



Entre el 16 y 17 de agosto, en el piso 26 de la Torre de las Comunicaciones, se llevó a cabo la primera edición de la Feria del Calzado y Marroquinería, "Montevideo a tus pies". El evento fue organizado por el Conglomerado de Calzado y Marroquinería, que funciona en el ámbito del Programa Pacc de la Dirección de Proyectos de Desarrollo (Diprode). El costo por stand por los dos días fue de 5.000 pesos uruguayos.

El conglomerado está conformado por 86 empresas, entre fabricantes de calzados y otros insumos, de las cuales 46 forman parte de la Cámara de Industrias del Calzado.

Según sus organizadores, la Feria es una propuesta del grupo gestor del Conglomerado, y "se enmarca dentro de la implementación del Plan de Refuerzo de la Competitividad". La iniciativa, que fue declarada de interés por el Ministerio de Industria, Energía y Minería, contó con el apoyo económico de las empresas participantes, proveedores del sector, la Cámara de Industrias del Calzado del Uruguay y el Pacc.

Marcelo Ballesta, facilitador del Conglomerado de Calzado y Marroquinería, dijo a Empresas & Negocios que la implementación de la feria, formó parte de un proceso impulsado por el gobierno nacional a través del Ministerio de Industria, Energía y Minería junto a la Cámara de Industrias del Calzado, para aumentar la competitividad de cada sector.

Desde su inicio hasta el 29 de mayo, el programa transitó una primera fase, donde el sector privado junto con algunos representantes institucionales, algunos técnicos y algún consultor internacional, trataron de identificar por donde pasaba el desarrollo del sector. "Todo eso se vio plasmado en un plan para reforzar la competitividad, documento que de alguna manera sirve de guía para el desarrollo de algunas acciones sobre el tema", explicó Ballesta.

Ni bien se aprobó ese documento, comenzó una segunda fase del programa que habilita a las empresas a la presentación de proyectos que permitan mejorar alguna de las condicionantes operativas. Para eso, el programa aporta alguna existencia técnica y especialmente algunos fondos no reembolsables para ayudar a las empresas en el inicio de esas actividades.

La idea de la feria era una intención que las empresas del sector tenían definida dentro de sus actividades. "La idea era empezar a crear un ámbito de acercamiento entre el sector productivo y el sector comprador, y potenciarlo como herramienta", añadió el entrevistado.

En esta primera instancia se hizo hincapié en la necesidad de realizar una profusa difusión del evento hacia los compradores del Uruguay, no sólo a nivel urbano sino también mirando al interior del país. En ese marco, durante la muestra se hicie-

ron presentes empresarios y potenciales compradores de Rivera, Paysandú, San Gregorio de Polanco, Melo y San José, entre otros. El gran desafío, una vez consolidado el emprendimiento, es insertar la muestra en las agendas internacionales.

Según Ballesta, a través de la cancellería uruguaya en Chile, fueron contactadas unas 180 empresas que figuran como posibles comercializadoras de los productos de la muestra. "Con anticipación se les hizo llegar información de la Feria, y nos llevamos algunas sorpresas positivas porque siete de ellas solicitaron información, e incluso una se hizo presente en Uruguay para conocer de cerca lo que nuestras empresas ofrecían", agregó.

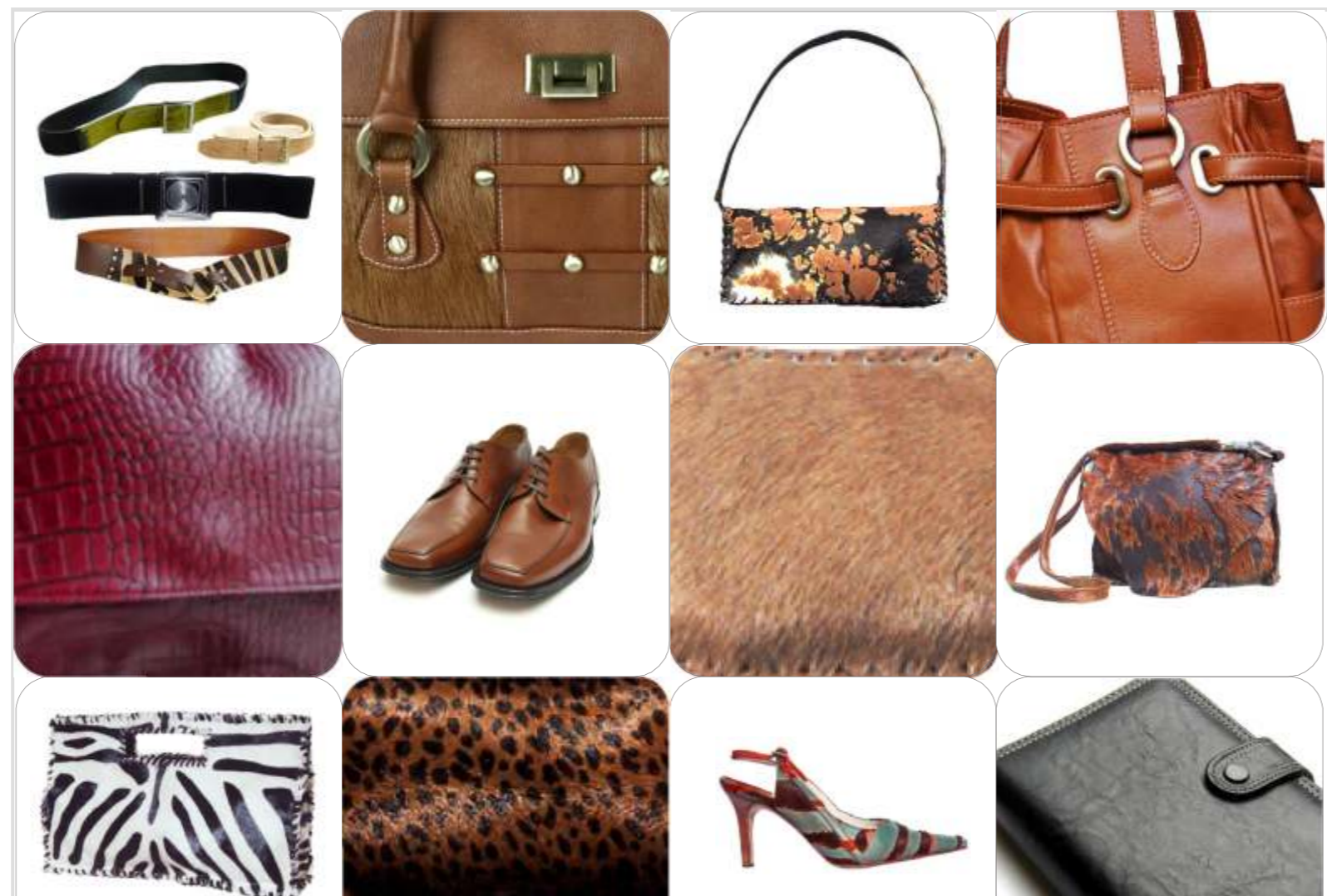
El jueves 6 de setiembre se hará una jornada de evaluación con todos los expositores de la muestra, pero, según Ballesta, ni bien terminó "ya pudimos tener algunos indicadores significativos, porque todos nos expresaron que habían superado las expectativas que inicialmente tenían". Los datos dieron pie a esa intención que tenían los participantes de implementar dos ferias al año. La próxima se estima que será en enero o febrero, y ya hay varias empresas que aunque no participaron de la primera edición, manifestaron

interés de estar en la próxima.

Dijo Ballesta que de a poco los empresarios del sector van entendiendo la idea del Conglomerado, porque el objetivo no es otro que reencontrar los caminos que posibiliten retomar aunque sea parte de los volúmenes operativos que tuvo en algunos momentos esta industria, como por ejemplo en la década del '70, desde el punto de vista de la exportación, de la mano de obra ocupada y del número de fábricas.

"Lo importante es que ya empezamos a tener de forma articulada un programa nacional, tenemos a un gremio empresarial que está trabajando fuertemente y una serie de empresas que se están contagiando de ese proceso", reflexionó.

Experiencias y algo más
Carmen Garrido, que trabaja en el rubro marroquinería, fue una de las expositoras de la muestra. En diálogo con Empresas & Negocios contó que sus inicios en la actividad se remontan a 20 años atrás. "Aprendí trabajando, empecé con cosas básicas, las que vendía en peluquerías y en las ferias, pero sobrevino la crisis de 2002 y no le vendía nada a nadie. Y como no me quería ir del país, cambié de estrategia y empecé a di-



señar cosas que me gustaban; pero el único lugar donde podía venderlas era en la feria de Carrasco, porque allí había un público con mayor poder adquisitivo. Ahí descubrí que lo que hacía tenía aceptación, y fue así que me hice diseñadora", manifestó.

Aunque recibió el premio Morosoli al diseño del año 2006, reconoce que no tiene una formación sólida, y que en la misma situación está mucha gente que trabaja en el sector. Ante ese panorama, si se quiere sacar el país adelante en producción de marroquinería, calzado y vestimenta, dice, hay que fomentar un diseño uruguayo. "Yo no tengo formación, y lo mismo ocurre con la gente que diseña y participó de la muestra. La mayoría de las veces vamos a Argentina, paseamos, miramos, y copiamos ideas. Esa es la realidad, y aunque no nos guste decirlo, es lo que hacemos", confesó.

Garrido evaluó como muy positiva su participación en la feria, y aseguró su presencia en la próxima edición. Ni bien terminó la muestra, viajó a Alemania junto a un pequeño grupo de empresarios del sector a participar en otra exposición.

Gabriel López, director de Tacosur S.A, estuvo en la Feria exponien-

do calzado masculino. Hace 15 años que está en la industria del calzado, y durante la crisis de 2002 perdió todo, incluso las máquinas. "Cuando Bagnulo decide cerrar la fábrica por la crisis, me la ofreció para trabajar. Hicimos un negocio, comenzamos a fabricar calzado para hombre y crecimos. Después Bagnulo vendió su marca a otro colega y nosotros dedicamos a fabricar otro tipo de calzado. Y para evitar la competencia nos especializamos en calzado de vestir", contó.

A la hora de marcar los mayores escollos que encuentra el sector, es contundente. "Los zapatos que fa-

bricamos tiene cuero, suela, cordón y hebilla importados. Después se manufactura todo, pero los materiales son importados. Se trae desde Argentina porque acá no hay nada... Acá no se encuentra una fábrica de hebilla que tenga gran variedad, porque ese negocio también tuvo que achicarse", manifestó López.

"El cuero lo importo porque el zapato que fabricamos insume determinado trabajo con determinado tipo de cuero que acá no se hace. Ese cuero se termina a soplete para que agarre brillo, y no se encuentra en cualquier lado. Nosotros lo compramos en Argentina, y es el mismo que importa Italia para hacer su calzado", agregó.

Otro gran problema que afronta su empresa es la falta de operarios que trabajen artesanalmente. "Las fábricas se han tecnificado pero este tipo de zapato se sigue armando a mano. Entonces encontrar un buen aparador es muy difícil, porque la mayoría cerró su taller", dijo.

Su evaluación de la muestra es muy positiva. "En mi caso me fue brillante. Ya tengo tres o cuatro contactos nuevos, y eso es muy probable que se transforme en opciones de negocio.

Pablo Koper, director de Kueros, dijo a Empresas & Negocios que la idea de la feria es muy innovadora, porque brinda la posibilidad de mostrar los productos a gente que tiene el mismo interés de quien los fabrica. Koper se acercó a esta industria de la marroquinería por iniciativa familiar. "Mi madre trabajó el cuero durante muchos años, y mi padre era empresario textil, así que prácticamente llevo el tema en la sangre", explicó.

Según Koper, la marroquinería es algo que tiene mucho arraigo en Uruguay. "Vas a cualquier feria y encontrás marroquinería, no importa la calidad. Marroquinería y Uruguay están unidos. Es como el mate, bien uruguayo.

El empresario evaluó como "muy positiva" la feria, y fue más lejos aún: si existiera la posibilidad, le resultaría interesante exponer en el exterior. "Muchas veces cuando miro desfiles de moda que llegan del exterior, no encuentro tanta diferencia con los que tenemos acá. Es más, me quedo con lo que he visto en la muestra.

Además de vender a nivel local, los productos de Kueros llegan tanto a los países del Mercosur como así también a clientes de Estados Unidos. "No vamos a ferias de otros países a exponer nuestros productos porque de verdad no podemos, pero igual tratamos de hacernos conocer por diferentes vías. Tenemos clientes que van a Estados Unidos y llevan muestras de nuestros productos, y lo mismo cuando viajan a Europa. De esa forma hemos ampliado nuestro mercado.

Roberto Di Donato, gerente general de Di Donato, empresa que fabrica calzado femenino, contó que el suyo es un negocio llevado adelante por toda una generación. "Luego de la crisis del 2002 se pudo mantener la empresa, no cerramos. Pero de pasar a tener una producción de 30 a 50 pares bajamos a 10 pares. Perdimos gente que el material humano es fundamental para trabajar artesanalmente, y eso lo sentimos porque apostamos al trabajo artesanal y manual.

Di Donato es optimista respecto al futuro del sector. "Pienso que la industria va a salir adelante. Durante los años de crisis trabajamos para mantener la empresa, pero queremos reinserarnos. Necesitamos ayuda del Estado en el sentido de que hay que poner una barrera a la libre importación, porque eso perjudica mucho a esta industria", opinó.

Al igual que sus colegas, expresó que la experiencia de la feria fue fructífera. "Significó agregar contactos, mostrar que todavía estamos presentes en plaza", añadió.

Alberto Kahiaian, director de Goshik (fábrica de calzados para bebés, niños y jóvenes), dijo a Empresas & Negocios que la iniciativa de la Feria, "tiene que continuar para el pleno conocimiento tanto del mercado interno como el externo".

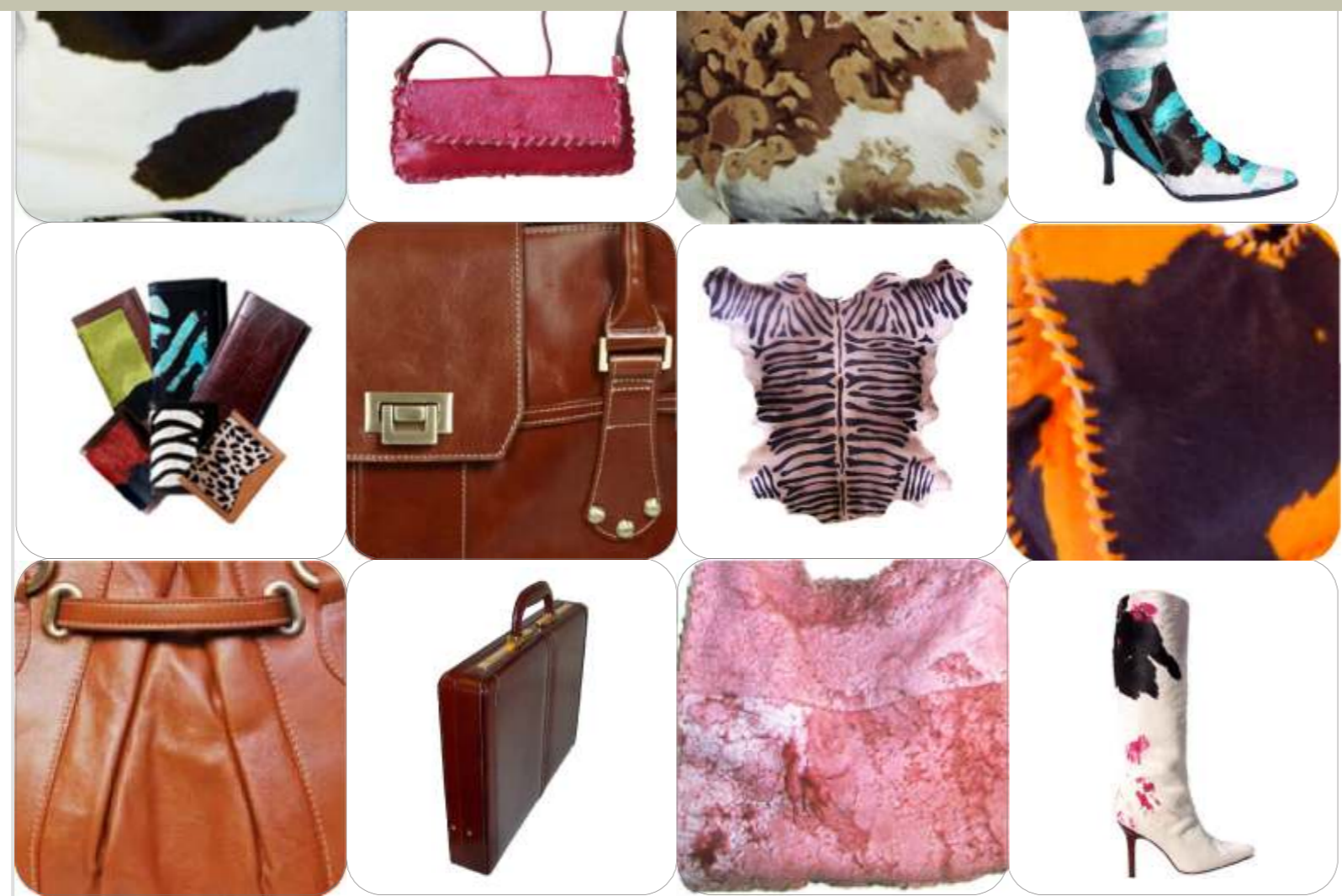
Kahiaian, que también es directivo de la Cámara de Industrias del Calzado, reconoció que si bien el contrabando existe, no es "el problema más importante del sector".

Explicó que las dificultades son muchas pero hoy las más importantes son el tipo de cambio y la libre importación de terceros países como China. "Otros problemas son propios del sector... La baja mano de obra es porque no hay producción y la gente muda de rubro. Y la falta de materia prima se da porque ese sector, al ver que nuestra industria consume menos, no invierte."

El informe desarrollado por la consultora María del Mar Cervera, reveló que la industria del calzado y la marroquinería en Uruguay deberá enfrentar importantes desafíos estratégicos para asegurar la obtención de beneficios superiores a los de su competencia de forma sostenible en el tiempo.

Las empresas que integran el Conglomerado deberán consolidar una posición de liderazgo en su mercado, así como ampliar su ámbito competitivo en las variables mercado y producto. Deberán también, mejorar la cadena de valor e intentar mejorar el entorno del sector, como la formación para el desarrollo de nuevas habilidades de comercialización, exportación, de producción-logística y de diseño.

"Montevideo a tus pies"



Concurso de diseño

Con la muestra "Montevideo a tus pies", se lanzó el primer Concurso Nacional de Diseño de Calzado y Marroquinería. Los organizadores del mismo son el Conglomerado del Calzado y la Marroquinería, el Centro de Diseño Industrial, el Instituto Universitario Bios, la Universidad ORT, Peter Hamers Designschool y la Universidad de la Empresa.

"El tema que se ha escuchado frecuentemente es la disociación que ha existido entre la universidad y la empresa. Ese es un tema bien crucial, siempre ha estado distanciado el conocimiento con la industria. Es por eso que hemos lanzado este concurso", explicó Marcelo Ballesta.

"Ese concurso ha sentado en torno a la mesa a las cinco univer-

sidades más importantes en materia de diseño, más el sector empresarial. Acá se empieza a generar un camino de doble sentido... Primero las universidades tuvieron que aprender como se hacía un zapato para enseñarles a los alumnos. Y a la vez, las propias universidades trataron de identificar las propuestas de diseño que el sector industrial pueda insertar", agregó.