Modaes

Back Stage

Ángela Useche (Acicam): “El crecimiento de la industria del calzado depende de mejorar los tiempos de producción y los volúmenes de mercancía”

La ejecutiva de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado (Acicam) realiza un recorrido por el desempeño que tuvo la industria en el país durante 2017 y los retos a futuro del sector.

M. Cantini
31 ene 2018 - 00:00

Ángela Useche (Acicam): “El crecimiento de la industria del calzado depende de mejorar los tiempos de producción y los volúmenes de mercancía”

Ángela Useche es ejecutiva en la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado de Colombia (Acicam), entidad que agrupo a varias empresas del sector, con el fin de potenciar la producción de calzado en el país. En el marco de la edición número 37 de la Feria Internacional del Calzado que se lleva a cabo en Bogotá, la directiva realiza un análisis sobre el panorama actual y las proyecciones que tiene para el futuro.

Pregunta: El sector textil atravesó una fuerte crisis en 2017, ¿impactó también al calzado?

Respuesta: En nuestro caso, el aumento de las exportaciones de calzado amortiguó la caída que sufrió la industria textil. Sin embargo, la subfacturación continúa siendo uno de los principales retos y problemas del sector.

P.: ¿Cómo enfrentaron los empresarios del sector la caída del consumo del año pasado?

R.: Se han implementado nuevas estrategias de comunicación, que permitieron fomentar la figura de marca, generando que el consumidor local las identificara. Los empresarios debieron atacar a sus consumidores de una manera distinta, potenciando los beneficios internos de cada compañía. En muchos casos fueron las ventas en el extranjero.

Modaes

P.: ¿Hace falta más modernización para que el calzado colombiano sea competitivo?

R.: La fabricación de zapatos siempre ha sido percibida como un proceso artesanal. Sin embargo, el sector ha hecho grandes progresos en esta materia, gracias a técnicas como el corte con láser, el diseño en 3D. Las empresas locales ahora tienen una capacidad de producir cerca de 15.000 pares de zapatos semanales. Seguramente, aún faltan que muchas compañías adapten sus procesos pero sin duda alguna ya ha entendido que el buen desempeño depende de mejorar tanto tiempos y como volúmenes de mercancía.

“Brasil tiene un sistema de protección contra el mercado asiático, lo que marca una gran puerta de reconocimiento para el producto colombiano”

P.: ¿Las medidas tomadas por el Gobierno han sido efectivas para combatir el contrabando?

R.: Si, pero se tiene que trabajar en conjunto con los empresarios. Desde Acicam estamos haciendo una campaña muy fuerte para concientizar al consumidor y que este conozca las diferencias entre los productos locales y los importados. Por eso, las ferias son primordiales para presentar los portafolios de las empresas nacionales y así lograr que los compradores se decanten por zapatos, bolsos e insumos colombianos. Además, estamos haciendo mucho énfasis en el impacto negativo que suscita para la economía nacional el auge de esta práctica ilegal.

P.: ¿Puede competir Colombia con gigantes del calzado como Brasil o México?

R.: Ya lo está haciendo. Cada país se ha especializado en una línea diferente, lo que permite que lideren el sector en Latinoamérica. Brasil se ha centrado en crear líneas de calzado con un estilo de *confort*, mientras que México es un productor masivo, debido a que Estados Unidos, su comprador más importante, es su vecino. Por su parte, el calzado de Colombia se está posicionando gracias a las fuertes propuestas en diseño y materiales, sobre todo el cuero.

P.: ¿Las nuevas medidas arancelarias entre Brasil y Colombia representan una fortaleza o una amenaza para la industria nacional?

R.: Esta nueva etapa del Mercosur la vemos como una oportunidad. Brasil tiene un sistema de protección contra el mercado asiático, lo que marca una gran puerta de reconocimiento para el producto colombiano. Por otro lado, el mercado brasileño es el segundo destino para el calzado colombiano, por lo que al reducir las tarifas arancelarias, las empresas tendrán más campo de acción para subir las

Modaes

exportaciones.

“En la próxima década reinará el ‘Hecho en Colombia’ en moda y calzado”

P.: ¿En qué otros mercados puede competir el calzado colombiano? ¿O tiene que enfocarse en el consumo interno?

R.: La industria local debe abastecer ambos escenarios. Colombia tiene oportunidades muy grandes con los países con los que ha firmado tratados de libre comercio. Con Asia se están abriendo caminos para impulsar las exportaciones hacia la península arábiga, donde varias empresas han iniciado pequeñas operaciones. Corea y Japón también pueden ser destinos interesantes. El 60% del consumo de calzado en Colombia es interno y el 40% restante cubre la demanda internacional.

P.: ¿Se ha sentido el efecto Trump en las exportaciones de calzado?

R.: El efecto ha sido más político y ha afectado más a México. Estados Unidos no ve a Colombia como una amenaza comercial. Las ventas de calzado de colombiano hacia el mercado estadounidense crecieron un 15% el último año.

P.: ¿Cómo evolucionará el sector en los próximos diez años?

R.: Lo que más cambiará será el consumo, la manera en que los usuarios se acercan a los productos, reinará la omnicanalidad, donde la tecnología mandará las estrategias comerciales. En un aspecto económico, Colombia seguirá creciendo si potencia las ventajas que le da su posición geográfica, sobre todo en cuanto a operaciones logísticas. Para los próximos diez años, se espera que la situación en Venezuela vuelva a la normalidad y así se podrá recuperar un importante socio comercial, que aumente el flujo de las ventas al extranjero. En cuanto a moda, continuarán naciendo marcas nacionales y denominará el *Hecho en Colombia*, como factor determinante de compra.