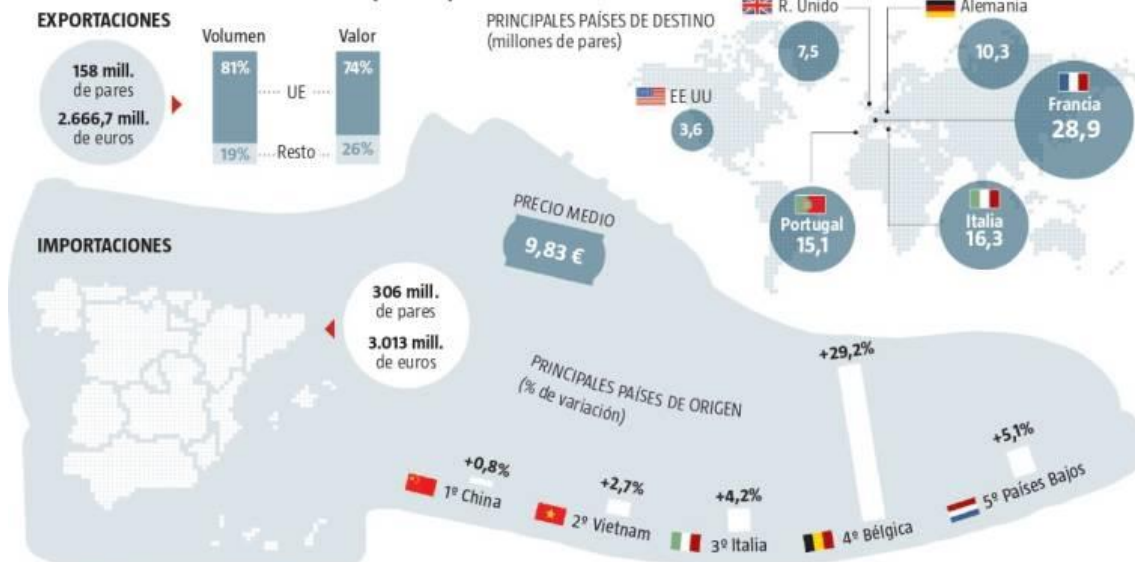


## Un éxito bien calzado

La industria española del calzado se ha reinventado. Atrás quedan los tiempos de crisis y la competencia desleal del zapato barato asiático. Hoy diseño, tradición e investigación trabajan unidos para impulsar las exportaciones

### EL ZAPATO ESPAÑOL PISA FUERTE (FUERA)



Fuente: elaboración propia

Infografía LA RAZÓN

Artesanía, investigación, diseño y... ojo para los negocios. La fórmula de éxito de la industria del calzado en España ha disparado los números del triunfo económico en los últimos veinte años. Las empresas españolas de calzado han vendido al extranjero alrededor de 160 millones de pares por un precio de 2.666,7 millones de euros. En comparación con cifras no tan lejanas –2016–, las exportaciones del calzado aumentaron un 2,61% por ciento en cantidad y un 1,22% en términos de valor.

Para aquellos que hacen cálculos... el precio medio del par vendido en el extranjero durante el año 2017 fue de 16,89 euros. En cuanto a las importaciones, en ese mismo año, para situarnos en el tiempo, España adquirió en el extranjero más de 306 millones de pares de zapatos por un valor por debajo de los 3.013 millones de euros. Por otro lado, la UE es el principal comprador de calzado español, representando el 81% del total de las exportaciones en volumen y el 74% en valor. Francia, Italia, Alemania, Portugal y Reino Unido encabezan el listado de los principales destinos de nuestros productos.



Allí somos competitivos y apreciados ante el cada vez más combativo producto asiático, que ha «tirado» los precios pese a que su calidad dista mucho de llegarnos a la suela del zapato. Nunca mejor dicho. Respecto a las fábricas españolas de donde salen nuestra creaciones, la Comunidad Valenciana, por industria y tradición, sigue siendo el origen de la mayor parte de la producción (un 44,5%), aunque en los últimos años, comunidades como La Rioja, Castilla-La Mancha o Murcia se han hecho un hueco entre los fabricantes. La industria del calzado en España ha «mutado» en los últimos meses. De ser una industria de pymes y empresas familiares, muchas han pasado –o han llegado otras nuevas– que se han convertido en compañías que innovan con la producción, el comercio online o el análisis de datos para llegar a los consumidores.

Esa tradición hispana en la industria del zapato es también la vacuna que ha servido para que el consumidor español no se deje atrapar por los productos asiáticos: aquí, como en pocos lugares, se valora la calidad. Esa es nuestra mejor vacuna. Junto a ellos, las nuevas generaciones, formadas en esa demanda de calidad, siguen la estela de sus mayores y la industria se da a valer en ferias y congresos. Todo para mantener y hacer crecer un producto estrella.

**Fuente:** [LA RAZÓN / Economía / 21.04.2019](#)