

La industria del calzado

Con buen pie

Manuel C. Rubio

El calzado español se ha hecho internacional. Más de cien millones de personas de 130 países calzan en la actualidad zapatos *made in Spain*. Diseño, marca, innovación, control de la distribución o respeto al medio ambiente se han convertido en las señas de identidad de un sector con callo acostumbrado a sortear desde hace años no pocas dificultades y a manejarse en un mercado cada vez más globalizado y saturado de ofertas donde lo conservador ya no destaca. Y es que el zapato ha dejado de ser un accesorio, un mero complemento, para convertirse en un producto sofisticado y protagonista de la moda. Hoy, pisar fuerte y con decisión en esta industria implica arriesgar, crear, hacer zapatos con personalidad y, sobre todo, perder el miedo. Se trata de fabricar zapatos pensando en el mundo y de pasar la crisis de puntillas. Y los zapateros españoles están decididos a ello.

Cada pie es un mundo. Por eso, no es extraño que haya quien piense que el calzado es uno de los artículos de vestir más complicados que existe. Una idea que, por otra parte, no pareció importar demasiado a los artesanos del calzado de la Edad Media, ya que, por increíble que parezca, hasta bien entrado el siglo XIX los zapatos eran intercambiables. Aunque salta a la vista que ambos pies son distintos, lo cierto es que hasta 1818 no aparecieron en el mundo civilizado hormas para zapatos del pie derecho y el pie izquierdo. Un adelanto decisivo que, sin embargo, no se pudo incorporar a la fabricación del calzado de forma generalizada hasta unos cuantos años después, con el descubrimiento de la máquina de coser. Todo un lujo de aquella época del que los más acaudalados pronto pudieron disfrutar para alivio y descanso de sus pies, pero no así el resto de la población, que tuvo que seguir calzando a la antigua hasta principios del siglo XX.

Hoy, transcurridos poco más de cien años, la industria del calzado española pasa por ser uno de los sectores manufactureros más pujantes e internacionalizados de la economía nacional. Según

la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), la organización empresarial que aglutina al 90% del sector, los zapatos *made in Spain* representan el 1,2% del PIB industrial y el 2,3 del empleo. Pero si por algo destaca esta industria, integrada en la actualidad por 1.832 empresas que emplean a algo más de 29.000 trabajadores y que el año pasado produjo casi 106 millones de pares, lo que le convierte en el segundo productor de calzado de Europa, tras Italia, es por su clara vocación exterior. España exportó 103 millones de pares –fundamentalmente a Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos– e importó otros 345 millones –en su inmensa mayoría de China y Vietnam– en 2008, unas cifras similares a las de hace dos años y que sitúan a España como el sexto exportador (los zapatos españoles calzan a más de 100 millones de personas de más de 130 países) y octavo importador del mundo.

Un sector con callo

Se trata, pues, de un sector con callo, o con siete vidas, como sostienen con orgullo desde la FICE, que una vez más confía en salir airoso de la difícil situación eco-

nómica actual, al igual que ya hizo cuando se tuvo que enfrentar a las anteriores crisis derivadas del proceso de globalización y la creciente competencia china.

Pasar la crisis de puntillas. Ése es el objetivo de la industria del calzado español, que ha encontrado en su carácter internacional el mejor remedio para curar la herida abierta por el desplome del empleo, el consumo y la producción que sufre desde hace años. La positiva evolución económica seguida en estos últimos trimestres por quienes son sus principales compradores –Francia, Italia y Alemania– ha permitido un auge de las ventas foráneas del 9% durante los seis primeros meses de este año y que el sector sufra en menor medida que otros los efectos de la crisis que vive España.

Pero el calzado español, que reconoce vivir ahora más tranquilo que hace unos meses, quiere aprovechar su vena exportadora para consolidar estos mercados y explorar otros nuevos.

Mercados emergentes, como pueden ser Marruecos y Túnez, así como México, Turquía, Rusia, Polonia, Rumanía, Croacia, Serbia o Ucrania, que en 2008 ya registraron incrementos muy significativos en



LA POSITIVA EVOLUCIÓN ECONÓMICA RECIENTE DE LOS PRINCIPALES COMPRADORES –FRANCIA, ITALIA Y ALEMANIA– HA PERMITIDO UN AUJE DE LAS VENTAS FORÁNEAS DEL 9% EN LOS SEIS PRIMEROS MESES DE 2009 Y QUE EL SECTOR DEL CALZADO SUFRA EN MENOR MEDIDA QUE OTROS EN ESPAÑA LOS EFECTOS DE LA CRISIS

volumen y valor, pueden contribuir de manera decisiva a que este sector salga de la crisis más reducido, pero más reforzado y con capacidad para abordar el futuro, tal y como destacan desde la patronal.

Junto a todos ellos, la Federación de Industrias del Calzado Español apuesta por reforzar la presencia de los zapatos españoles en China, un país que, como defiende esta organización, puede representar más una oportunidad que una amenaza para el fabricante español, dado el enorme potencial de compra de la creciente y cada vez más vigorosa clase media del gigante asiático (España compró el pasado año a China 244 millones de pares, un 5,1% menos que en 2007, por un importe de 614 millones de euros, un 2,1% más que un año antes, pero igualmente vio cómo incrementaba sus ventas en un 78% en pares y un 60% en valor).

Plural y diverso

Se trata, como apuntan diferentes actores de este sector, de hacer zapatos pensando en el mundo, y no sólo en el ámbito mediterráneo, la zona geográfica en la que se concentra alrededor del 80% de la producción nacional.

Porque no calza igual Rusia que Estados Unidos. En el calzado español, un sector diverso que utiliza una amplia variedad de materiales –textiles, plásticos, goma y cuero– para la fabricación de todo tipo de productos para hombres, mujeres y niños –además de otros más especializados destinados a la práctica deportiva o la protección–, conceptos como internacionalización, cooperación o multilocalización han ido adquiriendo carta de naturaleza, mientras que otros, como diseño, marca, innovación, control de la distribución o medio ambiente se han convertido en los principales ejes estratégicos de actuación.

Gracias a ellos, esta industria se ha ido configurando en los últimos años como un sector plural en el que conviven sin estridencias diversos modelos empresariales. Así, la tradicional atomización, en la que la mayoría de las empresas cuenta

con plantillas que no superan los 50 empleados, ha dado paso a la entrada de grandes estructuras empresariales, como Tempe, la compañía que diseña, fabrica y distribuye el calzado del grupo Inditex, un gigante que el pasado año facturó más de 32 millones de pares de zapatos por un valor de 580 millones de euros.

Con todo, unos y otros se han visto obligados en los últimos años a cambiar su modelo de negocio, aunque sólo haya sido porque la mano de obra barata, que puede representar hasta el 40% del coste final del producto y que durante décadas fue el punto fuerte del calzado español, ahora es patrimonio de China (según datos de la FICE, el precio medio de un par fabricado en este país asiático es de 2,35 euros, mientras que uno hecho en España se aproxima a los 16 euros).

Por otra parte, en este hecho descansa una de las batallas que desde hace dos años mantiene enfrentada y dividida a la Unión Europea: los polémicos aranceles *anti-dumping* que la UE impuso en octubre de 2006 para el calzado de piel procedente de China y Vietnam con el objetivo de penalizar la venta por debajo del coste y las prácticas de competencia desleal.

Esta medida, que grava con un 16,5% las importaciones de calzado de cuero chino y con un 10% las procedentes de Vietnam, y que afecta a todos los zapatos de este tipo, incluidos los infantiles, pero no a los deportivos de alta tecnología (con cámara de aire o tacos, por ejemplo), lleva tiempo dividiendo a la industria del viejo continente. Mientras las empresas europeas que fabrican en estos dos países asiáticos o que cuentan con grandes grupos de distribución, caso de Alemania, Reino Unido o los nórdicos, se llevan las manos a la cabeza, otros, caso de España, Italia o Portugal, es decir, los principales fabricantes europeos, claman porque se mantenga esta penalización arancelaria.

Quienes abogan por su supresión, entre los que también figura la Alianza Europea del Calzado (EFA, según sus siglas en inglés), una organización que agrupa a alrededor de 2.000 empresas de toda la

UE, sostienen que, aunque estos aranceles pueden aliviar a los productores de la competencia a medio plazo, a la postre lo que consiguen es perjudicar seriamente los intereses de la industria moderna del calzado europea, además de los de los propios consumidores y distribuidores.

Por el contrario, sus partidarios alegan que lo único que persiguen es que se respete la legalidad y que, si la UE demuestra, como así parece, que existen estas prácticas fraudulentas de venta de productos por debajo de su valor real de producción, entonces corresponde mantener estas tasas.

Así las cosas, la definitiva resolución a esta polémica no se producirá antes de noviembre, ya que la postura inicial de la Comisión Europea (CE) de mantener estos aranceles durante quince meses más tras concluir, después de una revisión que ha durado casi un año, que no existen razones de peso para retirarla, ha quedado de momento en suspenso y en manos del nuevo Consejo de la CE, cuya constitución está prevista para el penúltimo mes del año.

Protagonista de la moda

Pero al margen de esta batalla, lo cierto es que los zapateros españoles, que conservan en el calzado femenino de piel su principal motor, han dejado de tener en el precio una ventaja comparativa y han pasado de fabricar grandes cantidades a bajo precio a especializarse en productos de calidad. Investigar e innovar, dos claves para alcanzar el éxito y poder competir en un mercado globalizado que amenaza con devorar a quien no se modernice y sepa adaptarse a las nuevas circunstancias.

Y todo ello en un mercado saturado de ofertas donde lo conservador ya no destaca, y en el que el zapato ha dejado de ser un accesorio, un mero complemento, para convertirse en un producto sofisticado y protagonista de la moda. Hoy pisar fuerte y con decisión en este sector implica arriesgar, crear, hacer zapatos con personalidad y, sobre todo, perder el miedo.

El zapato ya no es una simple jaula para los pies, sino un derroche de locura. Cuando cada vez se tiende más a una homogeneización en el vestir, el zapato se nos presenta como una suerte de tótem con poderes al que nos encomendamos para que nos diferencie de los demás.

Los consumidores, que compran una media de cinco pares de zapatos al año, demandan modelos fuertes y exagerados, incluso en ocasiones hasta poco prácticos y frívolos. Alturas que rebasan los quince centímetros con la ayuda de descarradas plataformas, botines reducidos al esqueleto que aprisionan el pie, tacones



Zapatero, a tus zapatos

A lo largo de la historia, en la fabricación de un zapato se han empleado metales, pieles sin curtir o con pelo, hojas de palmeras, maderas de diferentes tipos, sedas, bordados y una larga lista de productos que han ido evolucionando hasta llegar a la actualidad, donde la tecnología y la innovación se presentan como claras ventajas competitivas.

Paralelamente a esta evolución en los materiales, el sector del calzado también ha experimentado durante la segunda parte del pasado siglo importantes cambios en sus estructuras productivas derivados de la creciente especialización. Estos cambios motivaron la aparición de una industria auxiliar capaz de abastecer a los fabricantes de calzado de la materia prima para la elaboración del producto, de eliminar algunos procesos de la cadena de producción y de reducir el coste de mano de obra, entre otros.

Surgió así el sector auxiliar del calzado, un conglomerado de empresas de materiales sintéticos y textiles, hormas, tacones y suelas, componentes, accesorios y adornos metálicos, maquinaria y equipos para el calzado, productos químicos, cueros y pieles que hoy se agrupan en torno a la Asociación Española \neq Empresas de Componentes y Maquinaria para el Calzado (AEC).

Según la patronal, el sector de componentes, que se encuentra fuertemente concentrado en la Comunidad Valenciana, es un sector muy amplio que engloba a unas 600 empresas, en su mayoría pymes, que dan empleo a unos 11.000 trabajadores y que tiene en el diseño, la calidad del producto, el servicio rápido y esmerado y la innovación aplicada a los produc-

tos sus principales atributos. Aunque tiene su propia personalidad, es evidente que su suerte corre en gran medida paralela al de la industria del calzado. Por eso, si ésta descende su producción, como así ha sido, los componentes son los primeros en acusarlo.

En este sentido, desde AEC se destaca que la producción de las empresas españolas de componentes alcanzó los 590 millones de euros en 2008, lo que supone un 3,3% menos que en el ejercicio anterior. De igual modo, las exportaciones descendieron hasta los 215 millones de euros, un 6,9% menos que en 2007.

La noticia positiva para el sector ha sido la caída registrada en los componentes comprados fuera de España, que descendieron hasta los 163 millones de euros, frente a los 186 millones de euros del año anterior, lo que representa un descenso del 12,4%.

Ante este panorama, los dirigentes de esta asociación no han dudado en levantar la voz de alarma y aventurar que la situación de estos proveedores especializados del calzado puede empeorar aún más si las empresas y administraciones públicas no adoptan las medidas necesarias.

Entre estas actuaciones, el sector reivindica reformas estructurales, laborales y fiscales que favorezcan la consolidación de la industria manufacturera del futuro, pero también una mayor difusión del *made in Spain* entre los consumidores españoles, así como que se redefinan las actuales políticas de control aduanero y se retomen los acuerdos bilaterales para fomentar la exportación.

de metacrilato que simulan un talón suspendido en el aire o exhiben flores como en una vitrina, brillos y lentejuelas deliberadamente vulgares que harían las delicias de cualquier *vedette*, zapatos con aromas a cereza, azahar o gardenia... Extravagancias y creaciones vanguardistas que no concuerdan demasiado con la complicada época actual ni con el modelo de consumo más sensato que muchos propugnan pero que, en definitiva, lo único que demuestran es que a la hora de ser original y creativo nada está prohibido. Sólo el anodino término medio.

Investigaciones tecnológicas

Pero crear un par de zapatos es un proceso complejo que requiere de la participación de factores humanos, técnicos, tecnológicos, productivos, económicos, creativos y organizativos. Un trabajo que aúna tradición con innovación y moda con diseño para hacer del zapato un auténtico objeto de deseo.

Para conseguirlo, el sector del calzado ha abierto sus puertas a nuevas investigaciones tecnológicas hasta ahora reservadas a otros campos del conocimiento. Una de ellas ha sido la biotecnología que, de la mano de científicos del Instituto Tecnológico de Calzado y Conexas (Inescop) propone la utilización de sistemas biológicos y organismos vivos para proporcionar una alternativa ecológica y competitiva al sector. En concreto, las

líneas de investigación de este instituto que da soporte técnico a los zapateros españoles se centran en la incorporación al calzado de los bioadhesivos, las pieles biodegradables y la ingeniería tisular.

Así, la obtención de proteínas adhesivas mediante técnicas de microbiología industrial y biotecnología microbiana permitiría eliminar o reducir al máximo la utilización de los adhesivos tradicionales fabricados con base disolvente, perjudiciales para el medio ambiente.

Por su parte, la segunda línea de trabajo busca métodos biológicos de tratamiento de residuos de piel curtida que permitan mejorar su biodegradabilidad y así una eliminación natural más rápida que evite su acumulación en vertederos y el enorme coste económico derivado de su tratamiento. Por último, la ingeniería tisular, obtenida *in vitro*, estudia las posibilidades de conseguir una estructura similar a la piel, que pueda ser curtida utilizando para ello las mismas técnicas que se manejan para la generación de tejido cutáneo en biomedicina.

En este caso, este organismo dependiente de la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana (REDIT) resalta que la posibilidad de generar estos nuevos materiales *in vitro* permitiría tener una mayor disponibilidad de materias primas, con estructura uniforme y sin los defectos típicos de las pieles de procedencia animal. Además,

las propiedades esperadas de este nuevo material contribuirían a una reducción del volumen de desechos producidos en la preparación, así como un mayor aprovechamiento del material y una reducción en el tipo y cantidad de sustancias químicas utilizadas en su procesado.

Microencapsulación

Otros campos de investigación abiertos por Inescop se centran en la microencapsulación, una técnica que permite avanzar en el concepto del zapato activo, inteligente o biodegradable. La aplicación de microcápsulas que contienen un perfume, un activo cosmético o un agente antibacteriano, por poner unos ejemplos, es todavía una técnica emergente, pero que sin duda abre un nuevo horizonte para la industria del calzado.

Entre las diferentes alternativas que presenta la posibilidad de microencapsular sustancias para su incorporación en los diferentes componentes del zapato destaca las cosméticas (microcápsulas que contengan aceites esenciales, aromas y agentes hidratantes o desodorantes en las plantillas o forros del zapato), sanitarias (sustancias bactericidas, fungicidas y antimicrobianas que contribuirían a evitar infecciones y a mejorar la salud del pie), de termorregulación (sustancias en este caso capaces de actuar como reguladores de la temperatura de forma reversible), o sobre el calzado de seguridad, mediante

Exposición de zapatos en la feria sectorial dedicada al calzado en Ifema. Foto: PICTELIA



la microencapsulación de indicadores que permitirían controlar el deterioro y el fin de la vida útil de los materiales que constituyen este tipo de calzado.

Pero sin desdeñar estas aportaciones de la ciencia, el futuro del sector pasa irremediablemente por la moda, la colaboración con empresas extranjeras, el diseño, la calidad en los procesos de producción y el respeto al medio ambiente. Y por tener tiendas propias que permitan a las empresas controlar la distribución de sus productos, aumentar el margen de beneficio y crear imagen de marca.

En todos estos aspectos, el sector español cuenta con ejemplos edificantes. Un extenso listado en el que destacan empresas como Panter, una de las primeras marcas mundiales del sector del zapato de seguridad, que ha fiado su estrategia competitiva a la automatización y robotización de la producción. Con 30 años de historia, hoy vende sus productos a trabajadores de los sectores de la construcción, metalurgia y siderurgia; bomberos, cocineros, médicos, químicos, electricistas, agricultores, ganaderos, policías y militares...

O Camper, una de las empresas líderes del ranking nacional que desde sus inicios ha apostado por una innovadora estrategia comercial basada en la idea de que sus productos no son un zapato concreto, sino un estilo, una filosofía de vida, una forma de caminar. Y porque la creatividad no tiene límites.

Certificación ecológica

Una proyección de la que también goza Pikolinos, la segunda empresa de calzado española y una de las pocas del mundo que, junto a DIAN, ha obtenido la certificación Etiqueta Ecológica Europea, que garantiza que un zapato ha sido fabricado y comercializado con un impacto ambiental mucho menor que otros productos de la misma gama.

Otras empresas, como El Naturalista, que ha simbolizado en la rana su carácter inconformista y su lucha permanente contra el estancamiento; Castañer, sinónimo de glamur desde que multitud de celebridades incorporasen sus mundialmente conocidas alpargatas a sus armarios; o el canario Manolo Blahnik, uno de nuestros más internacionales diseñadores cuyas exclusivas creaciones han despertado el interés de medio mundo, especialmente en Estados Unidos, han contribuido, junto a otras muchas, a que la posición internacional de las marcas españolas sea en la actualidad la mejor de su historia. Y a dejar huella en un sector cada vez más competitivo.

Federación de Industrias del Calzado Español

<http://www.fice.es>

Web de esta organización empresarial creada en 1977 para defender los intereses generales del sector del calzado tanto a nivel nacional y autonómico como internacional. En la actualidad, aglutina a más de 700 empresas que representan el 90% de la producción y exportación total del sector en España.

Instituto Tecnológico de Calzado y Conexas

<http://www.inescop.es>

Página de Inescop, organización de servicios para las industrias de calzado, sus conexas y auxiliares, formada por las propias empresas con el objetivo de abordar colectivamente actividades tecnológicas de interés sectorial. Constituida en 1971, cuenta con más de 600 empresas asociadas.

Otros sitios de interés

<http://www.cecshoe.be>

Web de la Confederación Europea del Calzado (CEC), órgano de representación oficial de la industria europea del calzado.

<http://clusteraragonesdelcalzado.com/es/>

Página del Cluster Aragonés del Calzado.

http://www.cecshoe.be/cecshoe_unclass/ceddec/ceddec.htm

Web de la Confederación Europea de las Asociaciones de Distribuidores de Zapatos.

<http://www.fcfs.es/aec-pre-prese.php>

Sitio web de la Asociación Española de Empresas de Componentes y Maquinaria para el Calzado (AEC).

<http://www.tecnicadelcalzado.com>

Revista especializada sobre el sector del calzado.

<http://www.tempe.es>

Página de la empresa de calzado Tempe, vinculada al grupo Inditex.

<http://www.pikolinos.com>

Web corporativa de la empresa Pikolinos.

<http://www.camper.com>

Sitio web de la empresa Camper.

<http://www.panter.es>

Web de Panter, empresa especializada en calzado de seguridad.

<http://www.paredes.es>

Calzados Paredes, empresa pionera en calzado laboral de seguridad.

<http://www.ivex.es>

Página del Instituto Valenciano de la Exportación.

<http://www.ddi.es>

Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

<http://www.impiva.es>

Web del Instituto de la Pequeña y Mediana Industria de la Generalitat Valenciana.