bajos a comparación de los costos nacionales.

Para los empresarios mexicanos ha sido difícil enfrentarse a este delito, principalmente por la entrada de mercancías asiáticas a nuestro territorio; los productores mexicanos no pueden competir del todo con aquellas empresas dedicadas a producir en masa y a bajos costos gracias a la tecnología que poseen y a la gran cantidad y diversificación de mano de obra barata con la que cuentan.

Uno de los sectores más afectados por la competencia desleal o el contrabando de bienes es el sector calzado; algunos de los empresarios dedicados a la producción de calzado consideran que estas prácticas de comercio desleal son: el contrabando, prácticas desleales de comercio, falsificación y piratería en los productos, evasión en el pago de impuestos y la presencia de productores y vendedores informales.

La mayor parte de las importaciones de calzado mexicanas provenientes de Vietnam, Indonesia y Tailandia no son creaciones propias si no que algunas grandes empresas subcontratan talleres para la producción del calzado que posteriormente será competencia directa para las creaciones mexicanas.

En México, la venta de cualquier tipo de producto se encuentra muy competitiva; sin embargo, las empresas dedicadas a la fabricación de calzado son pocas y ubicadas en diferentes puntos de la República; la fabricación de calzado sintético para México no es muy importante: la mayor parte de este se consume internamente.

Sin embargo, los productores de los diferentes puntos de la Republica saben que son severamente afectados por la entrada de calzado sintético a la región; hoy en día los consumidores prefieren zapatos elaborados de materiales más innovadoras, con cortes modernos y de colores llamativos como los que se encuentran en tendencia: lugar que ocupan los productos sintéticos: “Un par de zapatos extranjeros entra al país a un dólar, mientras que el precio real para competir con la producción nacional debería ser alrededor de 20 dólares, el precio viene subvaluado y ese es el contrabando documentado que tanto afecta a los productores mexicanos, se compite con desventajas”.³⁹

Actualmente dentro de México se registra que, de cada diez pares de zapatos que se venden, siete están de contrabando en el país⁴⁰; el principal problema no es la poca producción que registran los mexicanos si no que las autoridades encargadas de controlar estos actos no están haciendo del todo bien su trabajo.

En el año 2009 en México se perdieron 45 mil empleos en la cadena de producción de calzado: el 30 % eran de Jalisco⁴¹; los productores se han visto en la necesidad de abandonar su fuente de trabajo porque las oportunidades de crecimiento se van reduciendo, las empresas han abandonado sus plantas en México y se incrementa el desempleo.

Los precios del calzado mexicano sufrieron una caída del 3% en su valor original en 2009; en años anteriores se había registrado una caída del 1.5% debajo de su precio normal.⁴²

Los resultados por la entrada de contrabando en productos como el calzado sintético en México no sólo trae consigo la perdida de plantas productoras y empleos a los obreros nacionales si no que existen mayores problemas de rentabilidad, menores ventas e importaciones de otros productos a bajos precios y de mala calidad; sumándose así a la proliferación en México de calzado sintético proveniente de Asia.

La importación de calzado para los mexicanos se ha vuelto algo irremediable, los precios tan bajos con los que llegan los convierten en la principal novedad para su venta; los zapatos piratas son los que más se pueden encontrar entre los consumidores, sin etiquetas, sin normas de calidad y con precios muy accesibles.

³⁹ Hernández Casillas, José María, “Afecta el contrabando documentado al sector del calzado en Jalisco”, UNIRÁDIO, en: <http://www.uniradioinforma.com/noticias/mexico/articulo232634.html>, (Consultada el 03/Nov/2013)

⁴⁰ Ídem.

⁴¹ INFORMADOR, “Piratería y contrabando afectan la industria del calzado jalisciense”, en: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2010/190988/6/pirateria-y-contrabando-afectan-la-industria-de-calzado-jalisciense.htm>, (Consultada el 03/Nov/2013)

⁴² CANAICAL, “Suplemento especial 70 aniversario”, p.8

Hernández Hurtado, dueño de una empresa establecida en México, dedicada a la importación de calzado asiático llamada LHESH, ofrece a los clientes calzado entre los 20 y 50 pesos con una gran variedad en calzado de mujer, hombre y niño.

El calzado que el importa desde países asiáticos lo vende en todo México, a pesar del gasto que esto implica, asegura que las ganancias siguen siendo buenas para él.

“Hay que agregar el gasto de comprarlo y traerlo de China, además de que al llegar a México, normalmente nos toca foco rojo y se queda la mercancía en revisión hasta por cuatro días, lo que significa que hay que pagar como 50 mil pesos”.⁴³

El propietario de LHESH reconoce que normalmente en cada compra, ingresa a México mínimo dos contenedores, los cuales son detenidos en la aduana para su revisión hasta por varios días para comprobar que la compra de 10 mil pares de zapatos sea legítima.

Hernández Hurtado inicio vendiendo calzado hecho en México; pero, pronto desistió porque tenía problemas al momento de facturar: “Sabemos cómo somos los mexicanos en ocasiones para las facturas, pero sí me estaba saliendo más caro el zapato de aquí, porque me lo facturaban y tiempo después veía el mismo producto en la central a precio más barato y ahí es el error, porque yo fui zapatero y sé que es algo mal pagado en ocasiones y que cuesta trabajo vender el producto, pero a veces como en México estamos acostumbrados a fiar, sale más caro a la larga”.⁴⁴

Con respecto a su negocio y las medidas que se han tomado para verificar que el producto es legal; Hernández Hurtado comenta que ya ha tenido operativos sorpresas por parte del Servicio de Administración Tributaria (SAT) pero que no han podido encontrar nada ilícito, dado que su negocio es legal y el número de calzado que importa es declarado totalmente.

El precio pagado por el producto es el precio de aduana, y demuestra que todo está en orden, con un certificado SGS (Sistemas de Gestión de Calidad), con el pedimento de exportación del proveedor, los documentos con que se paga la mercancía, los seguros del producto, la factura apostillada; la aduana puede cotejar que los documentos se encuentran en orden, modificar algo, sería modificar todo y sería una mentira al final.

Casos como este suceden en México pero, las leyes o medidas que existen para proteger la industria del calzado mexicano no son suficientes; algunos

⁴³ Hernández Hurtado, dueño de Lhesh, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>, (Consultada el 06/Mar/2015).

⁴⁴ Ídem.

productores de calzado mexicano explican la forma en la que las ventas han ido disminuyendo, la manera que el calzado asiático logra colocarse como uno de los preferidos entre los consumidores del mercado mexicano.

Lital Liyu es una empresa mexicana dedicada a la fabricación de calzado; Roberto Martínez quien es director general de la empresa, comenta que la producción ha ido bajando, han pasado de 56 empleados a sólo 36 u 38 empleados.

Hoy en día atendemos a las zapaterías directamente, la venta por mayoreo en la ciudad de León la puedo catalogar como mala, en varios aspectos que me reservo.⁴⁵

Humberto Echeveste, propietario de la empresa SCANDALO, ha sufrido también las consecuencias de las exportaciones asiáticas; su empresa se dedica a la producción de calzado para dama, quienes en varios años habían trabajado interrumpidamente; sin embargo, la producción ha tenido que ser parada por semanas enteras hasta lograr trabajar medios días.

Calzado para dama, existe mucho de Asia, las sandalias con pedrería y mucho detalle, y ante eso no podemos competir, porque tiene diseño, pero es muy barato.⁴⁶

Las labores por parte de las autoridades mexicanas y las organizaciones que se encuentran apoyando la industria zapatera en México han sido, en gran medida, buenas; sin embargo, los productores mexicanos saben que deben comenzar a competir internamente, fortalecer su mercado y que la innovación en sus productos sea el principal aspecto.

Nosotros, ahora sí que tratamos de fortalecer nuestra área de diseño y desarrollo, cambiamos nuestras líneas, que obvio eso nos llevó a costos más altos y más gasto, gracias a eso se dio la estrategia y las ventas se han mantenido.⁴⁷

Blanca Solís, empresaria mexicana es otro ejemplo de la competencia desleal que se vive en la industria del calzado: Nosotros no podemos competir porque lo que ofrecemos es calidad, todo lo contrario del zapato asiático, todo eso nos está pegando, pero porque la gente busca lo barato, así les dure una semana.⁴⁸

⁴⁵ Roberto Martínez, Director general de LITAL LIYU, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>, (Consultada el 12/Mar/2015).

⁴⁶ Humberto Echeveste, Dueño de la empresa SCANDALO, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>, (Consultada el 12/Mar/2015).

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Blanca Solís Segoviano, Dueña de la empresa CALZZATI, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>, (Consultada el 12/Mar/2015).

En producción estamos en 40% menos, fabrico desde balerina, huarache y bota, pero mi fuerte empieza a partir de junio, de mil pares por semana que fabricábamos, se redujo a 60%.⁴⁹

Algunos de los ex clientes de la empresaria Blanca Solís, adquieren calzado en Querétaro, donde afirman que llegan contenedores provenientes de Asia, obviamente a costos muy bajos.

Muchas de las empresas mexicanas dedicadas a la producción de calzado sintético no están certificadas, teniendo como resultado una nula exportación debido a las normas que tienen nuestros principales consumidores como Estados Unidos y algunos Estados europeos; por otro lado únicamente adquieren el material necesario, volviéndose pequeñas empresas con poca productividad y más vulnerables al exterior.

Al presenciar más de cerca la entrada de calzado asiático al territorio los representantes de cada Cámara de calzado mexicanas han anunciado que de no existir medidas para la protección de los productores mexicanos y sus creaciones estiman la pérdida de 45 mil empleos en un año.⁵⁰

El alto a la entrada de zapato de contrabando no depende de los productores o de las leyes que el gobierno y las secretarías encargadas implementen; en las aduanas existen varios problemas: cuentan con poco personal capacitado para el registro y documentación de la mercancía entrante, los horarios son muy rígidos y el personal opta por hacer las cosas mal, la excesiva burocracia que hay, trámites engorrosos, escasos recursos y lentitud en el contrabando.

En el puerto de Manzanillo; se registra la mayor movilidad de exportaciones marítimas, donde también se registran más productos ilegales; es verdad que las autoridades han ido tomando medidas para frenar estas prácticas desleales: “Existen tantas toneladas decomisadas que si le pondríamos cantidad en número de pares, en México tenemos más de 100 millones de habitantes, ahorita podríamos ponerle dos pares de zapatos a cada mexicano, tenemos confiscados 200 millones de pares”.⁵¹

La entrada de calzado sintético en aduanas mexicanas cada día es mayor sin embargo; aunque las autoridades y representantes locales de los productores mexicanos se encuentren tomando medidas para que la industria no desaparezca, es difícil comprobar todo el calzado que entra al país de manera ilegal.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Sofía Negrete, “El 51% de las importaciones de calzado a México incurren en Dumping, prácticas desleales de comercio”, (Consultada el 03/Nov/2014).

⁵¹ Niño Cota, Juan Alonso, Presidente de la Cámara de la Industria del Calzado de Jalisco (CICEJ), 2009.

Algunas empresas productoras que son extranjeras, han encontrado nuevas formas para poder colocar su producto en territorio mexicano; las mercancías de contrabando entran por aduanas en grandes contenedores; sin embargo, se trata de embarques ilegales facturados en un país distinto al lugar real de su origen, triangulado con el fin de evadir impuestos; “contrabando técnico”.⁵²

El contrabando técnico es la forma más fácil para no pagar los verdaderos impuestos; algunas empresas se encuentran maquilando en países como: Tailandia, Vietnam e Indonesia; al momento de tratar de colocar el calzado en México, lo transportan primero a Estados Unidos, país con el que México tiene preferencias arancelarias, para así evadir impuestos, ya que la preferencia arancelaria que México tiene les permite colocar a menores costes el calzado.

Convirtiendo a la Aduana de Tijuana, Baja California en la principal entrada de calzado sintético proveniente de países asiáticos a México.

Por otro lado, los pequeños productores mexicanos y en menor medida los grandes productores ven como una gran amenaza en el contrabando y prácticas desleales de calzado, también las tiendas de autoservicio y centros comerciales quienes los asfixian: cuentan con el capital suficiente para adquirir productos de mayor calidad para así ofrecer al consumidor la certidumbre de estar comprando calzado de marca y de moda.

El comercio informal es otro factor que afecta a la venta de los productos nacionales, la entrada de contrabando de calzado al País ha ido aumentando; las autoridades aduaneras han implementado mayor seguridad en los puertos donde se registra mayor movilidad de calzado asiático: Manzanillo, Lázaro Cárdenas y Ciudad de México (Pantaco).

⁵² Revista Fortuna, “Redes del contrabando, de la aduana a grandes tiendas”, en: <http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/julio/html/macroeconomia/redes.htm>, (Consultada el 06/Mar/2015)

2.3 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO TERMINADO NACIONAL EN COMPARACIÓN CON INDONESIA, VIETNAM Y TAILANDIA

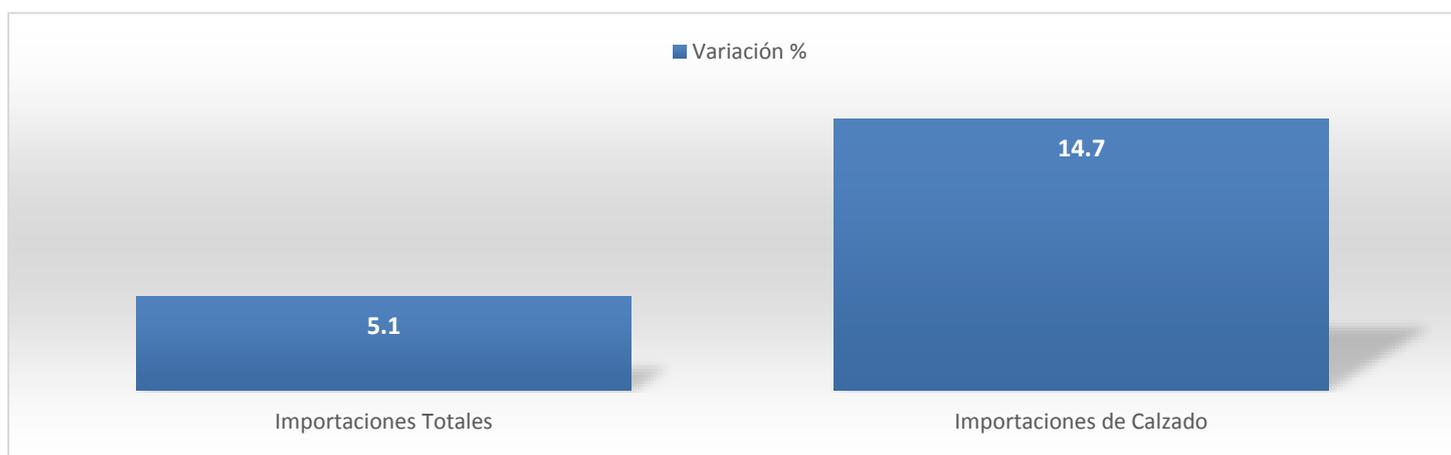
Actualmente, la cadena proveedora de materias primas mexicanas para el sector calzado está compuesta por un 98% de micro, pequeña y medianas empresas que fabrican los productos de plástico y otros materiales necesarios para elaborar zapatos.⁵³

Si bien la producción nacional de material sintético para el calzado alcanza a suministrar las demandas de los productores nacionales, sus altos costos y la falta de buena infraestructura representan un serio desafío para la competitividad con productos extranjeros.

La búsqueda de mejores prácticas de producción y la eficacia en los procesos para obtener mejores productos se ha vuelto el principal desafío para los productores mexicanos.

Las empresas mexicanas se ven en la necesidad de adquirir del extranjero material prefabricado o bien importan calzado fabricado para después colocarlo en el mercado mexicano a menores precios, dejando de lado la producción nacional (Ver gráfica #3 y gráfica #4).

IMPORTACIONES, ENERO-SEPTIEMBRE DE 2012



Fuente: Gráfica #3: INEGI, “Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p.16, en: www.canaical.org/suplemento-70_aniversario_canaical-27nov12.pdf. Gráfica 3.

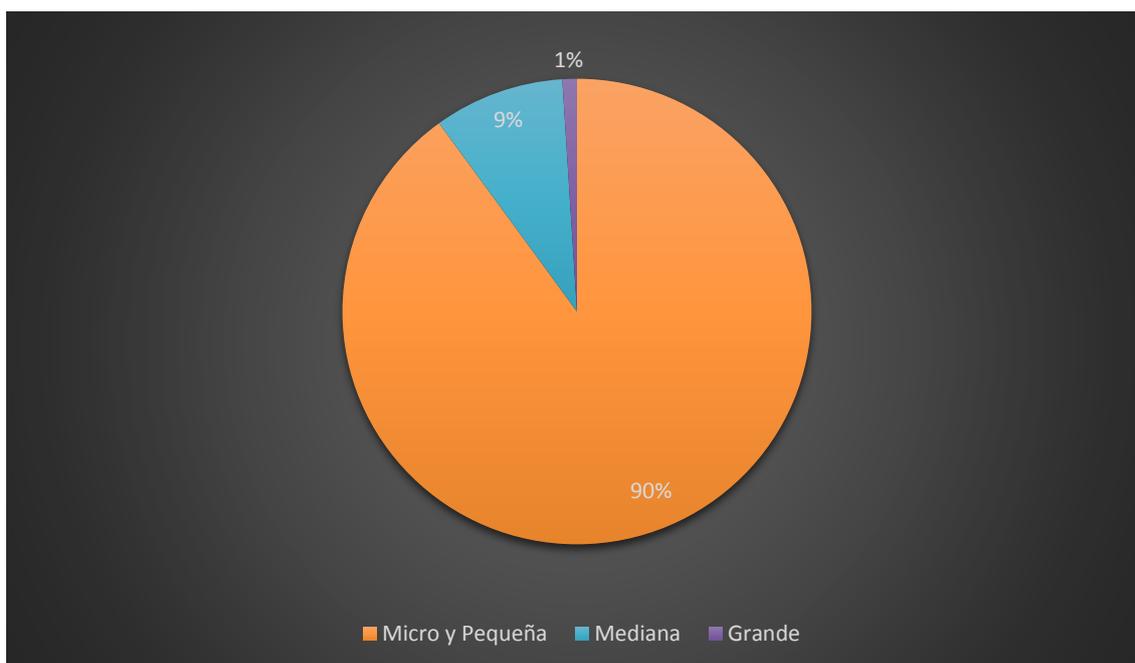
⁵³ Naranjo, Fabiola, “Diversificación, vía para PYMES de calzado”, El empresario, en: <http://elempleado.mx/actualidad/diversificacion-mercados-via-pymes-calzado>, (Consultada el 19/Dic/2013)

Los países asiáticos llevan la delantera en la producción de materiales para la fabricación de calzado sintético; el ser un continente muy poblado lo convierte también en el continente que más trabajadores tiene, las empresas zapateras internacionales buscan la producción a bajos costos; por ello las naciones del sudeste asiático resultan atractivas tanto en la producción a grandes volúmenes como en infraestructura adecuada.

Indonesia y Vietnam son un claro ejemplo de países que no dependen de los materiales del extranjero para la fabricación del calzado; cuentan con lo necesario para producir, las empresas extranjeras los proveen de lo necesario para trabajar y así exportar a grandes volúmenes.

La industria zapatera mexicana, por el contrario, cuenta en su mayoría con pequeñas y medianas empresas no certificadas adecuadamente para crecer y convertirse en importantes exportadoras de creaciones e innovaciones mexicanas.

TAMAÑO DE EMPRESAS DE CALZADO EN MÉXICO



Fuente: Gráfica #5: CICEG, “La Industria Mexicana del Calzado”, p. 14, en: www.ciceg.org/boletines/23febrero2015.pdf. Gráfica 4.

La calidad de la materia prima mexicana no es buena por la falta de controles fitosanitarios en los laboratorios, es por ello que los productores se encuentran nuevamente en desventaja ante la presencia interna de materiales y productos asiáticos.

Debido a la falta de materia prima de bajo costo en México, resulta imposible ser considerada una nación exportadora; por el contrario, países asiáticos como: Vietnam, Indonesia y Tailandia son expertos en la materia y gracias a la gran demanda y oferta de calzado sintético que ofrecen, son considerados proveedores importantes de materiales necesarios para todo tipo de calzado.

México en el año 2012 compró calzado proveniente de Asia por un total de 7.9 mil millones de pesos; registró un aumento del 18.2% respecto al año 2011: Vietnam representó el 40%, Indonesia el 14.4% y el 16.5% fue proveniente de China.⁵⁴

Para los productores mexicanos resulta complicado estar compitiendo directamente con los productos provenientes de Asia; los porcentajes de entrada de calzado de Vietnam, Indonesia y China son muy elevados, el calzado nacional debe competir directamente en precio y el resultado no es satisfactorio: \$70 pesos el calzado extranjero y \$400 los nacionales.

Aunque México cuenta con materia prima necesaria para suministrar la industria zapatera nacional se han registrado altos índices de importación por parte de las empresas productoras; se ven en la necesidad de adquirir los materiales necesarios a bajos costos en el extranjero sin embargo, sus adquisiciones no son tan elevadas como para brindarles facilidades de pago teniendo como resultado la compra de material nacional costoso.

A pesar de las complicaciones para la adquisición de materia prima, las exportaciones de calzado mexicano han aumentado: en el año 2012 se registraron ventas por 425 millones de dólares respecto al año 2011, aumentando en un 25.5%; en total las exportaciones registradas crecieron un 6.3%.

EXPORTACIONES DE CALZADO MEXICANO



Fuente: INEGI 2012. CICEG, “La Industria Mexicana del Calzado”, p. 14, en: www.ciceg.org/boletines/23febrero2015.pdf. Tabla 2.

⁵⁴ Datos INEGI 2012.

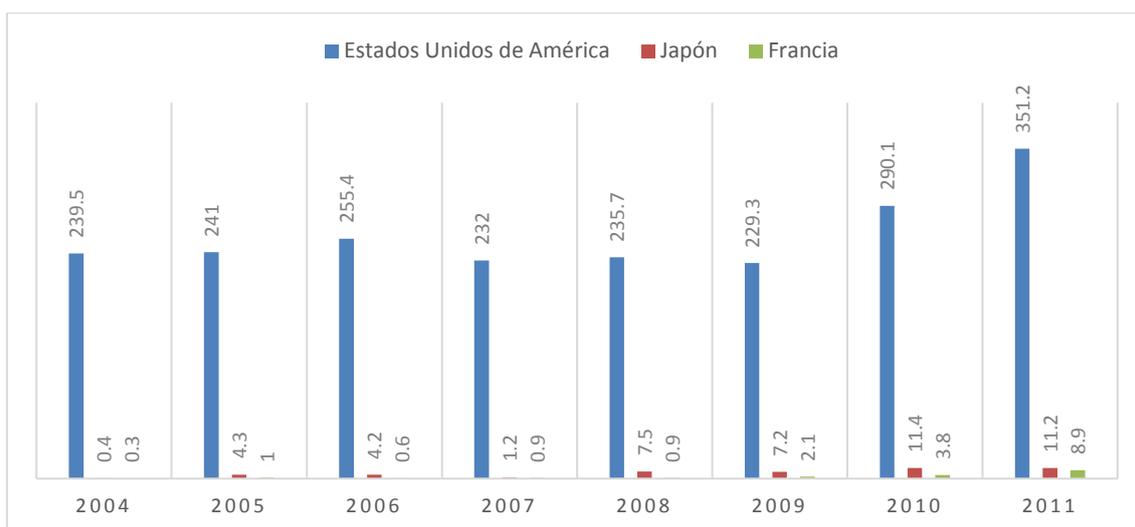
El destino de las exportaciones mexicanas se concentra principalmente en Estados Unidos con un 83.8% del total de la producción, teniendo como resultado una total dependencia por parte de los productores mexicanos hacia dicho país; el consumo de calzado por parte de los estadounidenses es muy elevado en comparación con otras naciones.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO, 2011



Fuente: INEGI 2012. CICEG, “La Industria Mexicana del Calzado”, p. 14, en: www.ciceg.org/boletines/23febrero2015.pdf. Tabla 3.

SUPERÁVIT COMERCIAL CON LOS PRINCIPALES PAÍSES A LOS QUE MÉXICO EXPORTA CALZADO



Fuente: INEGI, “Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p. 19, (Consultada el 18/Oct/2014). Tabla 4.



Fuente: INEGI, “Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p. 19, (Consultada el 18/Oct/2014).

México ha sabido aprovechar la cercanía con Estados Unidos y el hecho de ser el principal consumidor de calzado coloca las creaciones zapateras mexicanas como importantes para los estadounidenses; sin embargo, los productores mexicanos enfrentan directamente la competencia de bajos costos e innovadores diseños provenientes de otros países productores y también de los fabricados en Estados Unidos.

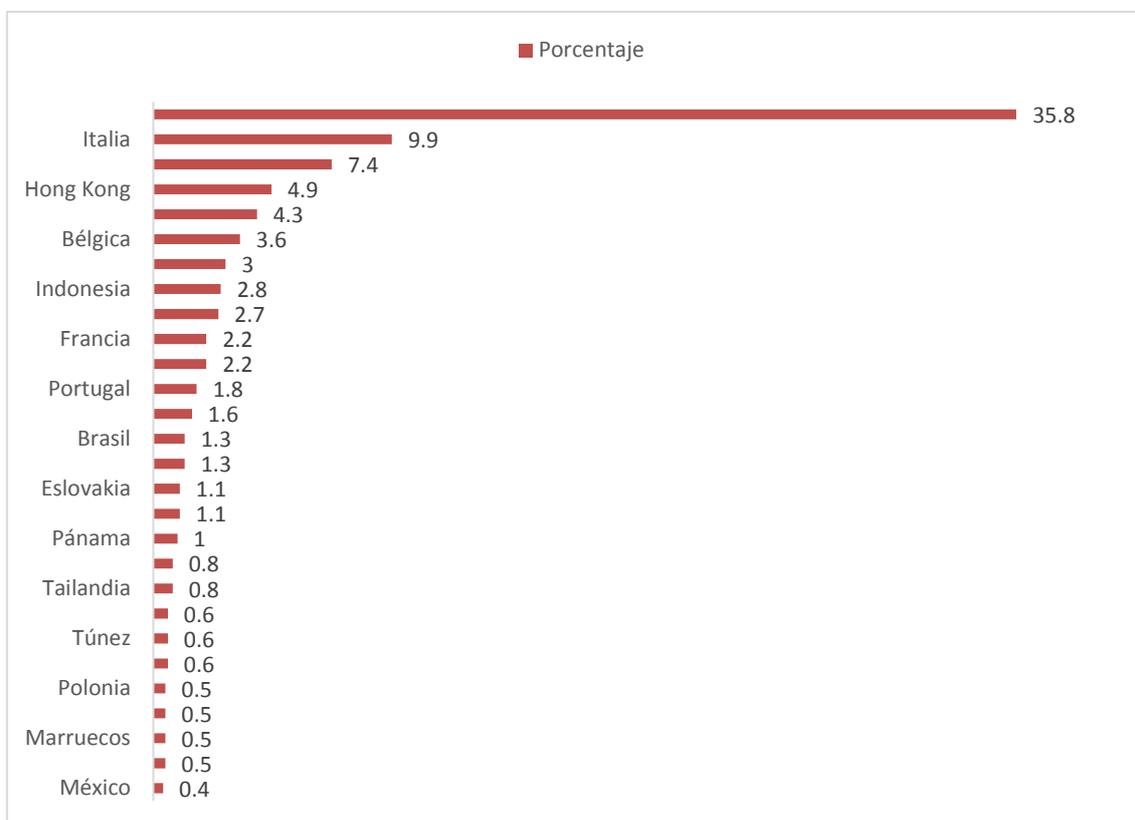
A pesar de la poca visión en materia de exportación, México ha ido consiguiendo nuevos consumidores: en 2012, Colombia se posicionó como el cuarto comprador de calzado mexicano, al adquirir más de 450,000 pares de zapatos con valor de casi 4 millones de dólares.⁵⁵

Por otro lado, México aunque sea parte de los países productores de calzado sigue estando muy rezagado en materia de comercio exterior de calzado, los países asiáticos siguen ocupando los primeros lugares en exportadores de

⁵⁵ Notimex, “Colombia adquiere cerca de 4 mdd en zapatos mexicanos”, *El economista*, en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/02/06/colombia-adquiere-mas-45000-pares-zapatos-mexicanos>, (Consultada el 13/Dic/2013)

calzado; las medidas que las autoridades se encuentran tomando para detener la importación de calzado, pueden llegar a ser inútiles sin la participación activa de los mexicanos.

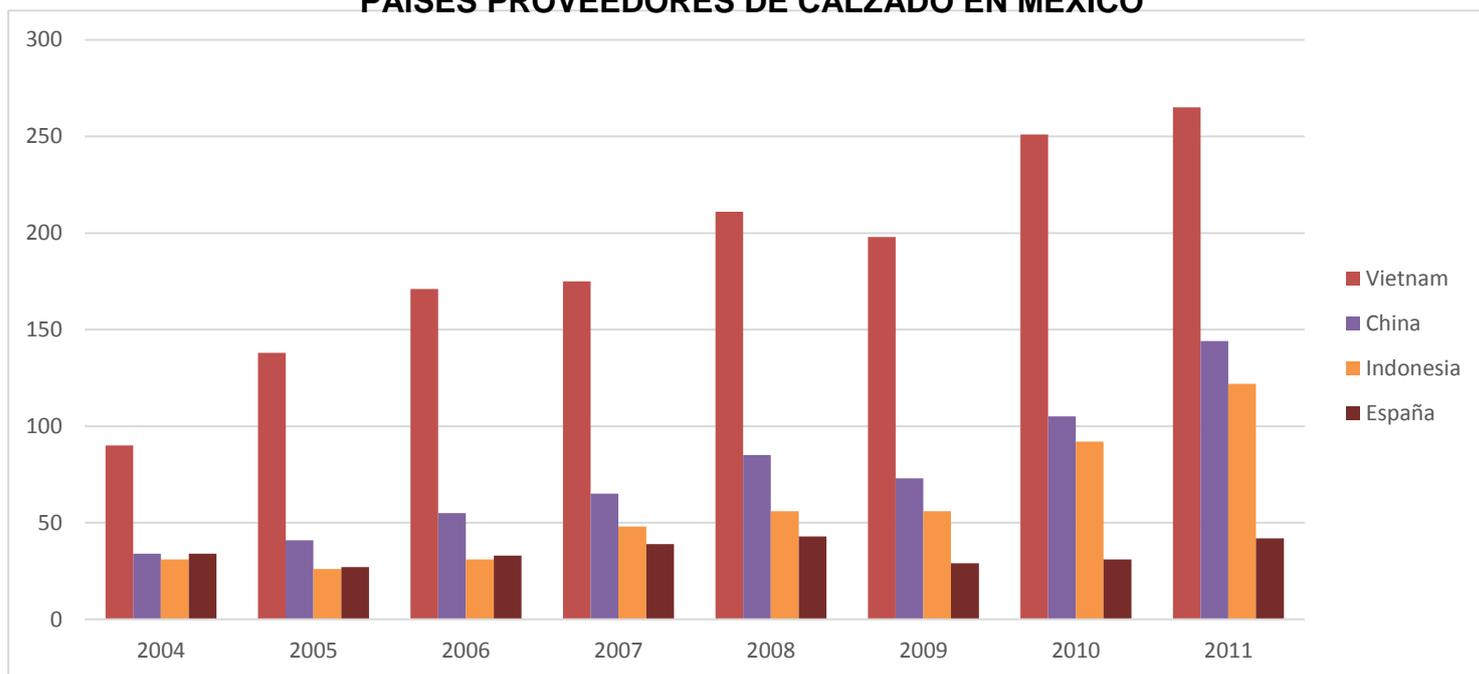
APORTACIÓN DE PAÍSES A LA EXPORTACIÓN MUNDIAL DEL CALZADO, 2011



Fuente: INEGI, “Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p. 20, (Consultada el 18/Oct/2014). Gráfica 6.

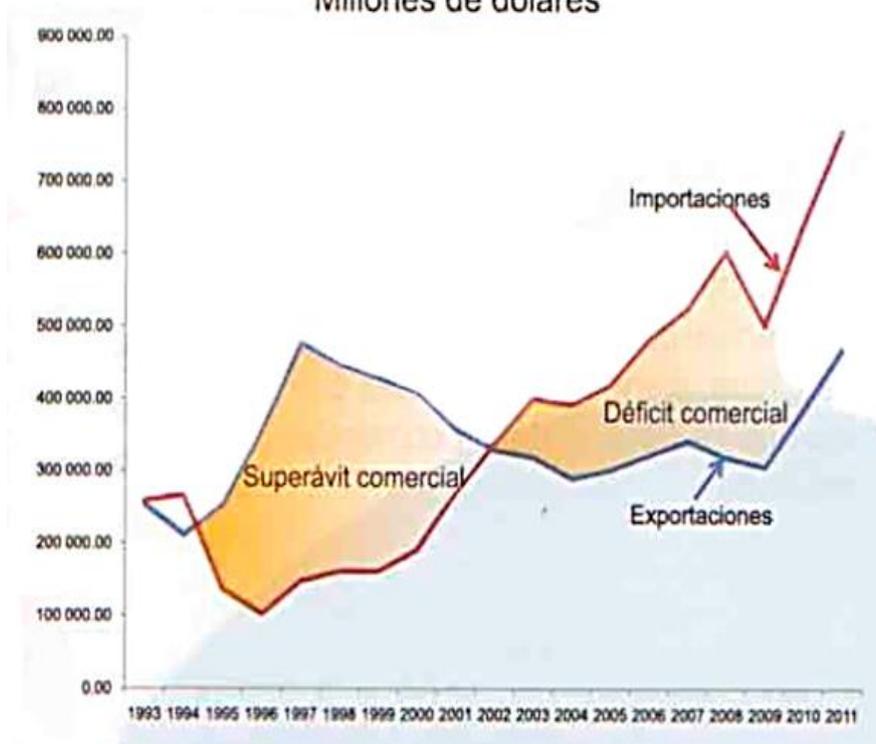
Las importaciones mexicanas de calzado sintético son muy altas, los mismos países de los que se trata de proteger el estado mexicano; son aquellos de los que se adquieren más volumen de calzado.

DÉFICIT COMERCIAL EN COMPARACIÓN CON LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE CALZADO EN MÉXICO



Fuente: INEGI, "Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p.20, (Consultada el 18/Oct/2014). Tabla 5.

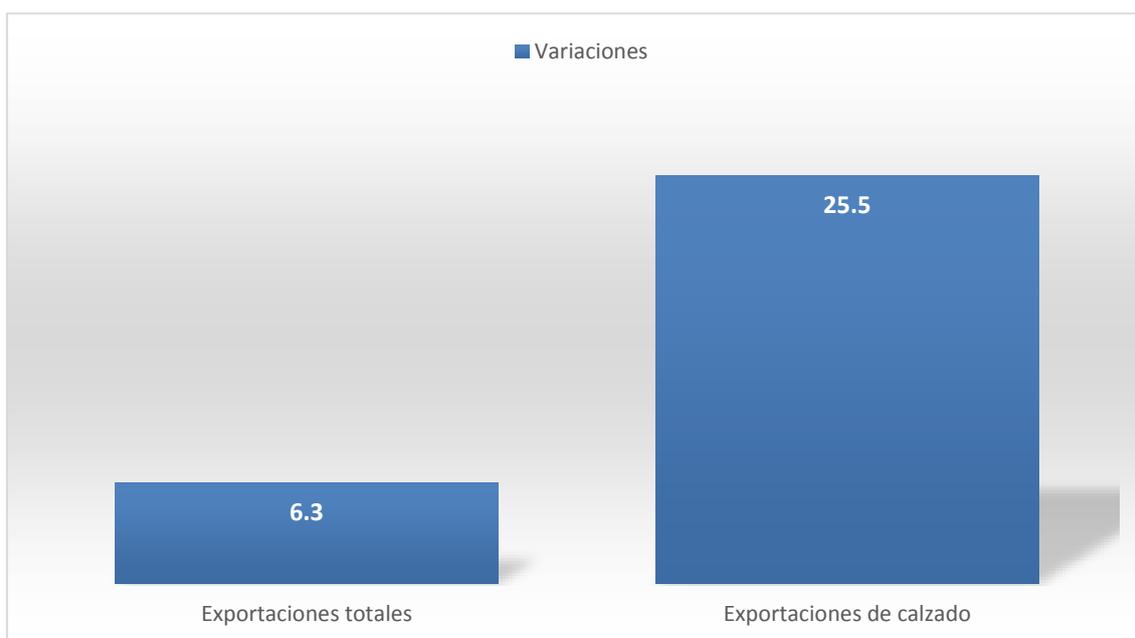
Evolución de la balanza comercial de Calzado Millones de dólares



Fuente: INEGI, "Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL.

México tiene grandes posibilidades de mejorar como uno de los principales países exportadores de calzado; cuenta con lo necesario para la producción de materia prima y también es un país que es atractivo para la inversión extranjera sin embargo; las exportaciones siguen concentrándose a Estados Unidos, no es malo pero, con la capacidad que se tiene podría buscar nuevas oportunidades con diferentes países.

EXPORTACIONES ENERO-DICIEMBRE DE 2012



Fuente: INEGI, "Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p. 15, PDF, (Consultada el 18/Oct/2014). Gráfica 7.

Los consumos de calzado dentro de México, no representan un porcentaje importante; es por ello la necesidad de buscar diversificar el mercado de exportación en calzado; una familia mexicana únicamente destina entre el 1.8% a 2.0% de su ingreso para adquirir calzado.

TIPOS DE GASTO DENTRO DE UNA FAMILIA MEXICANA

	Promedio	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Alimentos, Bebidas y Tabaco	33.7	48.9	47.1	45.1	42.2	40.4	39.3	37	34.6	30.5	23
Vestido	3.6	2.6	2.7	2.7	2.9	3.2	3	3.5	3.5	4.1	4.1
Calzado	2.1	2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.4	2.4	2.2	2.2	1.8
Vivienda, energía y combustibles	9.6	11.2	11.8	12	11.5	10.6	11	9.8	9.7	8.3	8.1
Artículos y servicios para la casa	6.4	6.5	6	5.7	5.7	5.6	5.5	5.5	5.6	5.9	8
Cuidados de la salud	2.8	3.2	2.2	2	2.1	2.3	2.1	2.1	2.7	2.6	3.7

Transportes y comunicaciones	17.8	1 1. 8	12.8	13.4	15.2	16.8	16.7	18.6	18.5	20.6	18.9
Servicios de educación	13.4	5. 6	6.3	7.5	8.9	9.5	10.6	10.8	12.7	14.8	19.5
Cuidados Personales	7.5	6. 8	7.3	8	7.5	7.4	7.5	7.8	7.5	7.6	7.3
Otros gastos	3.3	1. 2	1.6	1.6	1.7	1.9	2	2.3	3	3.3	5.5 ⁵⁶

Los productores mexicanos cuentan con mucho mercado para exportar el calzado, dejando de lado la dependencia en materia de importación de algunos países asiáticos; México cuenta tratados de 0% de arancel en 44 países:

Estados Unidos, Canadá, Japón, Islandia, Noruega, Suiza, Liechtenstein, Colombia, Costa Rica, Uruguay, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Israel, con la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia.

A pesar de los beneficios que México tiene en el extranjero, las exportaciones de calzado se concentran en gran medida con Estados Unidos (Véase Gráfica #7).

⁵⁶ Tabla #6: INEGI, "Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p. 13, PDF, (Consultada el 18/Oct/2014).

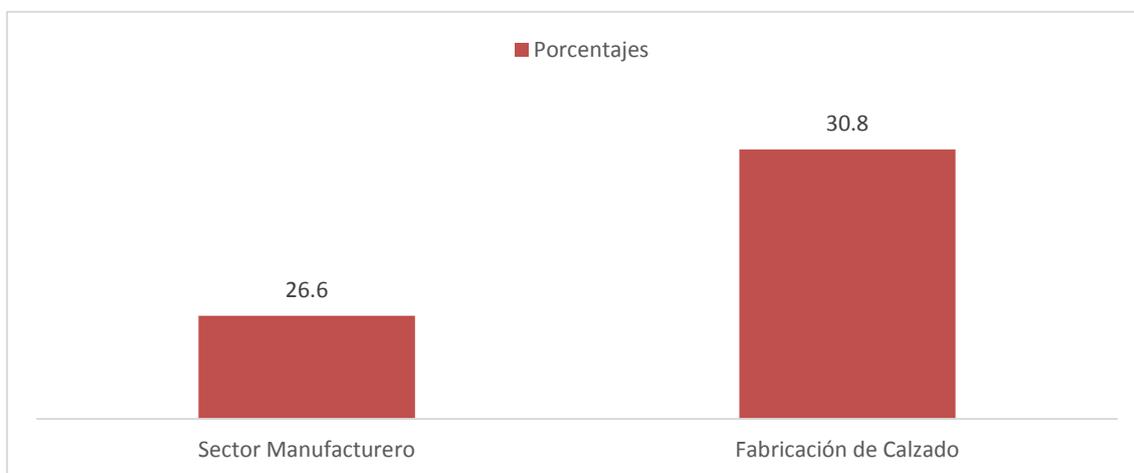
2.4 PRINCIPALES ASOCIACIONES EMPRESARIALES QUE APOYAN A LOS PRODUCTORES MEXICANOS

Los productores de calzado mexicano se encuentran ante muchos desafíos debido a la creciente e inevitable proliferación de calzado extranjero; frenar por completo la producción de calzado, cerrar sus negocios, buscar oportunidades laborales en otro ramo o simplemente malbaratar su trabajo son posibilidades siempre presentes.

Sus principales fuentes de financiamiento dependen completamente del volumen de su producción; los propietarios también tienen el papel del principal inversionista, aquel que da seguridad financiera para seguir con la labor productiva; los socios, si es que existen, son quienes aportan capital para la misma causa; y, por último se encuentran las instituciones bancarias.

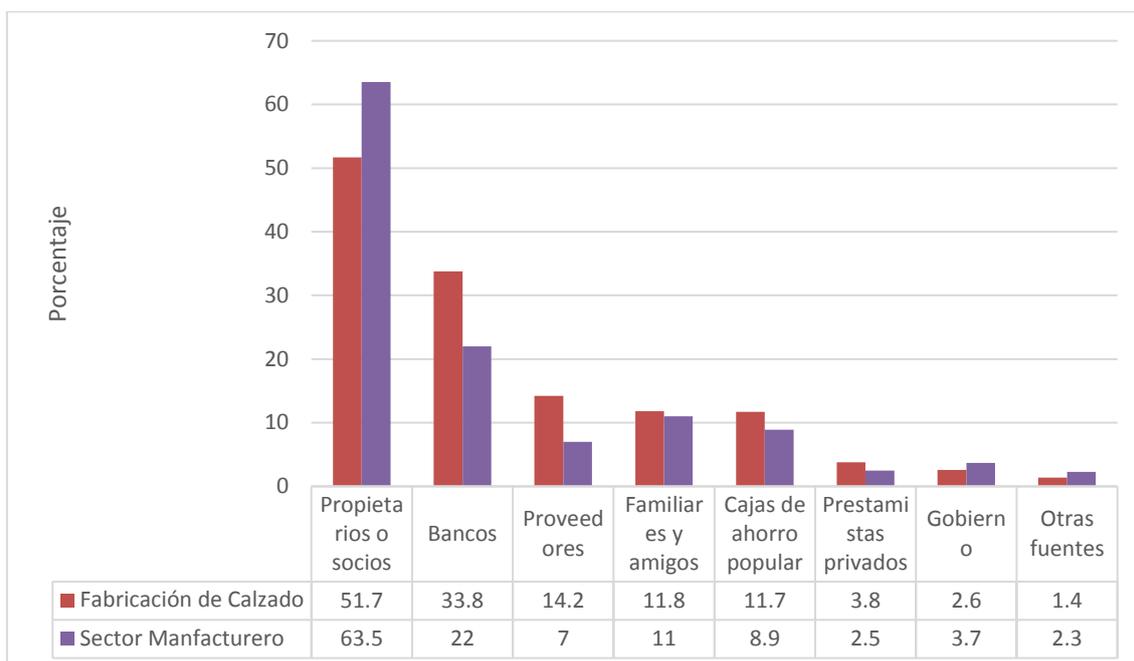
El financiamiento para fabricantes y manufactureros de calzado en México por parte de instituciones financieras es difícil de conseguir: los préstamos son muy bajos y dependen totalmente del capital con que cuenta la empresa; en el caso mexicano, los fabricantes acuden más a menudo que los manufactureros de calzado.

UNIDADES ECONÓMICAS QUE OBTUVIERON FINANCIAMIENTO



Fuente: INEGI, "Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p.12, (Consultada el 18/Oct/2014), Gráfica 8.

UNIDADES ECONÓMICAS QUE OBTUVIERON FINANCIAMIENTO, SEGÚN FUENTES



Fuente: INEGI, “Estadísticas a propósito del 70 aniversario de la CANAICAL, p.12, (Consultada el 18/Oct/2014), Tabla 6.

El estancamiento de este sector de la economía mexicana y la pérdida gradual del mercado interno y externo ha orillado a la industria zapatera a invertir grandes cantidades de dinero en programas de diagnóstico y desarrollo empresarial; de esta forma, se cree que a mediano plazo ganarán un impacto positivo dentro del sector y así elevarán el nivel productivo de la empresa.

En la mayoría de los casos la inversión que se hace con terceros para lograr un auge verdadero en ventas y en producción que no funcionan: los problemas son a nivel mercado y las escasas oportunidades de distribución, de venta y la escasa inversión para las pequeñas y medianas empresas que México alberga.

A pesar de los bloqueos económicos y préstamos bancarios los empresarios tratan de hacer algunas mejoras en sus negocios y en la producción del calzado: las innovaciones que se hacen con más frecuencia son el diseño en sus productos, diversificación y acabado en el calzado que fabrican y la más importante es la adquisición de maquinaria y equipo.

Por otro lado las estrategias de competitividad en las cuales están enfocados son: el diseño e innovación en sus productos, una mejora en sus prácticas administrativas de la empresa, la calidad del servicio al cliente.

El trabajo de producción, manufactura, venta y exportación de calzado en México es importante no sólo para los dueños de estas empresas; existen instituciones que apoyan al productor mexicano a obtener ventas a gran volumen, que su

producto sea reconocido internacionalmente; y por otro lado; también están interesados en que las condiciones laborales y empresariales sean las mejores para que la producción de calzado sea de calidad y no sólo de cantidad.

Un ejemplo de instituciones interesadas en dar apoyo y protección a los productores mexicanos es la **Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN)**.

La CONCAMIN apoya a los productores mexicanos en el exterior; representa y defiende los intereses de la industria en el ámbito de comercio exterior y las negociaciones comerciales internacionales propiciando siempre el desarrollo de la competitividad la industria nacional.⁵⁷

En el comercio interior, la CONCAMIN ayuda a crear condiciones necesarias para fortalecer la competitividad en el mercado interno fortaleciendo a las cadenas productivas y en particular a las pequeñas y medianas empresas.⁵⁸

Con respecto al financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas la CONCAMIN trata de dar apoyo promoviendo el acceso a distintos créditos, eliminando los obstáculos que impiden el financiamiento, buscando nuevos programas que vayan encaminados hacia las PyMES y por último dar información adecuada a las Cámaras pertenecientes a la CONCAMIN.

Por otro lado, la CONCAMIN también apoya a la industria zapatera mexicana impulsando el desarrollo de la infraestructura para incrementar los niveles de productividad y competitividad; integrando a las regiones geográficas locales e internacionales; la forma en que lo logra es impulsando el desarrollo de corredores logísticos⁵⁹ y dar seguimiento a los procesos de mejora de infraestructura.⁶⁰

Gracias al apoyo y protección que brinda la CONCAMIN; diversas instituciones que también están interesadas en el crecimiento de la industria zapatera son integrantes de la Comisión:

La Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco (CICEJ): es una organización no gubernamental sin fines de lucro; tiene la misión de impulsar el aprovechamiento de los recursos con que cuenta el Estado de Jalisco, incrementar la competitividad de la industria del calzado que participan a lo largo de toda la cadena productiva del sector a través de tecnología e información.

⁵⁷ Para más información revisar: http://www.concamin.mx/doc/Comisiones_Interactivo1.pdf, (Pág. consultada el 16/Jul/2014)

⁵⁸ Para más información revisar: http://www.concamin.mx/doc/Comisiones_Interactivo1.pdf, (Pág. consultada el 16/Jul/2014)

⁵⁹ Corredor logístico: infraestructura de conectividad, integrado por transporte aéreo, terrestre y marítimo de mercancía.

⁶⁰ Para más información revisar: http://www.concamin.mx/doc/Comisiones_Interactivo1.pdf, (Pág. consultada el 16/Jul/2014)

MODAMA FASHION MAGAZINE es uno de sus recursos con el que cuenta la CICEJ para dar a conocer las creaciones de los productores jaliscienses: presentan tendencias nuevas, accesorios a nivel internacional y artículos de interés a cerca de la industria.

MODAMA también es una exposición de calzado, líder en innovación, diseño y calidad en México y América Latina; lleva más de 35 años de realizarse dos veces al año para presentar las innovaciones de temporada en Primavera-Verano y Otoño-Invierno; reúnen más de 160 marcas mexicanas y más de 7 mil visitantes de todo el país y empresarios extranjeros.

Entre las marcas que participan en las exposiciones, se encuentran: Betty Boop, Calzado DK, Capricho, Carlo Rosseti, Carolli, Clinton, Diego Torreblanca, Dynasty, Felipe Rivera, Gerardo Gonzalez, Gossi, New Colors, Razzini, Serrano, Silvia Rossi, etcétera.

Para que los productores mexicanos puedan formar parte de la CICEJ, deben tener su empresa en Jalisco, dedicarse a la producción de calzado o a la marroquinería y pagar una cuota anualmente; de esta manera pueden disfrutar de todos los beneficios que la Cámara brinda a los asociados; el principal y más importante es la defensa de las marcas mexicanas frente a las marcas extranjeras.

MODAMA nació con el fin de impulsar y fortalecer el sector industrial del calzado siendo que Jalisco es el principal Estado de la República Mexicana que produce y consume calzado para mujer.⁶¹

MODAMA también ofrece beneficios para los visitantes; al formar parte de la exposición tienen pase gratuito al Congreso Nacional para Detallistas de la Moda; que forma parte de la exposición de MODAMA, pueden conocer a expertos de la moda internacional y las marcas más reconocidas en el mercado.

También cuentan con un boletín informativo semanal para dar a conocer todo el proceso de la cadena productiva, permitiendo que los empresarios cuenten con mejores elementos para la toma de decisiones.

La Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG): forma parte importante en el apoyo al productor mexicano, en especial en la producción y distribución de calzado en el Estado de Guanajuato; su misión es brindar servicios que produzcan resultados al interior de sus empresas con el fin de integrarlos estratégicamente a la cadena productiva.

La CICEG ha trabajado para convertirse en la institución líder que fortalezca y consolide la industria del calzado mexicano a nivel mundial; los valores en los

⁶¹ Para mayor información, visitar: www.modama.com.mx

cuales se basa son: Actitud de servicio, trabajo en equipo, compromiso, honestidad y capacidad de respuesta al cambio.

Cuenta con un Programa de Certificación (MexicanShoes Quality), diseñado para las empresas de la industria del calzado, ayuda a mejorar el desempeño productivo, la calidad de los productos y eleve la competitividad, está basado en las mejores prácticas reconocidas internacionalmente.

El MexicanShoes Quality va dirigido a las empresas de la industria del calzado que aspiran a elevar el nivel de calidad de sus productos, ser más competitivas en el mercado nacional e internacional.

Este modelo comprende cuatro fases certificables: la primera de ellas está orientada a la calidad del producto; la segunda, a la mejora de los procesos de fabricación y la tercera fase comprende la integración de los procesos de calidad.



Los beneficios al contar con este programa son muchos; la empresa logra una total satisfacción de los clientes por el producto entregado, la empresa logra una mejora en la operación de producción y así aumentan la utilidad de la empresa, optimizan tiempo y recursos; logran un mejor servicio al cliente al momento de entregar el calzado vendido y por último se garantiza que los procesos del programa tendrán continuidad y una mejora conforme pase el tiempo.

La CICEG es organizadora del Salón de Piel y Calzado (SAPICA): estrategia para la comercialización del calzado; así productores y compradores se benefician en dicha feria que es organizada dos veces al año; comenzó a llevarse a cabo en 1974.

Gracias a la creación y organización de ferias donde los productores exhiben sus creaciones, fue creada también la **Asociación Nacional de Proveedores de la Industria del Calzado (ANPIC)**; es un organismo empresarial de afiliación voluntaria formada por industriales de los sectores proveedores de las cadenas productivas de calzado y marroquinería a nivel nacional.⁶²

Dicha asociación fue creada en 1979 en la Ciudad de León, Guanajuato; funge como proveedora de productos para la fabricación de calzado donde pueden encontrar instrumentos detallados para la fabricación de un calzado de calidad, maquinaria adecuada para el calzado, hormas, tacones y suelas especiales para la innovación del calzado; productos químicos que son difíciles de conseguir y materiales sintéticos y textiles.

La Cámara Nacional de Industrias del Calzado (CANAICAL) es otro ejemplo de organismo de representación empresarial del sector calzado; la CANAICAL tienen una labor a nivel nacional, excepto en el Estado de Jalisco y Guanajuato, debido a que cada uno cuenta con sus Cámaras representativas.

Fue fundada en 1942, la integran personas físicas y morales dedicadas a la producción de calzado en el que también integran la fabricación de cualquier tipo de prendas que sean para los pies.

El objetivo primordial de la CANAICAL es representar y defender los intereses de los productores asociados para obtener la modernización en cada una de las creaciones; mantienen una estrecha relación con las diferentes instancias gubernamentales y con demás Cámaras que tienen los mismos objetivos.⁶³

Como podemos ver la representación y defensa de los intereses de los productores mexicanos se encuentra presentes a nivel nacional; Guanajuato, Jalisco y el Estado de México cuentan con organismos que están dedicados a impulsar el crecimiento de este sector nacional.

La información otorgada por parte del productor hacia el consumidor es de suma importancia; por ello la constante organización de ferias internacionales de calzado.

⁶² Para más información revisar: http://www.anpic.com/sitio/esp/institucion_anpicac.html, (Pág. consultada el 16/Jul/2014).

⁶³ Para más información revisar: <http://canaical.org/>, (Pág. consultada el 16/Jul/2014)

2.5 RECOMENDACIONES EMITIDAS POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL Y MUNICIPAL

Los productores mexicanos no sólo necesitan la representación o apoyo local de organismos como las Cámaras de la Industria Zapatera también es necesaria la opinión y el apoyo internacional a través del gobierno, en sus diferentes niveles.

Las Cámaras se han vuelto precarias a partir de que se han visto obligadas a dar registro al productor de calzado para poder ser reconocidos sin importar la calidad de sus producciones; a partir de ello, se enfrentan con una gran deficiencia al defender y entablar charlas con las autoridades federales.

Junto con el objetivo de impulsar el comercio textil en México, el Gobierno Federal ha buscado frenar el ingreso de calzado de forma ilegal al país; una de sus recomendaciones hacia el productor mexicano es: entrar a la economía formal a través de créditos y apoyos del programa emprendedor.

El Gobierno Federal en México reconoce que es importante el apoyo a los productores de calzado: es necesario elevar y promover la competitividad internamente; pide un trabajo conjunto con los productores al momento de tomar decisiones que influyan directamente en la productividad de sus empresas: por su parte salarios competitivos y trabajadores calificados debe ser un trabajo que está en manos de los empresarios.

La forma en que el Gobierno Federal está apoyando a los productores mexicanos es con: disponibilidad de energéticos, una mayor cobertura y calidad de infraestructura para facilitar el traslado del calzado, así como más y mejores telecomunicaciones.

Sin embargo; la protección y el apoyo que brinda el gobierno mexicano a los productores de calzado es casi nulo, siguen existiendo medidas de protección al mercado mexicano de las importaciones chinas, país que en los últimos años ha bajado significativamente su producción y exportaciones; en México no sólo se encuentra calzado proveniente de ese país, en los últimos años prolifera, en México, el calzado proveniente de Tailandia, Vietnam e Indonesia.

El Gobierno Federal debe tomar nuevas medidas para la protección a los productores mexicanos, tomar en cuenta que las importaciones ya no sólo son provenientes del gigante asiático, China, si no que existen nuevos mercados que están terminando con la industria mexicana.

Por su parte, la Secretaría de Economía tiene una labor importante dentro del comercio del calzado en México; su principal objetivo es desarrollar la competitividad del sector, a fin de permitir la formación y desarrollo de nuevas empresas; recomienda a los empresarios llevar a cabo una organización

inteligente, flexibilidad productiva y agilidad comercial, así como un sistema de innovación mercadotécnica y manufacturera a lo largo de la cadena.⁶⁴

Las recomendaciones emitidas por parte del Gobierno Federal y de la Secretaría de Economía radican en los datos que se registran en materia de importaciones de calzado en algunos países; Estados Unidos es el principal importador de calzado y al mismo tiempo, el principal destino de las exportaciones de calzado mexicanas; por ello se busca un crecimiento significativo ya que los productores mexicanos tienen las capacidades para lograrlo.

Por otro lado y, de manera conjunta, en el año 2011 la Secretaría de Hacienda y las distintas cámaras de la industria del calzado (CICEJ, CICEG, CANAICAL) acordaron un conjunto de acciones para seguir con la lucha de protección a la industria del calzado ante las importaciones provenientes de los países asiáticos.

Las acciones acordadas fueron estipuladas en un convenio suscrito por los titulares de Economía, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y los representantes de las cámaras de la industria del calzado.

Se pretende impulsar la productividad del sector calzado; la cual es fundamental para la economía a nivel nacional.

Dicho convenio permitirá fortalecer a la industria del calzado a través de cinco acciones clave:

1. Monitoreo eficiente de las importaciones. Con apoyo de las cámaras del calzado, la Secretaría de Economía y el SAT darán seguimiento a la información sobre las importaciones de calzado de manera periódica y con el menor rezago posible.
2. Medidas de salvaguarda. Cuando el sector observe un aumento importante y súbito de las importaciones de origen chino, la Secretaría de Economía usará sus herramientas y la valiosa e independiente información de la industria para restringir temporalmente las importaciones.

Las cámaras recopilarán toda la información necesaria para implementar las medidas de manera rápida. De hecho, si se presentan circunstancias críticas, el Gobierno Federal podrá imponer una medida de salvaguarda provisional a los 20 días hábiles de iniciada una investigación.

3. Combate de manera firme a las prácticas desleales de comercio internacional. Para ello, se ha reducido el número de requisitos para iniciar una investigación con el que se ha logrado aumentar los procedimientos.

⁶⁴ Instituto Valenciano de la Exportación, Sector Calzado en México, p. 14.

4. Coordinación de acciones para combatir la subfacturación. Se implementó el programa piloto de alerta de precios con el objetivo de contener la subvaluación de las importaciones.
5. Combate de manera formal al contrabando. Junto con el SAT y las cámaras del sector.⁶⁵

Por otro lado, las autoridades gubernamentales de León, Guanajuato han tomado medidas para frenar la proliferación de calzado asiático; sin embargo, el gobierno local no puede hacer mucho por los productores de calzado en la región, es por ello que el da total libertad a la CICEG de apoyar y fomentar la industria de calzado.

La CICEG se encarga de tomar medidas para ayudar a los productores nacionales en León; durante su mandato dentro de la Cámara, Ysmael López García, dio a conocer las ventajas con las que cuentan los productores al momento de exportar el calzado:

Arancel cero desde México hacia Estados Unidos, es la primer recomendación que hizo; por otro lado, la ubicación geográfica de México en el mundo es algo que no deberían dejar de lado los productores mexicanos, ya que puede ser aprovechada al máximo y así llegar a otros países de Europa, donde el calzado es demandado a gran escala.

La manera en que la CICEG apoya a los productores mexicanos es dando oportunidades de crecimiento como empresa establecida, impulsándolos a obtener el certificado de calidad de calzado, volviendo a los empresarios participativos en ferias que se llevan a cabo anualmente en León.

La producción e importación de calzado es lo más importante para la CICEG; sin embargo; la atracción de inversión extranjera también es bienvenida; cabe mencionar que, el gobernador y presidente de la cámara de León protegen a los productores locales para no verse afectados por la venta de calzado que se fabrica internamente.

León se posiciona como un importante polo para las inversiones extranjeras, existen 1500 fábricas de calzado, 365 fábricas de artículos de piel, 300 fábricas de insumos para el calzado y 620 tenerías.⁶⁶

⁶⁵ Secretaría de Economía, “Acuerdan gobierno e industriales acciones para fortalecer la productividad del sector cuero-calzado”, en: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6654-acuerdan-gobierno-e-industriales-acciones-para-fortalecer-la-productividad-del-sector-cuero-calzado>, (Consultada el 28/Julio/2014)

⁶⁶ Tenerías: lugar donde se convierten las pieles de animales en cuero.

Ivet Rodríguez, “La maquila del calzado es competitiva en México”, Manufactura, en: <http://www.manufactura.mx/industria/2012/10/02/maquila-de-calzado-competitiva-en-mexico>, (Consultada el 1/Septiembre/2014)

Gracias al gran esfuerzo del gobierno y la cámara de León, fueron elegidos como sede del V Congreso Mundial del Calzado (*World Footwear Congress*) encuentro que se ha convertido en uno de los más importantes para la venta y exposición de la industria zapatera.

La cámara de León ha puesto en marcha actividades como las Ferias de Calzado, no sólo internamente si no que han logrado visitar otros Estados de la República; labor que funciona para que los productores mexicanos puedan vender sus productos en diferentes regiones y así generar otro tipo de clientes mayoristas de fuera del país.

Por otro lado, en agosto de 2013, León se convirtió en el primer destino en México y Latinoamérica en recibir la acreditación de la *Asociación de Mercadotecnia de Destinos* (DMAI, por sus siglas en inglés) gracias a los estándares de calidad a los que ha llegado en servicios turísticos en congresos y convenciones.

El gobierno municipal y la CICEG se encuentran trabajando para mejorar las ventas y producción de calzado en León; las iniciativas para frenar la proliferación y competencia desleal por parte de importaciones asiáticas han funcionado; sin embargo, dar a conocer los productos mexicanos es la principal labor que tiene la cámara de León.

La CICEJ y el gobierno de Jalisco; trabajan en conjunto pero quien sigue llevando la batuta para el desarrollo de los productores de calzado sigue siendo la CICEJ; existe una convocatoria de financiamiento para PyMES que hacen en conjunto el Gobierno Federal y la cámara.

La oportunidad de crecimiento en ventas y el freno a la venta calzado asiático, son dos factores que influyen en la toma de decisiones dentro de la CICEJ; facilitar la organización de Ferias de calzado en Jalisco es la forma en que el Gobierno puede ayudar.

La mejora en calidad de producto, salarios competitivos para los trabajadores, visión al momento de vender el calzado son algunas de las recomendaciones que el gobierno local ha emitido para los productores internos de Jalisco.

Quien lleva el papel más importante y representativo al momento de tomar decisiones o emitir recomendaciones es la CICEJ, quien también organiza Ferias anuales de calzado; de esa manera los productores pueden tener otros horizontes a donde llegar y las ventas de calzado no son únicamente internas.

MODAMA es una Feria organizada directamente por la CICEJ; es una forma de ayudar a los productores para que participen de manera activa internamente; no

sólo llegan visitantes de México, se espera que productores de otros países puedan registrarse para participar.⁶⁷

A pesar de la poca participación por parte de los productores de calzado en el Estado de México, existen recomendaciones que ha emitido la CANAICAL para superar la proliferación de venta de calzado asiático.

El apoyo con financiamiento ha sido uno de los principales recursos con los que cuenta la CANAICAL; han puesto en marcha medidas para la mejora de la calidad del producto mexicano, principalmente el calzado manufacturado en las regiones del Estado de México.

La incorporación de procesos innovadores, tecnológicos y de gestión para posicionarse y fomentar la competitividad en la PyMES; son algunas de las recomendaciones emitidas; así como: la participación activa en Ferias que son organizadas por la CICEJ y la CICEG donde tienen la oportunidad de conocer a personas que se dedican a la misma rama.

También la CANAICAL cuenta con certificados de calidad en el calzado que proporciona a los productores nacionales; son certificados que ayudan al momento de vender el calzado en el extranjero.

La CANAICAL recomienda la formación y desarrollo de profesionales al momento de la producción, así como la capacitación, higiene en el trabajo y brinda apoyo para el mejoramiento de las relaciones laborales a los productores del Estado de México, Yucatán y Puebla.⁶⁸

⁶⁷ Para más información revisar: <http://modama.com.mx/2013/10/organizador-mdm-modama/>

⁶⁸ Para más información revisar: <http://canaical.org/razon-de-ser.html>

3. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO ANTE PRINCIPALES COMPETIDORES

La industria del calzado en México ha pasado por varias crisis a lo largo del tiempo. Una de las principales barreras a las que se enfrentan los productores de calzado es a las importaciones provenientes de países donde el costo por par de zapatos es bajo comparado con los precios nacionales.

La debilidad del mercado interno es un factor que afecta directamente a la cadena de producción de calzado; es decir, los consumidores prefieren invertir en un par de zapatos de costo accesible a los de buena calidad que resultan costosos.

Dentro de la debilidad del mercado podemos mencionar que juega un papel importante la economía de la población en México; la población en general adquiere productos que están a su alcance y en este caso, el calzado nacional es de costo alto debido a que: el 80.6% de los insumos son importados y tan sólo el 19.4% de dichos insumos son nacionales.⁶⁹

Por otro lado, las importaciones de calzado desleal provenientes de Asia es un tema del que pocos se interesan y no existen leyes que respalden el producto mexicano, generando una industria zapatera débil ante las amenazas de los gigantes asiáticos.

La falta de honestidad, compromiso y capacitación en las personas encargadas de aduanas hacen más difícil la situación porque, a pesar de que existen cobro de cuotas compensatorias para evitar el dumping sigue existiendo gran cantidad de calzado proveniente de Indonesia, Tailandia y Vietnam y los países que se siguen sumando a las filas de productores de calzado.

Hablando de debilidades de la industria del calzado en México podemos mencionar que la falta de interés al exportar juega un papel muy importante.

Dentro de la industria las PyME son mayoría (70%) y parece que no están enterados de las facilidades que las autoridades ofrecen para exportar sus productos; aunque México figure entre los principales países productores de calzado, sigue sin ser mencionado entre los que exportan a todo el mundo.

Las exportaciones mexicanas se siguen centrando a pocos destinos y son las grandes empresas como Andrea las encargadas de dichas exportaciones, un volumen más grande en la producción se queda en dentro del territorio nacional.

⁶⁹ Datos INEGI 2014.

Por otro lado, la falta de innovación en los procesos de producción hace menos atractivo el calzado nacional; la falta de recursos para suministrar los insumos, la falta de tecnología de punta para la fabricación del mismo y los procesos que siguen siendo muy familiares y artesanales van rezagando el potencial que los productores mexicanos podrían ocupar como fortaleza.

Las fortalezas para los productores mexicanos también se hacen presentes; una de ellas es la desgravación a las importaciones de producto terminado que el gobierno federal impuso a las importaciones de calzado:

Se suspende durante toda la administración del licenciado Enrique Peña Nieto la desgravación arancelaria a las importaciones de calzado terminado... eso significa que queda sin vigor el anterior decreto que preveía una desgravación calendarizada, y por lo tanto todas las importaciones de calzado que se hagan a nuestro país tendrán que pagar un arancel entre 25 y 30 por ciento de su valor en aduana, evitando lo que se preveía ya para el año que entra, que el arancel disminuyera a 20 por ciento.

Todo importador que introduzca calzado al país con un precio por debajo del estimado, quedará obligado a garantizar las contribuciones que se causen por las diferencias que se presenten entre el precio reportado o declarado y el precio estimado, y en caso de que se confirme la subvaluación del precio, el SAT hará efectiva la garantía.⁷⁰

Cabe mencionar que también se tomaron medidas respecto a la entrada de calzado de manera ilegal al territorio nacional y al respecto se declaró lo siguiente:

Ahora solamente se permitirá la importación de calzado a partir de 9 aduanas: Lázaro Cárdenas, Manzanillo, Ciudad de México, Guadalajara, Veracruz, Tijuana, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Ciudad Miguel Hidalgo y Nuevo Laredo, esta medida también entrará en vigor el primero de octubre.⁷¹

Las medidas que se están tomando no son suficientes para los años que la industria estuvo abandonada; sin embargo, es un gran paso en apoyo a las PyMES y grandes productores de calzado nacionales.

Por otro lado, representando una gran fortaleza dentro de la industria nacional destacan la buena calidad comparada con los productos asiáticos y que la industria represente una tradición milenaria y la producción sea artesanal hacen el producto nacional más atractivo para los extranjeros. Aspectos que deberían ser utilizados para despuntar las exportaciones de calzado mexicano.

Sí bien, hemos tomado en cuenta los altos costos de producción que para los productores; sin embargo, los costos del producto nacional comparados con el calzado que es importado a México, soy buenos competidores ya que la calidad

⁷⁰ Luis Videgaray Caso, "Endurecen medidas para importar calzado terminado a México", (Consultada el 26/Oct/2017)

⁷¹ Idem.

y durabilidad del calzado mexicano está por encima del calzado proveniente de Indonesia, Tailandia y Vietnam.

En los últimos años, las cámaras encargadas de representar a los productores y distribuidores mexicanos (CANAICAL, CICEJ y CICEG) con apoyo de las autoridades locales han mejorado y logrado que cada uno de los establecimientos cuente con mejores medidas y estándares de calidad, logrado así un producto final competitivo y de muy buena calidad.

Dentro de los productores de calzado en México existen también PyMES que comienzan a innovar y buscan alternativas para seguir produciendo a costos accesibles; un ejemplo de ello es Jhoga, una microempresa que se dedica a la fabricación de calzado reciclando pet.

Localizada en San Mateo Atenco y quien ofrece empleos a personas que lo han perdido debido a la precariedad de la industria.

Otro gran ejemplo de mexicanos con iniciativa y representante de fortaleza para la industria es la microempresa Calzado Castelo:

Calzado Castelo utiliza **7.5 botellas de PET** para hacer un par de zapatos para dama y 15 botellas para hacer un par de caballero. El resultado es un calzado resistente, transpirable, que no guarda olores y se adapta al pie de quien lo usa, y además, cuando termina su vida útil puede reintegrarse a la línea de producción y ser otra vez un zapato que calce los pies de alguien.⁷²

A pesar de todas las amenazas de comercio desleal, costos bajos, materiales de baja calidad o poco apoyo a los productores nacionales; los productores mexicanos y sus familias han buscado alternativas muy buenas e innovadoras para seguir con la tradición milenaria.

⁷² Tania Campos, “Así es como los mexicanos aprovechan el pet para producir calzado”, XATACA, en: <https://www.xataka.com.mx/emprendedores/zapatos-de-pet-una-joven-mexicana-ha-lanzado-toda-una-linea>

3.1 PRÁCTICAS DESLEALES DE ASIA HACIA MÉXICO

La industria del calzado en el continente Asiático no es necesariamente una costumbre milenaria; sin embargo, países como Indonesia, Tailandia y Vietnam han adquirido este tipo de comercio por la alta demanda que existe en el mundo.

Pertenecer a la industria zapatera en estos países resulta un tanto fácil ya que la mano de obra se consigue rápido y a bajos costos a diferencia de otras regiones; la materia prima no necesariamente es importada debido a que cuentan con lo necesario para innovar en cada par de zapatos que posteriormente se enviarán a países productores o grandes consumidores como México.

Los productores mexicanos tienen que enfrentarse a varios obstáculos al momento de producir el calzado; en su mayoría son las prácticas desleales que surgen y crecen en el exterior y que la mayor parte del tiempo son difíciles de frenar gracias a los acuerdos o las leyes poco protectoras internamente.

Una integración económica con el exterior es la mejor opción para el crecimiento de cualquier país, pero ¿qué sucede si al momento de firmar acuerdos, integrar el comercio y prácticamente ser libres al momento de hacer negocios una de las partes descuida las ramas más importantes en su economía.

Este podría ser el caso de otros países pero no, es el caso de México; al momento de querer entrar al proceso de mundialización se ha olvidado de las necesidades internas de la población en general, ha dado puerta abierta a inversionistas, maquilas, empresarios, transnacionales, etc. que lógicamente ha beneficiado a más de uno en el país; sin embargo, los sectores o la población más vulnerables quedan de lado y es aquí cuando se convierte en un problema.

En el caso de los productores de calzado mexicanos hemos visto que tienen algunas áreas de oportunidad que quizá no se han sabido aprovechar del todo; nuestra proximidad a EUA y nuestra necesidad de seguir importando productos asiáticos hacen aún más complicada la relación entre el comercio y nuestros productores.

Según cifras de OMC, China cubre el 80% de la producción mundial del calzado; controla prácticamente el mercado mundial. Suena como un verdadero problema para los productores nacionales o regionales en América Latina; sin embargo, tomemos en cuenta que al ritmo que crece su mercado debe cubrir las necesidades internas.

Las materias primas no son suficientes y el costo por servicios como electricidad o algún espacio para establecerse son muy elevados, esto suena una gran oportunidad para la región de América Latina en especial para México.

Por otro lado, tomemos en cuenta que Indonesia es el 15° país productor de petróleo y el 85% de sus exportaciones son basadas en textiles de caucho.⁷³

El comercio entre México e Indonesia ha crecido en los últimos años; el periodo que comprende de 2012 a 2015 las importaciones mexicanas crecieron en un 85%; estos datos no son para nada malos simplemente debemos tomar en cuenta quién es nuestro socio comercial.

El tema central es el calzado sintético; Indonesia es un gigante productor de material sintético, caucho, petróleo y maquinaria innovadora y de alta calidad. México se ve y encuentra vulnerable ante Indonesia debido a que internamente los productores de calzado no cuentan con suficiente material ni apoyo necesario para crecer al ritmo que la industria en Indonesia lo viene haciendo.

Para Tailandia, México representa su mayor oportunidad de exportación en la región de América Latina; durante el periodo que comprende del 2013 al 2016, Tailandia realizó exportaciones con un valor de 1,675.89 millones de dólares (US).⁷⁴

Entre los principales productos exportados de Tailandia hacia México se encuentra una gran cantidad de maquinaria en general, textiles y calzado; el comercio entre ambos es un ejemplo más de que los productos que México importa son productos que hay internamente pero falta apoyo.

Entre los productos que México exporta a Tailandia no figuran el calzado de piel ni el calzado sintético; productos que mayor impulso deberían tener.

La relación comercial entre Vietnam y México ha crecido a pasos agigantados en los últimos cinco años, notándose un crecimiento del 33% cada año; alcanzando los 5 millones de dólares en el año 2016.⁷⁵

Entre los productos que México se encuentra importando de Vietnam aparece los textiles y en especial el calzado sintético, los productores mexicanos una vez más se ven vulnerables porque los productos provenientes de Vietnam se pueden adquirir fácilmente.

⁷³ Mexican Business Web, “Indonesia un vistazo a la relación comercial con México”, en: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/86520/indonesia-un-vistazo-a-la-relacion-comercial-con-mexico/>, (Consultada el 5/Nov/2016)

⁷⁴ Embajada Real de Tailandia en México, “Comercio e Inversión”, en: <http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/relaciones-diplomaticas/tailandia-y-mexico/comercio-e-inversion>, (Consultada el 7/Nov/2016)

⁷⁵ Agencias, “México busca ampliar sector comercial con Vietnam”, El Sol de Puebla, en: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/finanzas/mexico-busca-ampliar-sector-comercial-con-vietnam>, (Consultada el 9/Nov/2017)

El calzado mexicano debería tener un mayor impulso porque entre todas las ventajas, podemos observar que la calidad es buena y el costo beneficio resulta mejor que los productos extranjeros.

Centrándonos en el tema de la relación comercial entre estos tres gigantes y México podemos encontrar las inconsistencias que existen; la más importante y que México podría impulsar más las ventas de los productores es la venta en línea.

Existe un consorcio que es mundialmente conocido y resulta la una de las principales trabas para el crecimiento de productores mexicanos, las barreras existen y con este tipo de innovación hacen aún más difícil que los productos mexicanos lleguen a más lugares; su fundador es Jack Ma quien desde 1999 ha tratado de incorporar a empresas de su región, impulsando aún más su comercio y crecimiento.

Las ventas son únicamente en línea y los pagos también son muy seguros y se hacen en línea; las entregas son prácticamente a todo el mundo, los principales productos de venta son los zapatos de materiales sintéticos.

Competiendo directamente con los productos nacionales debido al costo tan bajo; las ventas son para mayoristas y el costo por par va desde un dólar (US) hasta los 40 (US) resultando una muy buena opción para aquellos que se dedican a la venta de calzado ya que pueden encontrar para todos los gustos.

Lo más parecido que en México se tiene a esta plataforma es la página de la empresa zapatera Andrea, donde encuentras calzado para todos los gustos; las diferencias más notorias es que no es de venta internacional, existen varios problemas para adquirir un par de zapatos, la venta está más enfocada a venta por catálogo y algunas veces resulta imposible comprar sin tener membresía.

Las oportunidades para la industria mexicana son muchas; sin embargo la industria misma no ha buscado más alternativas a parte de las propuestas por las autoridades federales y estatales de las principales regiones productoras de calzado.

Entre la sociedad se han organizado para crear algunos bazares en lugares concurridos por extranjeros para que puedan conocer los productos artesanales de mexicanos; han funcionado muy bien porque las autoridades dan todas las posibilidades para seguir adelante con estos bazares.

El costo de los zapatos artesanales mexicanos es algo elevado, va desde los \$600 hasta \$1,500 o más; resultando un tanto difícil que se venda en masa.

3.2 NUEVAS FORMAS DE IMPULSAR LA INDUSTRIA DEL CALZADO

México cuenta con un gran potencial a la hora de producir calzado; puede incursionar en moda y calidad, expandir sus ventas a diversos países y no seguir centrado en Estados Unidos de Norteamérica.

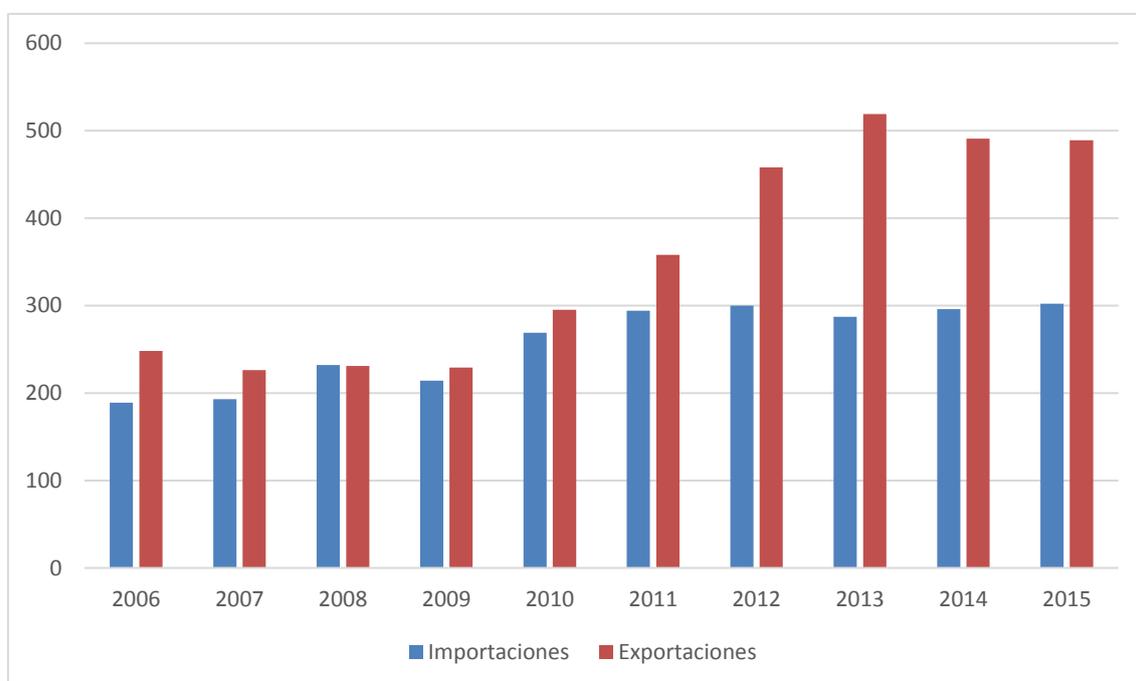
En los últimos años se ha fortalecido aún más la industria, la certificación de estándares de calidad, innovación t tecnología son penas ejemplos de todo lo que se ha planeado para impulsar a los productores mexicanos.

Años atrás, cuando la manufactura de calzado en México no tenía atención por parte de las autoridades no existían más canales de venta que pequeños negocios establecidos donde sólo el mercado nacional podía consumir.

Muchos de estos negocios ni siquiera vendían los productos nacionales, los los privilegiados en estos establecimientos son importados de Asia o de otros países donde la calidad y el costo son bajos.

Los tratados comerciales a los que pertenece México han impulsado un poco las exportaciones de calzado, un ejemplo de ello, es el TPP (Trans-Pacific Partnership) donde a pesar de los integrantes, México también se ha visto beneficiado en cuestión de exportaciones.

COMERCIO DE MÉXICO CON EL TPP: INDUSTRIA DEL CALZADO



Fuente: Datos del Banco de México 2015. Gráfica 9.

En los datos anteriores podemos encontrar que las diferentes maneras de ayudar a la industria del calzado han servido para impulsar sus exportaciones, la firma del tratado TPP (Octubre de 2016) ha beneficiado en las exportaciones de calzado, gracias a los integrantes que hoy en día conforman esta unión comercial: Japón, Brunei, Chile, Nueva Zelanda, Singapur, Australia, Perú, Malasia y Canadá.

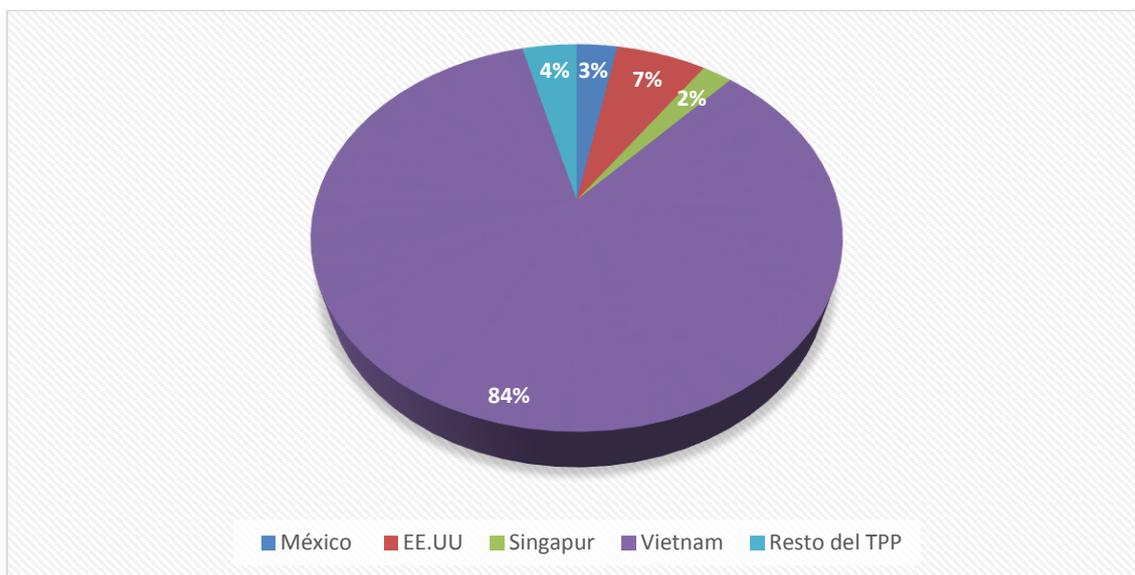
México ha centrado sus exportaciones en un solo país con quien en la actualidad la relación no es del todo buena; el tratado TPP ha ayudado a los productores a comercializar de manera más rápida el calzado.

Entre los países a los cuales se ha estado exportando calzado se encuentran: Singapur, Vietnam e Indonesia; podemos darnos cuenta que el producto mexicano ya está llegando a los gigantes manufactureros de calzado sintético.

El gran potencial de la industria mexicana y con el apoyo que y firmas de acuerdos internacionales van haciendo más fácil la búsqueda de nuevas oportunidades sin importar las fronteras.

Tomando como referencia el tratado TPP y la industria del calzado; podemos decir que el 0.8% mundialmente es representado por la industria del calzado y este acuerdo concentra el 23.8% en la industria del calzado mundial.⁷⁶

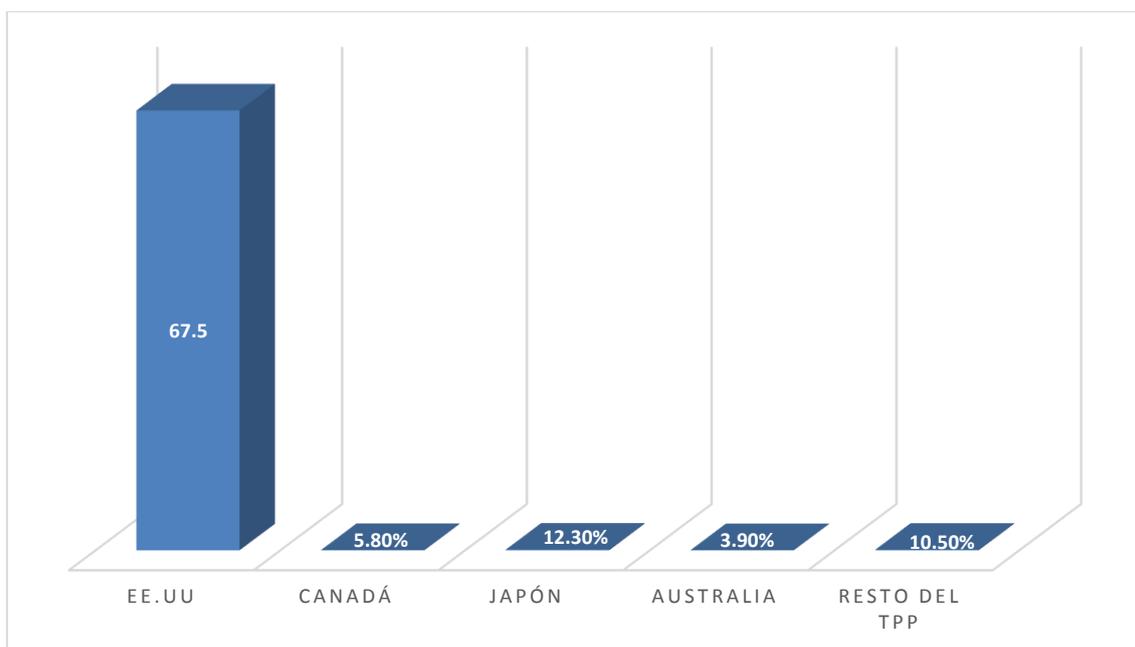
EXPORTACIONES DE CALZADO DEL TRATADO TPP



Fuente: Datos del Gobierno de la República Mexicana en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/127501/Sector_Industria_Calzado.pdf

⁷⁶ Datos del Gobierno de la República Mexicana en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/127501/Sector_Industria_Calzado.pdf, (Consultada el 10/11/2017)

IMPORTACIONES DE CALZADO DEL TRATADO TPP



Fuente: Datos del Gobierno de la República Mexicana en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/127501/Sector_Industria_Calzado.pdf

La presencia del calzado mexicano ha crecido considerablemente en el mercado internacional; la industria está cada vez más integrada y día con día ofrece un mayor y mejor valor agregado.

El acceso, logrado hacia el extranjero, con la entrada en vigor del tratado TPP por parte de la industria del calzado mexicana es totalmente satisfactoria ya que países como Vietnam, Japón, Singapur y Malasia eliminaron totalmente los aranceles a México.

Canadá por su parte otorga a México una apertura del mercado nacional en un 79.7%, Nueva Zelanda abre su mercado en un 77.2%; firmando ambos países que el mercado se irá abriendo paulatinamente.⁷⁷

Existen diversos tratados y acuerdos donde México juega un papel importante; sin embargo, a lo largo de la historia la industria textil, en específico la industria zapatera, se ha quedado rezagada teniendo como resultado que otras cadenas de valor tengan un importante peso en las exportaciones; un ejemplo de ello son las autopartes.

En este sentido, el TLCAN impulsa las exportaciones mexicanas; Estados Unidos es el principal socio económico para México y es también el principal consumidor de calzado.

⁷⁷ Ídem.

La posible cancelación de dicho tratado podría traer consecuencias graves para la industria del calzado y es por ello que las cámaras del calzado han tomado iniciativas para seguir impulsando el crecimiento de la industria.

Existe un Programa de Internacionalización del calzado de Guanajuato; tratan de impulsar las ventas internacionalmente del calzado hecho en Guanajuato ya que la calidad, innovación y confort que ofrece puede gustar a cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Luis Gerardo González García, presidente de la CICEG, tras la reunión agradeció la disposición del Gobernador Márquez Márquez porque está abierto a impulsar el sector industrial en este Plan de Internacionalización del Calzado de Guanajuato: “Vamos por buen camino, estamos gestando la semilla y ya vemos resultados antes de lo que esperábamos, es un programa a largo plazo que va caminando muy bien”, explicó.⁷⁸

Este programa nace de la necesidad de impulsar las exportaciones del calzado al mundo; el presidente de la CICEG, Javier Plascencia Reyes y el gobernador de Guanajuato, Miguel Márquez Márquez han puesto todo su esfuerzo en no dejar que las ventas del calzado caigan y la industria desaparezca.

La meta es posicionar las marcas mexicanas en otros países, Italia es un ejemplo y una de las grandes oportunidades que ven.

Una de las acciones que han tomado con el exterior es con un grupo capacitado de ventas quienes representan a los productores mexicanos; la primera prueba es ser aceptados por inversionistas de Estados Unidos.

Las acciones internamente van desde firmar este Programa de Internacionalización que asegura el presupuesto para los siguientes años, no importando la situación económica en que se encuentre el estado.

Por otra parte, se va impulsando al sector zapatero en general llevando capacitación y abriendo talleres de calzado junto con la Secretaría de Desarrollo Social y Humano; el objetivo de dichos talleres y capacitaciones es para apoyar a la sociedad más vulnerable y al mismo tiempo seguir impulsando la mano de obra para el sector.

En 2016, la CICEG también impulsó un proyecto llamado “Empresa Segura” en el cual comenzó a dar apoyo para el cumplimiento de requisitos legales sociales, laborales, de seguridad, salud y medio ambiente para la adecuada operación, rentabilidad y sostenibilidad de las empresas: “Sé un Profesional Operativo” para responder a la creciente demanda de personal

⁷⁸ Redacción, “Ratifica gobernador respaldo al Programa de Internacionalización del Calzado de Guanajuato”, Regeneración Guanajuato, en: <http://regeneraciongto.mx/2017/11/16/ratifica-gobernador-respaldo-al-programa-de-internacionalizacion-del-calzado-de-guanajuato/>, (Consultada el 22/Nov/2017).

operativo, y en el cual tenemos la meta de formación e integración en las empresas de 320 operativos calificados en pespunte, montado y corte en el 2017".⁷⁹

Por su parte la CICEJ también ha tomado el control de la producción y venta de calzado; el nuevo presidente de dicha cámara, José Isabel Arias Frías, impulsará nuevos proyectos para seguir apoyando a las PyMES del sector zapatero.

Dentro de todas las acciones que se implementarán, la integración de nueva tecnología y una capacitación intensiva para la comunidad que desee incursionar a la producción de calzado.

El Centro Líder en Innovación y Prototipos (CLIP) será el encargado de integrar la tecnología y las capacitaciones para tener como resultado nuevas colecciones de calzado vanguardistas en moda e innovadoras en diseños.

A uno de los grandes retos que se enfrenta el sector en Jalisco es a la innovación en calzado inteligente de la empresa NIKE ya que la mayor parte de los productores habían decidido dejar sus talleres y formar parte de esta empresa.

Es por ello que se desea capacitar a los productores tradicionales y apoyarlos con nueva tecnología y no paren su producción.

Las autoridades están interesadas en seguir apoyando a los productores en Jalisco y por su parte el presidente de la CICEJ, José Arias Frías, ha mencionado que seguirá con el apoyo económico a los productores que lo necesiten, dará facilidades para ser parte de la cámara e implementará la búsqueda de nuevos mercados como el centro y sur de América y se dedicará a fortalecer el mercado que se tiene con Europa.

Otra forma de ayudar a los productores por parte de la CICEJ destaca la innovación en su sitio web, donde existen varios apartados de fácil navegación; entre los apartados podemos encontrar:

La comercialización de los productos, ayudan a incrementar las ventas de los que se encuentran afiliados y si no lo están es muy fácil afiliarse y todo es vía internet.

Te ayudan a la administración de tu empresa, dan consultoría y algunos tips para seguir creciendo.

Hay un apartado de producción en el que ayudan a consolidar las ventas con base a la producción y la mejora en los procesos de la misma.

⁷⁹ Javier Plascencia Reyes, Presidente de CICEG.

También cuentan con un apartado en el que ayudan y asesoran a la mejora en la imagen de la empresa.

La CICEJ ha destacado con los eventos que realiza internamente y ya cuenta con outlets dentro de Jalisco, que ayuda a los productores a vender las colecciones que no terminaron o el calzado nuevo a bajos costos.

Existe la posibilidad de que los productores que desean formar parte de la cámara paguen menos por su afiliación y cuenten con todos los beneficios que esta les brinda.

Podemos darnos cuenta que las acciones por parte del presidente de la República Mexicana, los gobernadores de las principales regiones productoras, Jalisco y León y por supuesto por los representantes de las cámaras del calzado (CICEG y CICEJ) están dando frutos a pesar de la proliferación de calzado importado y de bajo costo.

Han tomado la decisión de no dejar de impulsar y apoyar a las PyMES que deseen crecer sus ventas y por su puesto seguir siendo un productor tradicional y empaparse de las nuevas técnicas de producción y moda que hoy en día existen.

CONCLUSIONES

La industria de calzado en México ha pasado por largos periodos de recesión, debido a la falta de apoyo por parte del gobierno local y estatal; las reformas estructurales que venían proponiendo y llevando a cabo no resultaban suficientes ante la amenaza de las importaciones de calzado provenientes de países como Indonesia, Tailandia y Vietnam, verdaderos gigantes productores.

Este sector estuvo a punto de desaparecer y cortar con cientos de empleos en las regiones productoras y maquiladoras; gracias a las acciones que han ido tomando en conjunto las autoridades pertinentes, las regiones zapateras comienzan a tomar un nuevo auge.

La principal problemática que se tiene respecto al consumo de calzado nacional es la variedad y el costo con el que llegan los pares de zapatos extranjeros; si la industria nacional desea fortalecerse internamente debería comenzar con ofrecer producto terminado de buena calidad, nada comparado con el producto importado.

Dicho proceso no es fácil debido a que lleva detrás un proceso de construcción y consolidación de la imagen interna del calzado nacional; la gente ha perdido la confianza en los productos nacionales y muchas veces tienden a abaratar el trabajo nacional.

No podemos hablar de una verdadera competencia comercial si no se comienza con la mejora en la calidad de los productos internos; se debe sacar provecho del apoyo que las cámaras zapateras (CICEJ, CICEG y CANAICAL) y autoridades regionales (León, Jalisco y Estado de México) han estado brindando al sector.

En cuanto los artesanos mexicanos cuenten con un buen producto, deben pensar en una marca que pueda ser dada a conocer a la comunidad interna; el producto terminado mexicano es de buena calidad y lamentablemente únicamente el mercado local es quien lo sabe.

En la actualidad, el marketing, publicidad y las grandes ventas giran alrededor de las marcas comerciales y conocidas que no necesariamente son de buena calidad u ofrecen un producto duradero; los consumidores, en su mayoría, prefieren y buscan productos que sean duraderos, es aquí donde el calzado nacional debe entrar.

Creo que es hora de demostrar que el calzado mexicano es una muy buena apuesta para aquellos que buscan calidad, confort, durabilidad y buen precio en el calzado; dejar en claro que las marcas están hechas en México y por mexicanos es el verdadero reto para fortalecer el producto internamente y posteriormente comenzar a unir lazos con mercados extranjeros.

En este orden de ideas, las posibles alternativas de solución que se tendrían que tomar en cuenta para el fortalecimiento dentro del mercado mexicano son las siguientes:

- Productos competitivos

El principal problema radica en el producto extranjero; son innovadores, baratos y fáciles de conseguir. La industria mexicana debe ofrecer un producto terminado de calidad, innovador, cómodo y siempre dando un plus, duradero en comparación al calado asiático.

En los dos últimos años, las autoridades regionales han apostado por la industria, apoyando con recursos a los productores tradicionales para innovar su negocio con nueva tecnología, imparten cursos y capacitaciones para obtener como resultado productos innovadores y que se acomoden a la demanda actual.

Los artesanos mexicanos deberían tomar en cuenta los esfuerzos que hace años vienen pidiendo por parte de las autoridades; es momento de tomar todo el apoyo que se les ofrece.

- Capacitación constante del personal

Otro de los grandes conflictos que se tiene en los negocios tradicionales es la falta de capacitación a los empleados y que muchas veces no hay empleados, el negocio camina gracias a la familia que hace de todo.

Esta es una gran limitación para el crecimiento del negocio; pocas personas no pueden abarcar el trabajo del que debería ser el especialista.

Hoy en día existe gente perfectamente capacitada para ser productor de calzado en México; las cámaras del calzado se encuentran dando capacitación para la gente que está interesada en aprender más.

Una alternativa es contratar a gente que se encuentra capacitada para la producción de calzado y tener el número de personal adecuado para cubrir las necesidades de la demanda.

- Publicidad

La falta de una verdadera estrategia de marketing, publicidad o de posicionamiento de marca es un verdadero problema hoy en día debido a que la competencia es mucha y las necesidades de los consumidores están siendo cubiertas vía internet.

Los productores mexicanos, aparte de apostar por tecnología de punta e innovación, deben enfocar su esfuerzo en tener una buena estrategia de venta online y la creación de una marca de renombre que puedan dar a conocer poco a poco.

El problema también radica en el miedo al crecimiento por parte del artesano tradicional; la tecnología la tenemos, las alternativas de solución online son muchas y pueden ser ocupadas por cualquier persona a la que le interese.

La creación de una marca propia y una imagen única pueden hacer crecer aún más el negocio de producción de calzado.

Tiendas en línea con la capacidad de venta online a mayoristas y menuditas es una de las mejores alternativas; las entregas a domicilio en poco tiempo es un proceso que también debe ser adquirido por quienes desean seguir creciendo.

Participación activa en eventos organizados por la sociedad civil en las ciudades; esto ayudará a que más personas conozcan la marca y la vayan recomendando o los orille a comprar más.

Dejar de enfocarse al lugar donde viven y comenzar las ventas en toda la República mexicana con ayuda de las redes sociales y herramientas que pueden direccionar la posible compra a un catálogo en línea.

Todo lo que tiene que ver con tecnología y herramientas nuevas en realidad no es caro, los productores tendrán una inversión mínima en comparación a lo que sus ventas pueden llegar a crecer en poco tiempo.

- Administración de la empresa

Que bien se mencionaba, uno de los problemas que los emprendedores mexicanos tienen en su negocio es la falta de visión empresarial y explotar a los pocos trabajadores con los que se cuenta.

Una buena administración en el negocio comenzaría en el momento que se dan cuenta que necesitan encargados verdaderos para cada área laboral que hace caminar la empresa.

La contratación de personas calificadas para la fabricación del calzado daría un verdadero giro a la producción; el cuidado de los recursos materiales también se vería reflejado ya que tendrían menos pérdidas de material.

Una buena administración va más allá de sólo tener el número indicado de trabajadores, también se debe tomar en cuenta que la administración empresarial ayuda a conocer los valores, metas, compromisos y obligaciones de todos los que integran el negocio.

Formar una identidad al trabajador dará mejores resultados cuando se sabe hacia dónde se dirige su esfuerzo, siempre acompañados de un buen ambiente laboral y buenas prestaciones.

En teoría todos los pequeños comercios mexicanos dedicados a la producción de calzado deberían tener una buena administración; sin embargo; la industria ha ido caminando como puede desde hace más 100 años.

Una vez que la industria logre un fortalecimiento verdadero internamente podrían comenzar a enfocarse en las estrategias internacionales, tomando en cuenta que existen acuerdos comerciales que pueden ayudar a impulsar la comercialización del calzado hecho en México.

El tema del TLCAN es el punto clave para analizar las estrategias que los productores mexicanos, gobiernos locales y el gobierno federal podrían adoptar y así impulsar la industria zapatera en México.

Las exportaciones libres de aranceles hacia el Norte de América han funcionado de maravilla en los últimos años, sin embargo, tanto los productores como los comercializadores de calzado hecho en México se han enfrentado a la incertidumbre de no volver a formar parte de tan importante tratado o por lo menos quedar fuera de los intereses de Estados Unidos, comercialmente hablando.

El Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) es una pieza clave para el crecimiento y aprovechamiento de la liberación progresiva de aranceles entre ambas partes.

Los productores mexicanos y empresas comercializadoras de calzado hecho en México tienen todo para abrir nuevas oportunidades comerciales con nuevos socios económicos; países europeos son consumidores potenciales de calzado.

Las propuestas para este caso específico son:

- Impulsar el negocio internacionalmente.

Una vez que las PyME productoras de calzado hayan logrado fortalecimiento en el mercado mexicano, deberían enfocarse en aprovechar las facilidades que el gobierno federal y local otorga para exportar el calzado.

La Unión Europea ha tratado a México como un socio con muchas áreas de oportunidad y siempre respetando el nivel comercial y económico que tenemos ante el extranjero; caso que con el TLCAN no tenemos.

Las oportunidades de triunfo para los productores mexicanos con los miembros de la Unión Europea son bastantes; la calidad y vanguardia de las creaciones mexicanas pueden competir con la alta moda y calidad de las europeas.

- Impulsar la publicidad

La publicidad de cierta marca es muy importante; hoy en día, de ello depende el triunfo de las PyME. Cuando los productores mexicanos logren un

fortalecimiento verdadero en la marca, posicionamiento interno, logo, metas, administración adecuada y producción efectiva y de calidad, pueden comenzar internacionalizando la marca.

Las redes sociales juegan un papel muy importante ya que es fuente de información internacional; las ventas deben expandirlas al extranjero y no quedarse con las entregas únicamente en la República Mexicana.

El mercado comercial en México es muy grande y con gran posibilidad de crecimiento; sin embargo, hay sectores productores que han tenido algunas dificultades para comercializar sus productos debido a la proliferación de productos importados a bajos costos.

Tal es el caso de la producción de calzado; a lo largo de esta investigación hemos visto lo precario que era el apoyo para este sector, nadie se daba cuenta del potencial que había en la industria zapatera, ni el gobierno federal ni los gobiernos locales daban el apoyo e importancia necesaria.

Si los productores de calzado mexicano tomaran en cuenta las alternativas de solución que se han puesto en práctica, la industria crecería a ritmos agigantados porque no sólo la ayuda es internamente, existen posibilidades de llegar a otros países.

La calidad y costo del calzado mexicano se encuentra dentro del nivel internacional, el problema radica en que la comercialización se ha centrado únicamente en Estados Unidos de América; se ha dejado de lado las demás fronteras que se pueden cruzar.

Los productores deberían perder los miedos al crecimiento y comenzar a tomar las oportunidades de especialización de que las cámaras del calzado se encuentran brindando.

En cuanto a la población mexicana, sería conveniente que comenzáramos a tomar conciencia de los productos que adquirimos, el calzado es algo que llevamos a diario y en lo que debemos hacer una buena inversión.

Deberíamos dar un poco de apoyo a lo que se produce dentro de México y por manos mexicanas, es muy fácil adquirir este tipo de calzado, así ayudamos directamente a los productores, comercializadores, familias enteras dedicadas a la producción de calzado y sobre todo a la economía del país.

Durante los últimos años, tanto el gobierno local como federal y la población en general han ido tomando conciencia de la importancia de ayudar a que prevalezcan las actividades económicas más importantes de nuestro país.

No debería ser sólo por moda como creo que ha crecido esta cultura de apoyo a los productos nacionales; sin embargo, creo que es la oportunidad precisa para

que la población mexicana y extranjera se den cuenta del potencial y la calidad que hay en el calzado mexicano.

Si las iniciativas de apoyo en conjunto, población y mandatarios, siguen como en los últimos años creo que la producción de calzado y su comercialización pueden llegar a cruzar fronteras hasta convertirse en el producto más consumido internamente.

Es momento de mirar lo que los mexicanos hacemos, todos los productos que se comercializan y fabrican dentro del territorio; la producción de calzado es todo un arte y por ello los costos son elevados, sin embargo, la calidad es lo que cuenta.

Las posibilidades de crecimiento son muchas para los productores mexicanos, cuentan con lugares acondicionados para la elaboración del calzado, con la materia prima que se requiere, mano de obra calificada, la tecnología es el paso que se está dando, cuentan con el apoyo del gobierno y sobre todo con todo lo necesario para exportar su producto.

El cambio que tanto se esperaba está llegando, la industria zapatera ya no se encuentra olvidada, es momento de que los productores zapateros tomen la iniciativa de cambiar su pequeño taller a algo sofisticado y comiencen a entender la era digital y las ventas en línea.

Si los pequeños negocios dedicados a la comercialización del calzado mexicano comienzan a tomar las herramientas que tenemos todos a la mano podrían comenzar a conocer un nuevo mercado para la venta.

No pueden quedarse sólo en ventas de aparador, deben conocer y adoptar las herramientas tecnológicas que están a la mano de todos y en todo el mundo.

FUENTES DE CONSULTA

MESOGRAFÍA

- Agencias, “México busca ampliar sector comercial con Vietnam”, El Sol de Puebla, en: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/finanzas/mexico-busca-ampliar-sector-comercial-con-vietnam>
- Alibaba en: http://spanish.alibaba.com/free-suppliers_id110037575
- Álvarez Villegas Diana Carolina y Zapata González, Héctor Darío, Competitividad sectorial internacional caso: sector de cuero y calzado, 96 pp.
- ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático; creada en 1967.
- ANPIC, en: http://www.anpic.com/sitio/esp/institucion_anpicac.html
- Banco Mundial en: <http://datos.bancomundial.org>
- Campos Tania, “Así es como los mexicanos aprovechan el pet para producir calzado”, XATACA, en: <https://www.xataka.com/emprendedores/zapatos-de-pet-una-joven-mexicana-ha-lanzado-toda-una-linea>
- CANAICAL, “Suplemento especial 70 aniversario”, 15 pp.
- CONCAMIN, en: http://www.concamin.mx/doc/Comisiones_Interactivo1.pdf
- Datos del Gobierno de la República Mexicana en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/127501/Sector_Industria_Calzado.pdf
- Echeveste Humberto, Dueño de la empresa SCANDALO, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>
- “El mercado mundial del calzado 2014”, en: <http://www.prospecta.mx/pdf/340.pdf>, 78 pp.
- Embajada Real de Tailandia en México, “Comercio e Inversión”, en: <http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/relaciones-diplomaticas/tailandia-y-mexico/comercio-e-inversion>
- Globalshoes-online, “La industria del calzado de Indonesia está avanzando”, en: <http://www.ipex.jccm.es/www/download/GuiasyObservatorios/obcalzado/obcalzado/edanteriores/noviembre07/actualidad/indones.htm>
- Hernández Casillas, José María, “Afecta el contrabando documentado al sector del calzado en Jalisco”, UNIRÁDIO, en: <http://www.uniradioinforma.com/noticias/mexico/articulo232634.html>
- Hernández Hurtado, dueño de Lhesh, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>
- INEGI, en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=10400100014200600020>
- Instituto Valenciano de la Exportación, Sector Calzado en México, 10 pp.
- La Jornada Jalisco, “Jalisco provee el 80% del calzado que usan las mexicanas: CICEJ”, en <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2013/02/15/jalisco-provee-80-del-calzado-que-usan-las-mexicanas-cicej/>
- La gran época, “Grandes empresas trasladan su producción de China a Indonesia”, en: <http://www.lagranepoca.com/grandes-empresas-trasladan-su-produccion-de-china-a-indonesia>

- Martínez Roberto, Director general de LITAL LIYU, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>
- Mexican Business Web, “Indonesia un vistazo a la relación comercial con México”, en: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/86520/indonesia-un-vistazo-a-la-relacion-comercial-con-mexico/>
- Millet Damien, Daniel Munevar y Eric Toussaint, “Las cifras de la deuda 2012”, 125 pp.
- Modama, en: www.modama.com.mx
- Naranjo, Fabiola, “Diversificación, vía para PYMES de calzado”, El empresario, en: <http://elempresario.mx/actualidad/diversificacion-mercados-via-pymes-calzado>
- Negrete Sofía, “El 51% de las importaciones de calzado a México incurren en Dumping, prácticas desleales de comercio”, 93 pp.
- Notimex, “Colombia adquiere cerca de 4 mdd en zapatos mexicanos”, El economista, en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/02/06/colombia-adquiere-mas-45000-pares-zapatos-mexicanos>
- Noyola Torres, Francisco, Programa fundamental para el desarrollo económico del Estado de México hacia el 2005 y de competitividad visión 2020, 76 pp.
- Oficinas económicas y comerciales de España en el exterior, “Vietnam datos generales”, en: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sobre-paises/red-exterior/red-oficinas-economicas/Paginas/oficinas.aspx>
- OMC: Organización Mundial del Comercio; creada en 1995.
- Openasia Consulting, “La industria del cuero y calzado en Vietnam”, Instituto Español de Comercio Exterior, en: http://www.icex.es/staticFiles/Cuero%20y%20calzado%20Vietnam_3142_.pdf, 170 pp.
- Pan Group, en: http://www.pan-group.com/about_us.htm
- Pueblos y Fronteras UNAM, “Art.1”, 611 pp.
- Redacción, “Ratifica gobernador respaldo al Programa de Internacionalización del Calzado de Guanajuato”, Regeneración Guanajuato, en: <http://regeneraciongto.mx/2017/11/16/ratifica-gobernador-respaldo-al-programa-de-internacionalizacion-del-calzado-de-guanajuato/>
- Revista Fortuna, “Redes del contrabando, de la aduana a grandes tiendas”, en: <http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/julio/html/macroeconomia/redes.htm>
- Ricardo Caballero, “Cámara de la Industria del Calzado de Jalisco estrena Presidente”, Radio Noticias 1070, en: <http://1070noticias.com.mx/jalisco/camara-de-la-industria-de-calzado-de-jalisco-estrena-presidente/>
- Rodríguez Alegría Agustina, “El comercio exterior de Indonesia en el marco de apertura económica”, 118 pp.
- Rubber Bangkok, CK Shoes y PCR Footwears, en: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:060:0001:0029:ES:PDF>, 58 pp.
- Rugenstein, Eva, “Los mercados del Sudeste Asiático: una Etiopía para el crecimiento”, International Trade Fair, en: http://www.k-tradefair.es/cipp/md_k/custom/pub/content,oid,46636/lang,5/ticket,g_u_e_s_t/~/Lo

s_mercados_del_Sudeste_Asi%C3%A1tico_Una_uto%C3%ADa_para_el_crecimiento.html

- Rupp Jurg, Janet Bealer Rodie, “Vietnam: un pequeño tigre en crecimiento”, Textiles Panamericanos, en: http://www.textilspanamericanos.com/Articles/2012/Septiembre_Octubre_de_2012/Vietnam_Un_Pequexo_Tigre_en_Crecimiento.html
- Secretaría de Economía, “Acuerdan gobierno e industriales acciones para fortalecer la productividad del sector cuero-calzado”, en: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6654-acuerdan-gobierno-e-industriales-acciones-para-fortalecer-la-productividad-del-sector-cuerocalzado>
- Secretaría de Economía, “Acuerdan gobierno e industriales acciones para fortalecer la productividad del sector cuero-calzado”, en: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6654-acuerdan-gobierno-e-industriales-acciones-para-fortalecer-la-productividad-del-sector-cuerocalzado>
- Solís Segoviano Blanca, Dueña de la empresa CALZZATI, en: <http://www.am.com.mx/m/local/defiende-empresa-venta-de-calzado-chino-barato-107049.html>
- S. Reira, “China invierte \$473 millones de dólares en el textil de Indonesia”, Modaes.es, en: <http://www.modaes.es/entorno/20120611/china-invierte-473-millones-de-dolares-en-el-textil-de-indonesia.html>
- The Jakarta Post, “25 fabricantes de calzado invierten 171 millones de dólares en Indonesia”, ICEX, en: http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5284940_4146606_ID,00.html
- Torres Noyola Francisco, Programa fundamental para el desarrollo económico del Estado de México hacia el 2005 y de competitividad visión 2020.
- Tuan To, “Vietnam renueva sector textil por una integración económica más profunda”, La voz de Vietnam, en: <http://vovworld.vn/es-es/Economia/Vietnam-renueva-sector-textil-por-una-integracion-economica-mas-profunda/164317.vov>
- United Nations Commodity Trade. Para más información revisar: http://search.wto.org/search?q=cache:HCmuoeqQ62cJ:www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s184-01_s.doc+porcentaje+de+poblacion+en+indonesia+&access=p&output=xml_no_dt d&ie=ISO-8859-1&client=spanish_frontend&site=Spanish_website&proxystylesheet=spanish_frontend&oe=UTF-8
- World Trade Organization en: <http://www.wto.org/>
- Zambrano Miranda Mario de Jesús, Eder Alexander Botello Sánchez, “Competitividad y desarrollo empresarial”, 130 pp.