

Desafíos de la industria del calzado

20/02/2016



La industria del calzado se arraigó en la ciudad hace más de 150 años | Jesús Cruces.

La industria del calzado de Elda lleva **más de 150 años adaptándose y sorteando los vaivenes de los mercados mundiales**. Hoy la realidad exige que Elda y Petrer se replanteen una **nueva estrategia de futuro** de su principal actividad económica, si quieren mantener su población y su nivel de vida. Estas líneas de actuación pasan por conservar tres elementos esenciales: el valor añadido de su prestigio internacional como ciudades productoras del calzado de calidad, la alta cualificación de sus trabajadores -muchos de los cuales se están jubilando sin relevo generacional-, y la presencia de una variada industria auxiliar.

Elda y Petrer cuentan con otros **activos adicionales que deben aprovechar como el Museo del Calzado,**

el más rico del mundo en piezas expuestas y el segundo en superficie, e INESCOP que fue un centro pionero y que presta apoyo científico y técnico al sector. Entre sus valores suma otro "intangibles" que es la capacidad emprendedora de sus ciudadanos, como se puede comprobar en los numerosos testimonios de empresarios de este suplemento.

Conseguir un **futuro prometedor** para ambas ciudades requiere de tres puntos irrenunciables: **el apoyo de la Administración a la industria;** la **unión de los empresarios** para buscar una proyección de la imagen de la zona como productora de calzado de calidad; y el **convencimiento** general de la población de que **la fabricación del calzado merece la pena** y es positiva

para nuestra ciudad, y para ello las condiciones laborales necesitan mejorar en general. Es imprescindible además incorporar a los jóvenes al proceso productivo, para ello deben poder optar a una formación adecuada y encontrar perspectivas de futuro en el sector.

"La próspera Elda": Mantener el prestigio

José María Amat Amer



Elda y Petrer deben apostar por el calzado pues es la industria que genera más trabajo | Jesús Cruces.

El 1 de septiembre de 1961, el diario *ABC* publicaba en su página de editorial un artículo firmado por el insigne escritor monovero José Martínez Ruiz "Azorín", titulado *La próspera Elda*, un canto a nuestra ciudad y sus gentes que apenas dos años después de la inauguración de sus ferias del calzado miraban al futuro con esperanza.

Han pasado 55 años desde que nuestra principal industria diese una lección al mundo de su innegable empuje y dinámica emprendedora.

Si analizamos el desarrollo de los acontecimientos en lo que a la industria del calzado se refiere en la zona del Medio Vinalopó, y si entramos en profundidad en el entramado de los ciclos de acenso en el crecimiento, estabilidad y decrecimiento en la siempre viva y eficaz pujanza del calzado de calidad, podemos llegar a deducir las causas de muchos de los acontecimientos que han ocurrido, están ocurriendo y probablemente ocurrirán en relación al desarrollo de la industria del calzado y su futuro inmediato.

Llegado al momento actual debemos dejar muy claro, así lo considero, que **el futuro de las poblaciones de Elda y Petrer serán lo que la industria del calzado les ayude a ser**, es decir, ambas poblaciones no tienen a mi entender más opciones que **aferrarse con uñas y dientes a la actividad industrial que genera el mayor número de puestos de trabajo** y les da prestigio y

potencial ante sus iguales, el calzado de calidad.

Sin embargo, **el futuro no está tan claro**. La actividad de fabricación en nuestros municipios hace muchos años debió diversificarse en aras a un mayor crecimiento o al menos una estabilidad en el empleo. Hoy se nos antoja mucho más difícil y complicado. La diversificación no es un asunto sencillo de llevar a la práctica y mucho menos a corto o medio plazo como requieren las circunstancias.

Elda tuvo **tres momentos decisivos para cambiar su rumbo y no los aprovechó**; el primero de ellos surge como consecuencia de la **rápida mecanización de las fábricas de calzado a partir de los años 1960**. En aquellos tiempos los escasos talleres de fabricación de maquinaria solo conseguían lanzar al mercado máquinas muy básicas, mientras que las de mayores avances técnicos eran importadas, especialmente de Gran Bretaña, Alemania e Italia. A mediados de la década de los años 70 elaboré un proyecto inspirado en la trayectoria de la ciudad de Vigevano en Italia que pasó de ser un foco importante de fabricación de calzados, a una potente sede de la industria de fabricación de maquinaria para el calzado. El proyecto se llamaba "Proyecto de investigación de maquinaria de bajo coste para la industria del calzado", en él proponía sencillamente que la Administración subvencionase la primera compra o prototipo de máquinas que masivamente se estaban importando, con la obligación por parte de la empresa subvencionada, de lanzar al mercado esa misma máquina con componentes y mejoras llevadas a cabo en nuestro país. Aquello se presentó en la Cámara de Comercio de Alicante de la mano del presidente del sector de fabricación de maquinaria, el villenense Luciano Martínez y el vicepresidente, el eldense Ramón Navarro, pero tras ser aprobado por unanimidad ante medio centenar de fabricantes, no obtuvo las ayudas que se esperaban.

La segunda oportunidad se perdió a principio de los años 80, concretamente cuando se consiguió para Elda la concesión de un Polígono Industrial de Preferente Localización, un privilegio que solo se daba a zonas de especial declive como el Campo de Gibraltar o la zona despoblada de Burgos. Entonces Elda lo logró para dotar a las empresas instaladas en Campo Alto, de hasta un 25% a fondo perdido de todas las inversiones, pero era tal la falta de suelo que en poco tiempo se agotó por la compra e instalación de naves industriales para fabricar calzado que se marchaban del casco urbano a esa nueva zona, si bien esos incentivos debieran haber captado nuevas actividades.



El apoyo de la Administración es fundamental para mantener el sector del calzado | Jesús Cruces.

El tercer intento (ese más en el plano personal) fue una **apuesta en la vida política de una persona como el que esto escribe**, que no tenía ambiciones políticas ni siquiera vocación para ello, pero la oferta que puso sobre la mesa el presidente de la Generalitat del momento para mi pueblo era tan tentadora que nunca me habría perdonado dejarla escapar. Encabezar la candidatura del Grupo Popular en el Ayuntamiento de Elda en las elecciones de 1999 suponía, entre otras cosas, alcanzar unas ayudas a la diversificación de la zona que debían llegar al menos en un 5% en cuatro años y sumar otro tanto en los siguientes, a base de la única manera en que se puede diversificar masivamente una zona y que yo había vivido como ingeniero de proyectos en la nueva reindustrialización de los desaparecidos Altos Hornos de Sagunto. Solo la Generalitat era la que podía encaminar las inversiones de la industrias que llegaban al "arco mediterráneo" y con esa promesa puse mi vida y mi prestigio en favor de la política con el grupo que me ofreció esa posibilidad, y que agradecí en su momento, pero aquello fue otro fracaso.

En el momento actual todo eso es mucho más difícil por no decir imposible, la compra de maquinaria ya no es tan masiva ni mucho menos, la tecnología es mucho más avanzada y la sola iniciativa privada necesitaría lustros para absorber la mano de obra sobrante del sector calzado. Por ello insisto en que **debemos hacernos fuertes en lo que sabemos hacer y lo hacemos bien, el zapato de calidad de gama alta** y a partir de ahí potenciarlo con nuestras fuerzas y ayudados por las instituciones del sector que, por otra parte, no pueden hacer excepciones en su programa de ayuda a todo el sector zapatero en general. Ello entronca con lo que creo todo el mundo ya conoce: potenciar nuestro zapato de calidad desde nuestra zona con fuerza, perseverancia y decisión, y ello no puede ser posible sin contar con nuestras propias

instituciones locales al frente de este proyecto. Una exposición de calzados de Elda y Petrer desde nuestras poblaciones, con todas las consecuencias y sin renunciar a las otras actividades nacionales o provinciales que las organizaciones zapateras pongan en marcha para potenciar las ventas de calzado.

Es imprescindible un esfuerzo conjunto del sector

José Ramón Valero Escandell. Universidad de Alicante



La presencia de la industria auxiliar en Elda y Petrer es una gran ventaja | Jesús Cruces.

La industria del calzado sigue condicionando excesivamente el futuro de la sociedad eldense. Las medidas tomadas en las últimas décadas -escasas y no siempre correctamente encaminadas- no han conseguido reducir esta dependencia, y el insuficiente dinamismo de la industria zapatera ha influido en gran medida en el declive comparativo de la ciudad en su entorno más próximo: basta con recordar que en 1986 era la sexta más poblada entre las ciudades valencianas y treinta años después sólo ocupa el decimocuarto puesto.

Por ello, nos guste o no, **buscar nuevas vías de mejora para la principal actividad económica de la ciudad sigue siendo uno de los objetivos esenciales para garantizar un futuro mejor** a sus gentes. Y esta es la primera cuestión que debe quedar clara: trabajar estratégicamente para asegurar un mañana sólido para la industria zapatera sólo debe preocuparnos si ello supone garantizar unos mayores ingresos, unas mejores condiciones laborales, unas perspectivas de futuro; también, una seguridad en los proyectos de vida de quienes en ella trabajan y su repercusión en una mejor sociedad local. Si no fuese con esta finalidad, no merecería la pena ningún

esfuerzo político, tecnológico o estratégico en este sentido.

En primer lugar, resulta **imprescindible reconstruir una imagen positiva en torno al sector y a su desarrollo en la zona**. Es cierto que resulta difícil hacerlo después de tres décadas de fuerte retroceso en todos los aspectos: el final de la FICIA, achacable a la simple lógica de los mercados en un proceso de creciente globalización –hoy, ni siquiera un certamen en Madrid o Barcelona tiene garantizado el éxito–, la pérdida del poder de decisión que Elda poseía sobre las estructuras patronales y sindicales del sector, la carencia de estrategias claras en muchos de los cambios realizados... Sin embargo, sin un ambiente propicio, sin una confianza clara en lo que se emprende, difícilmente se pueden conseguir las inversiones necesarias, las personas que apuesten por dedicarse a ello, las sinergias entre todos los agentes implicados, que son muchos y no siempre conscientes de su papel. En los momentos de innovación - que los hubo y varios, aunque los más jóvenes no puedan recordarlos-, existía un ambiente de optimismo, un campo abonado para las nuevas iniciativas, un espíritu de colaboración flotaba en el ambiente. El optimismo sólo puede venir del esfuerzo conjunto para la mejora compartida: en los barcos del sálvese quien pueda, a lo más que puede aspirarse es a que alguna minoría pueda evitar el desastre, pero jamás se garantiza la llegada al buen puerto.

Cualquier estrategia requiere concentrarse en nuestros puntos fuertes. Hubo un tiempo en que sobrevivir o destacar en el mercado nacional venía facilitado por la capacidad de conseguir una política arancelaria proteccionista que evitase la competencia externa, y por una competencia escasa. Hoy, en el mercado global, en una situación de competitividad extrema, desde un país desarrollado y en un sector de producción maduro, ya no valen los mismos remedios. Pero no necesitamos dominar ese mercado global, ser el país puntero en todos los aspectos, vender las marcas más conocidas u ofrecer los precios más baratos; de ese mercado global, cada vez más fragmentado en distintos nichos diferenciados, sólo necesitamos ser capaces de encontrar unos huecos suficientemente seguros que nos permitan no sólo sobrevivir de forma suficientemente estable, siempre en los niveles de una sociedad avanzada, sino progresar y adaptarnos a los retos del mañana. Entre esos puntos fuertes jamás debemos olvidar la existencia de un sector auxiliar muy diversificado, en todos los aspectos industriales y no sólo industriales, que no siempre están presentes en otras zonas competidoras

del país o del exterior: las industrias de componentes y su interrelación con las fábricas, el instituto de investigación, empresas de servicios de todo tipo (también las tecnológicas) que conocen perfectamente las necesidades... Por supuesto, aunque pueda parecer extremadamente intangible, la pervivencia de una cultura industrial específica en muchos aspectos de la vida, forjada a lo largo de más de siglo y medio, no resulta un elemento despreciable, sino una palanca extraordinaria, si se sabe impulsar; no estamos en una ciudad afectada por la crisis del calzado, sino en una ciudad que ha vivido crisis zapateras desde hace más de un siglo y ha sobrevivido.

Por supuesto, entre estos puntos fuertes debería estar presente una formación profesional en todos los ámbitos, desde el diseño a la logística y la mercadotecnia, pasando por todos los procesos de producción. Pero **para ilusionar a las nuevas generaciones es necesario ser capaces de ofrecerles no sólo buenas herramientas formativas, que también, sino un futuro atractivo**. Hace poco escuchaba en la radio a un empresario exigiendo programas formativos que garantizaran la capacitación profesional de jóvenes que se incorporasen a la industria zapatera. Me quedó una duda: ese que tanto exigía, **¿recomendaría a su hija formarse como aparadora?** Una estrategia adecuada deberá asumir que la industria habrá de competir con alternativas de formación atractivas para unos jóvenes escasos, con dominio de idiomas y sin problemas para buscar soluciones a su vida allá donde sean posibles, aquí o fuera. En este aspecto, y en muchos otros, sería bueno restablecer, sobre planteamientos realistas pero también innovadores, el diálogo entre los agentes sociales, partiendo siempre de que cualquier negociación, para ser exitosa, debe, ante todo, pensar que el otro también debe resultar beneficiado.

No existen recetas mágicas, pero siempre resultará imprescindible adaptarse a las formas de vida del mañana, a las necesidades de las nuevas generaciones, a grupos sociales bien diferenciados, a gentes con gustos, capacidades y preferencias bien diferentes. En este contexto, el mercado planetario no nos exige tiradas millonarias al precio más económico. Lo que nos exige es la flexibilidad suficiente para adaptarnos a públicos distintos, a necesidades concretas, a gustos específicos: las pequeñas y medianas empresas, la mayoría del sector, no necesitan responder a todas las oportunidades, sino a aquellas que lo sean realmente para alguien de sus características, y seguramente serán muchas. En primer

lugar, una fábrica debería decidir claramente si desea competir directamente en el mercado con su propia marca o si lo que mejor conviene a sus posibilidades es centrarse en producir calzado para la firma que se lo solicite: difícilmente serán compatibles ambas alternativas y conviene distinguirlas con claridad y enfocar los esfuerzos, y la estructura productiva, a una de las opciones, porque ambas pueden ser rentables, pero son bien diferentes. Una fábrica sin marca propia no tiene por qué ser un taller vasallo de una sola empresa, o ajustarse complementariamente a aquella: ya sé que es la costumbre, pero ya ven los resultados.

La era informática ha transformado el mundo y hoy es posible adaptarse como un servicio a la carta a cualquier tipo de requerimiento: realización de calzado personalizado -desde el diseño a la horma-, calzado para deportes específicos momentos singulares (fiestas locales, bodas, disfraces...), al servicio de formas de vida y pensamiento distintos o de gentes con problemas de movilidad específicos, fomentando un contacto directo con un cliente que sólo es abstracto en la teoría...; el futuro inmediato estará ligado a formas de vida muy cambiantes: la adaptación del mundo del calzado a esa sociedad, y el reto de que desde ciudades como la nuestra podamos estar entre los protagonistas de las transformaciones, marcará en buena medida el porvenir de la industria en este valle.

"El calzado de Elda y Petrer debe promocionarse en las redes sociales"

Juan Justamante



Juan Justamante apuesta por las redes sociales para potenciar el calzado | Jesús Cruces.

Para la promoción de la marca Elda en relación al calzado, es básico la creación de un sistema "vivo" de intercomunicación, aprovechando las redes sociales más importantes del momento.

Vivimos en un mundo intercomunicado y la mejor publicidad es el boca a boca, que las personas "hablen" de las excelentes cualidades de nuestros productos, que se fotografíen con ellos; que compartir esos productos sea sinónimo de calidad, clase y orgullo, hay que crear "el deseo" de tenerlos.

El mensaje que hay que grabar a fuego en las personas es: zapato de Elda= zapato de calidad, y demostrarlo.

Las redes sociales más importantes para este tipo de promoción: Facebook +1.280 millones de usuarios, para compartir fotos, vídeos, enlaces, eventos, mensajes instantáneos; Instagram +200 millones de usuarios, fotografías y vídeos cortos; YouTube +1.000 millones de usuarios, para compartir vídeos de alta calidad relacionados con eventos, promociones, procesos productivos, entrevistas, etcétera; Pinterest +70 millones de usuarios, el 80% mujeres que buscan tendencias, inspiración y moda, dato importante para el calzado de Elda; Twitter +271 millones de usuarios, para enlazar contenidos de todas las demás, fuente de noticias en tiempo real.

Sería recomendable una web centralizada con un dominio relacionado y bien posicionada en las búsquedas de Google y demás buscadores, para que sea la receptora y emisora de todos estos canales de las redes, además la web deberá estar en varios idiomas.

El secretario de CC OO: "Se pierde mano de obra por las condiciones laborales"

Miguel Ángel Cerdá

Uno de los problemas más importantes del sector es la pérdida de mano de obra en el sector, ya que por las condiciones laborales que se dan, la mayoría de jóvenes evitan trabajar en el mismo. **En la gran mayoría de empresas del sector no se cumple el Convenio, o se trabaja sin dar de alta o con contratos fraudulentos.** Se debería acabar con esta situación de una vez por todas en esta comarca.

Muchas empresas comentan que las comerciales que dan el trabajo ajustan demasiado los precios de fabricación, pero yo creo que todas las empresas de calzado, deberían marcar unos precios mínimos y así dejar de competir por dinero y hacerlo por calidad y servicio.

Una propuesta que estamos intentando poner en marcha, junto con Izquierda Unida de Elda, es la de **crear un distinción para los zapatos que se hayan fabricado cumpliendo el convenio colectivo y la legislación vigente**, o sea, que el comprador de este calzado quede seguro de que en la fabricación de estos zapatos no haya habido explotación alguna.

Sobre el tema de la feria, no tengo claro si el que se fuera de aquí ha influido en las empresas de Elda y Petrer, lo que sí creo es que no teníamos infraestructura suficiente para albergar al público que se desplazaba hasta esta feria.

Respecto a la formación la mejor fórmula es la **formación a demanda, que las empresas digan lo que se necesita para poder formar a gente y cubrir esos puestos**. Hemos tenido alguna experiencia en estos últimos años con el FEAG, y está bien, pues la gente lo hace con ilusión ya que cuando termina sabe que va a tener un trabajo.

El futuro de la industria del calzado

José Antonio Miranda. Universidad de Alicante



Elda cuenta con un "intangible" que es su prestigio en el ámbito internacional | Jesús Cruces.

Es difícil predecir el futuro. Por un lado, debido a que nada garantiza que los factores que condicionan el presente vayan a permanecer constantes. Por otro, porque siempre hay distintas opciones de respuesta ante dichas condiciones y las opciones tomadas se convierten en nuevos condicionantes de la

evolución futura. En consecuencia, **no es fácil poder predecir cómo evolucionará la industria del calzado en Elda en los próximos años**.

Una forma de intuir lo que puede suceder es observar cuál ha sido la trayectoria anterior. En principio, **la evolución de la industria del calzado en España en los tres últimos lustros no parece muy positiva**. Según los datos de la Federación de Industrias del Calzado Español, en este período el número de empresas y trabajadores en el sector en España se ha reducido prácticamente a la mitad. Nuestro país, que se convirtió en un gran exportador de calzado desde la década de 1960, gracias a sus bajos salarios y a costa de la progresiva reducción de esta industria en los países más desarrollados, sufre actualmente la competencia de países con costes laborales muy inferiores y el desplazamiento hacia ellos de gran parte de la producción. Esta contracción del sector ha sido especialmente sentida por las localidades con una mayor especialización en esta industria, como Elda, que hoy día es el municipio de la Comunidad Valenciana con la tasa de paro registrado más alta, por encima del 30%.

Sin embargo, también **en los últimos años encontramos algunos indicadores positivos**. **Las exportaciones españolas de calzado**, que habían sufrido una notable caída entre los años 2002 y 2009, **comenzaron a recuperarse a partir de 2010 y alcanzaron en 2014 un nuevo máximo histórico**, tanto en valor como en número de pares vendidos en otros países. Además, el proceso de deslocalización de la producción parece haberse frenado y se ha iniciado una corriente contraria, de retorno de la producción a España, como respuesta a la reducción de la diferencia en los costes laborales (por su incremento en Asia y su reducción en nuestro país) y, sobre todo, por la evolución de la demanda, que actualmente exige una gran variedad de productos, fabricados en series cortas y muy rápidamente, para adaptarse al continuo cambio en la moda. Ambos fenómenos positivos, la recuperación de las exportaciones y el retorno de producción anteriormente deslocalizada, han ido de la mano de una mayor especialización en el calzado de calidad o, al menos, con un diseño más cuidado y más conectado con la moda.

Italia como referente

Efectivamente, para España resulta muy difícil competir en precio en el mercado de calzado de gama baja con los países menos desarrollados, pero parece que sí puede hacerlo en los segmentos del mercado de mayor

calidad. Ello nos conduce a otra de las formas de intuir el futuro de una industria en un determinado lugar, que es observar cómo se ha comportado ésta en zonas con características similares, pero más avanzadas en su evolución. **El referente obligado para la industria del calzado española es la italiana.** A pesar de tener costes de producción superiores y de haber sufrido, como España, una fortísima reducción de su estructura productiva en la última década, **la industria del calzado italiana multiplica por tres las cifras de la española tanto en número de trabajadores como en valor de sus exportaciones.** El precio medio por par exportado en Italia es muy superior al de España y eso muestra que la industria italiana tiene una mayor especialización en el producto de calidad alta y que el mercado internacional presenta una demanda amplia de ese tipo de calzado, una demanda por la que la industria española puede competir.

Si el futuro para el calzado español está en el segmento de calidad elevada, entonces Elda se encuentra bien situada de cara al futuro, porque una de las principales características de la industria eldense es la cualificación de sus empresas y trabajadores para la producción de ese tipo de calzado.

No obstante, la clave del éxito del calzado italiano no reside sólo en la calidad, ni en su diseño innovador. Desde los años 50, desde que Giovanni Battista Giorgini organizase el primer desfile del Italian igh Fashion Show en Florencia en 1951, Italia ha venido apoyando la penetración de sus productos de moda en el mercado internacional con una activa campaña de

promoción que ha conseguido asociar el Made in Italy con la elegancia y el diseño innovador. Esta imagen positiva también ha beneficiado fuertemente al calzado italiano.

Elda debe fomentar su prestigio

La industria del calzado española necesita igualmente fomentar ese tipo de activos intangibles, pero de nuevo Elda cuenta con ventaja respecto a otros centros productores de calzado en España. Su tradición en el calzado de calidad y su identificación, en la que es fundamental el recuerdo de FICIA, como uno de los centros del calzado europeo, son recursos que la industria de Elda ha de poner en valor como herramientas de competitividad. Se trata de **fomentar el prestigio de la industria local a través de acciones que beneficiarán al conjunto de las empresas** y que, si se realizan adecuadamente, acabarán beneficiando a todo el calzado español. Es una labor cuyos resultados no se disfrutarán a corto plazo, pero que puede ser decisiva para la supervivencia del sector a medio plazo. Una labor en la que instituciones como el Museo del Calzado pueden desempeñar una función fundamental. **Probablemente Elda nunca volverá a tener el número de empresas y trabajadores del calzado que alcanzó en los años 70, pero sí tiene posibilidades de mantener una dinámica industria del calzado de calidad durante muchos años.**

Aprovechar o no estas posibilidades dependerá de las decisiones que tomen todos los agentes implicados.