
Modaes

Back Stage

Adriana Chaparro (Aicp): “Si trabamos el comercio con el extranjero no vamos a poder crecer”

La directora de la Asociación Industrial de Confeccionistas de Paraguay asume los retos que enfrenta el sector del textil de un país que con 35.000 trabajadores, logra producir para grandes marcas internacionales.

M. Bertero
20 sep 2016 - 00:00



1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/adriana-chaparro-aicp-si-trabamos-el-comercio-con-el-extranjero-no-vamos-a-poder-crecer>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Adriana Chaparro es la gerente general de la Asociación Industrial de Confeccionistas de Paraguay (Aicp). A pesar de su escasa extensión territorial y siendo vecina de un gigante del sector de la moda como Brasil, Paraguay busca posicionarse como un polo productor de la región. El país ya es proveedor de empresas como Inditex, Adidas o Puma. La vulnerabilidad de la economía brasileña ha llevado varias empresas industriales del país a sentar su base en Paraguay en busca de mano de obra más económica.

Pregunta: ¿Qué peso tiene la industria textil en la economía paraguaya?

Respuesta: Teniendo en cuenta las dimensiones del país, con escaso territorio y población, la industria textil tiene un peso muy grande, sobre todo por la mano de obra que genera. Si bien el sector de la carne y la soja representan las principales actividades de la economía paraguaya, el textil aporta un 3% al Producto Interior Bruto (PIB) del país.

P.: ¿Cuánto empleo genera?

R.: Aproximadamente, unos 35.000 puestos directos, teniendo en cuenta toda la cadena productiva.

P.: ¿Cuál es el principal destino de las exportaciones?

R.: Brasil, Argentina, Uruguay y Chile. En los últimos cinco años, el sector generó cien millones de dólares en exportaciones. La región estadounidense de California, España, Francia y Reino Unido son también otros destinos de las exportaciones textiles de Paraguay.

P.: ¿Cuál es la dimensión o el volumen de las empresas del sector en Paraguay?

R.: Para nuestras dimensiones, son empresas grandes, entiendo que comparándolas con Brasil no lo sean. Existen aproximadamente veinte empresas industriales con cien personas trabajando en cada una de ellas. Hay otros casos excepcionales, como Manufactura de Pilar, que cuenta con una plantilla de 1.500 empleados.

P.: ¿Cuáles son sus características: empresas industriales o marcas?

R.: Actualmente no hay marcas que trasciendan en el mercado internacional, a excepción de la compañía de moda infantil Aravoré, que exporta a Reino Unido y vende sus artículos en departamentales como Harrods, así como también en el mercado asiático. Paraguay tiene que impulsar la creación de nuevas marcas que se reconozcan fuera del país.

P.: ¿Cómo ha evolucionado la producción de la industria textil en los últimos años?

R.: En los ochenta fuimos famosos por producir camisas. Ahora la producción se ha

Modaes

volcado más hacia el denim y pantalones y logramos exportar estas prendas a grandes marcas de Argentina como La Martina, Rapsodia o Kevington. En los últimos años hubo un aumento en el consumo de marcas nacionales. Queremos volver especializarnos en prendas para la parte superior como camisas y camisetas y que las marcas puedan venir a comprar el *total look* a Paraguay.

P.: ¿Cómo se posiciona el textil de Paraguay frente a otros países latinoamericanos?

R.: Por la inestable economía y la devaluación del real, muchas empresas brasileñas se vinieron a instalar a Paraguay, ya que los costes de producción aquí son menores, especialmente por la mano de obra. Argentina, en cambio, desde hace años viene a Paraguay en busca de calidad y precio. Por la apertura reciente de la economía argentina compensamos la pérdida del mercado brasileño y pudimos mantener estable el ritmo de las exportaciones.

P.: ¿Cuáles son los retos que enfrenta la industria textil en Paraguay para potenciar su desarrollo?

R.: Debemos enfocarnos en dar valor agregado a las prendas. No podemos competir por precios, pero sí queremos especializarnos incorporando nueva tecnología a nuestros procesos productivos, introduciendo nueva maquinaria y que de ésta manera surjan nuevas marcas.

P.: ¿Cuenta el país con políticas proteccionistas de la producción nacional?

R.: Los bancos públicos han otorgado distintos tipos de financiación a productores del sector textil. También se lanzó un decreto nacional para potenciar la industria de la confección y poder tener más mano de obra.

P.: ¿Hay otros incentivos?

R.: Tratamos de imitar países como Turquía, Colombia, Perú y México, que tienen políticas proteccionistas. Contamos con la Ley de Devolución del IVA de productos importados, entre ellos el textil. También la Ley de Maquila que exonera impuestos para la producción del sector. No creemos que trabando el comercio exterior vamos a crecer. Sí tenemos aranceles correspondientes a productos provenientes de China, pero tenemos que adaptarnos a los nuevos formatos de comercio.

P.: ¿En qué ejes estratégicos se encuentra trabajando la Aicp?

R.: Del 23 al 30 de septiembre estaremos llevando a cabo el tercer Congreso Internacional de la Industria de la Moda, donde buscamos involucrar a todo el proceso productivo, desde pequeños confeccionistas a grandes productores del sector textil. En esta edición, el tema principal es la innovación y el futuro de la moda.

Modaes

P.: ¿Es Paraguay un polo de aprovisionamiento atractivo para los grupos internacionales de moda?

R.: Somos proveedores de Zara, Adidas y Puma. No podemos competir por escala de producción por la dimensión del país, pero es una realidad que las grandes marcas vienen a comprar a Paraguay cuando necesitan prendas de calidad, por la tecnología o buscando producción artesanal. También proveemos a grupos de gran consumo como Walmart.

P.: ¿En qué debe especializarse el textil paraguayo?

R.: Por un lado trabajar para otras marcas como lo estamos haciendo, pero también potenciar marcas nacionales, no sólo desde la producción sino en toda la cadena de valor. Buscar nuevas formas de venta de moda, crear experiencias a los clientes. A su vez, trabajar en capacitación de mano de obra ya que en los últimos años muchos jóvenes se iniciaron en el sector, pero no es mano especializada.