

ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ DIRECTOR DEL PLAN ESTRATÉGICO FUTURELX

«Los fabricantes ilicitanos tienen que convertirse en empresarios»

El economista considera que para buscar salidas a la crisis es esencial «tomar conciencia de la situación»

La diversificación tiene que hacerse «dentro y fuera del calzado»

GASPAR MACIÀ ELCHE

Futurelx, el Plan Estratégico de Elche, inició el pasado jueves unas jornadas para dar a conocer nuevas oportunidades de negocio a partir de experiencias de empresarios locales. Coinciden, sin pretenderlo, con un momento en que la crisis por la reconversión del calzado ha cobrado un relevante protagonismo, con un goteo incesante de cierres y suspensiones de pagos. El economista y director de Futurelx, Antonio Martínez Gómez, analiza la situación, en la que a pesar del pesimismo reinante, ve nuevas posibilidades.

—¿Son fundados los temores sobre el futuro industrial del municipio?

—Los cambios generan incertidumbre y el mundo está cambiando muy rápidamente. En el aspecto económico, en el social, en los gustos de los consumidores, en la climatología, que también afecta en el consumo, como en el calzado. La mayoría de las personas reacciona a la defensiva frente a los cambios, no quieren aceptarlos y sienten miedo e incertidumbre.

—Pero los cambios son imparables, como se está viendo.

—Sí, y muchos trabajadores y empresarios tendrán que cambiar de oficio porque lo demanda la situación. Por desgracia las cosas ya no son como eran ni serán como son. Estamos viviendo un cambio muy rápido, muy difícil y muy continuo.

—¿No estaba la gente preparada para esta transformación?

—Los cambios afectan a todo el mundo, pero hay muy poca gente que se prepara y prepara sus negocios para el cambio. Hay quienes han hecho sus deberes y están en mejores condiciones para afrontarlo.

—¿Y cómo ve el actual proceso de

reconversión que está viviendo el calzado?

—Desde principios del siglo XX el calzado ha estado en transformación. Ha sido un siglo de cambio continuo, que ha afectado a todo tipo de zapatos. Desaparece la alpargata, llega gente que se marcha a abrir mercados y se montan grandes empresas. En los años sesenta y parte de los setenta se vive el máximo desarrollo, pero con la crisis del petróleo llega también la del sector. En los ochenta se viven grandes y dramáticas crisis industriales que significan la práctica desaparición de sectores como el minero o el naval, y aquí los empresarios se montan la descentralización productiva.

—¿Qué significó aquel cambio?

—La desaparición de las grandes empresas y el auge de un sector muy potente en exportación. Una situación que se ha mantenido hasta ahora. La gente se reconvirtió hacia artículos de moda, otros se dedicaron a actividades distintas y otros se pasaron a la economía sumergida. Ahora llega otro gran cambio, marcado por la internacionalización.

—¿Y qué hay que esperar de esta nueva transformación?

—Vamos a pasar a una terciarización del sector industrial. Disminuirán considerablemente los niveles de fabricación, porque los costes impedirán a muchos seguir fabricando. Hay gente que dejó de fabricar hace tiempo, por ejemplo, el calzado deportivo se viene produciendo en países asiáticos desde los años ochenta. Pero no tenemos que engañarnos, el problema actual no es China. El mismo derecho tienen los chinos a fabricar ahora que nosotros en los años sesenta. Esa es la nueva realidad y hay que asumirla.

—Y ante eso, ¿qué se puede hacer?

—Primero, tomar conciencia de la



PROPUESTAS. Antonio Martínez, director de Futurelx. / PACO UCLÉS

realidad. Todos. A lo mejor el alarmismo sirve para que la gente despierte. A la Administración pública, para que despierte del sueño de los sectores manufactureros, hacia los que no han tenido políticas activas, y no estoy hablando sólo de subvenciones. A los empre-

sarios, para que se den cuenta de la realidad, y dejen de fabricar productos que no son competitivos, en lugar de ir hacia gamas más altas e incluso hacia otras actividades. Y a los trabajadores, para darse cuenta de que una ocupación no es para toda la vida.

—Una vez que se ha tomado conciencia, ¿cuáles son los siguientes pasos?

—Asumir la realidad. Empresarios, Administración y trabajadores deben tomarse las cosas en serio y con ilusión. ¿Qué se puede hacer? Las líneas estratégicas propuestas en Futurelx para el calzado pasan por la diversificación dentro del mismo sector, tanto de productos como de actividades y mercados. Ya hay empresas que lo están haciendo. Por citar unos ejemplos, Paredes se ha especializado en calzado de caza y de seguridad, y ahora prueba con la ropa. Garvalín se ha asociado con Agatha Ruiz de la Prada.

—Lo que plantea es un cambio de mentalidad en el empresario del

TRANSFORMACIÓN

«Estamos viviendo un cambio muy rápido, difícil y continuo»

PLANIFICACIÓN

«Diversificar debe ser estrategia de negocio y no porque la crisis lo obligue»

COMERCIALIZACIÓN

«El futuro está en tener redes de distribución propias»

sector, que sea más comerciante que fabricante.

—Hemos estado muy obsesionados con la fabricación. ¿Para qué queremos hacer buenos zapatos si no sabemos venderlos? El futuro está en las redes de comercialización propias. Ya hay quien está creando las suyas, abriendo sus propias tiendas. ¿Y las marcas? Eso es algo que se suponía que tenía que estar hecho, pero ¿cuántas se han creado en los últimos 30 años? ¿Dónde están las escuelas de diseño? ¿Y la investigación de la universidad en relación con el sector? ¿Estamos en todos los mercados donde podemos vender? ¿Estamos llegando a acuerdos con empresarios de otros países para entrar allí? Hay que seguir haciendo esfuerzos para promocionar la Moda de España, y ahora también la Moda de Europa, no hay que perderse en estrategias a nivel local o regional.

—Eso es lo que se debe hacer dentro del sector, pero ¿qué salidas se proponen en Futurelx hacia otras actividades?

—Hay que conseguir diversificar también en otros sectores aparte del calzado. Hay muchas opciones. En agricultura, viverismo, floricultura, sistemas de riego, exportación, productos ecológicos, etc. En comercio hay muchas opciones, se trata de un sector muy dinámico en nuestra ciudad que está generando mucho empleo. También en servicios logísticos y transportes, en restauración y hoteles... Algunos de estos nuevos negocios saldrán bien y otros mal, pero hay que intentarlos.

—¿Cree que están mentalizados los empresarios para estos cambios?

—No tendrán más remedio. Diversificar tiene que ser una estrategia de negocio para crecer y no para cuando no se vea otra salida. Aquí, los fabricantes tienen que convertirse en empresarios, que abran tiendas, que fabriquen, que importen y exporten. Pero todo ello producto de una estrategia y no porque la crisis les obligue a diversificar cuando ya no tienen dinero para invertir.

—¿Con ese objetivo se han organizado las jornadas sobre nuevas oportunidades de negocio?

—Sí, se trata de orientar a la gente sobre posibles salidas a la situación actual. Y más que Futurelx, queremos que sean los propios empresarios que estén desarrollando con éxito nuevas estrategias, quienes expliquen sus experiencias.