
Modaes

Back Stage

C. E. Botero (Inexmoda): "Colombia debe centrarse en los productos en que es competitivo, el resto se lo dejamos a China"

P. Riaño/ Medellín (Colombia)
27 ene 2014 - 04:37

Colombia se ha convertido en una de las economías más pujantes de Latinoamérica y los principales retailers del mundo tienen a este país en su punto de mira. En paralelo, la industria de la moda colombiana es una de las más fuertes del territorio, con capacidad industrial y empresas que comienzan a convertirse en marcas y dan el salto a los mercados internacionales. **Carlos Eduardo Botero** es el presidente de **Inexmoda**, una institución privada que fue fundada en 1987 por iniciativa de un grupo de setenta empresas del sector. Como fundación privada sin ánimo de lucro, **Inexmoda** se posiciona como un instituto concededor del mercado de la moda para desarrollar la competencia de los empresarios en Colombia y en el mundo. A juicio de Botero, Colombia debe conseguir convertirse en un polo de aprovisionamiento de referencia en Latinoamérica para los grandes retailers internacionales, algo que es compatible con el desarrollo de marcas locales con vocación internacional. La importación masiva de textil asiático y el fortalecimiento del peso frente al dólar han forzado, según Botero, una modernización de la industria de la moda en Colombia.

Pregunta: ¿Cuál debe ser el posicionamiento de Colombia en la industria internacional de la moda: país generador de marcas o país de aprovisionamiento?

Respuesta: En realidad, estos dos posicionamientos no son excluyentes. Los eslabones industriales de la cadena no deben olvidar la creatividad y al consumidor. Desde Inexmoda insistimos en la importancia de que marcas y confeccionistas trabajen conjuntamente.

Modaes

P.: ¿Cómo ha cambiado la industria colombiana de la moda en los últimos años? ¿Se continúa hablando de maquilas?

R.: La maquila ha quedado atrás en Colombia, al menos como se conocía antes. Hasta hace poco, Colombia era un país muy centrado en la exportación de prendas. Hoy en día, la confección está incorporando progresivamente investigación, desarrollo y diseño. La salud de la industria colombiana de la moda es buena actualmente. Hay que tener en cuenta que en los últimos años dos fenómenos han impactado en la industria: por un lado, 2005 fue un año de quiebra por la entrada masiva de producto asiático con la liberalización de las barreras comerciales y, por otro, este hecho coincidió con una época de fortalecimiento del peso frente al dólar, lo que perjudicó a las exportaciones. La industria colombiana se adaptó a estos cambios hace años.

P.: ¿Cuáles son las grandes magnitudes de la industria de la moda en Colombia?

R.: El sector textil, confección, diseño y moda representa el 23% del empleo industrial del país, así como el 9% del PIB industrial y el 5% de las exportaciones. Esta actividad genera más de 110.000 empleos directos, lo que representa un 20% del total del empleo manufacturero.

P.: ¿Cuáles son los principales clientes de Colombia en textil y cuáles son los objetivos del país?

R.: México, Ecuador, Perú y Estados Unidos son, por este orden, los principales clientes de la industria de la moda colombiana. Las empresas colombianas todavía son muy tímidas para exportar a Europa: es necesario que entiendan bien el continente antes de lanzarse a él. Sin embargo, existe una gran oportunidad para nuestra industria en el norte de Europa, ya que hasta ahora nos hemos centrado en el área mediterránea, la más dañada por la crisis.

P.: ¿Cree que la percepción de inseguridad de Colombia y otros países latinoamericanos condiciona la apuesta de marcas y retailers por el país?

R.: La inseguridad ha ido disminuyendo progresivamente durante los últimos años. Y, en realidad, si existe oportunidad en términos económicos, las empresas entran de forma natural, como ya se está viendo. Colombia está en pleno proceso de cambio: en los últimos tres años, por ejemplo, se ha triplicado el PIB per cápita.

P.: ¿Cómo definiría al consumidor colombiano? ¿Es marquista?

R.: El colombiano es un consumidor bien informado y al que le gusta la moda. Que quiera marca o no, depende del bolsillo.

P.: ¿Colombia puede convertirse en el hub de aprovisionamiento de los grupos internacionales para el mercado latinoamericano?

R.: Puede, pero todavía no se detectan movimientos. Los principales grupos están entrando con retail en el país y los industriales deben estar detrás de proveer de confecciones a estos retailers. Pero no es algo fácil de conseguir. De entrada, debe

Modaes

haber una labor del Gobierno para involucrar y motivar al sector privado. Pero, más allá, yo creo en las fuerzas del mercado y deben ser las empresas las que generen estas dinámicas.

P.: Los grandes retailers están hoy en día muy presionados por el precio. ¿Colombia es competitiva?

R.: En Colombia podemos ser competitivos en determinadas categorías, como vaqueros, ropa para el hogar, ropa interior y de baño o calcetería. No debemos querer apostar a todo. Colombia debe centrarse en los productos en que es competitivo con alto valor añadido; el resto, los básicos, se los dejamos a China.

P.: Si las empresas colombianas apuestan por la creación de marca y el desarrollo de retail, ¿existe el riesgo de una desindustrialización?

R.: Este es un asunto que se encuentra en plena discusión en el país por el volumen de importaciones de producto acabado. El país debe especializarse, no podemos hacer de todo.

P.: Desde Inexmoda, se fijan en la evolución que ha tenido la industria textil en España, que ha pasado de ser un país de aprovisionamiento a un país de distribución y se ha desindustrializado. ¿Qué pueden aprender en positivo y en negativo del caso español?

R.: De España debemos fijarnos y destacar que las empresas del país han logrado entender al consumidor y reaccionar a los cambios de esta industria, que es una de las más rápidas del mundo. Ha sabido organizar la cadena de valor de la moda en esta nueva realidad. Sin embargo, no debemos seguir ciegamente a España: Colombia debe mirarse internamente y saber en lo que es fuerte y en lo que debe destacar.

P.: ¿Qué fortalezas tienen las empresas locales frente a las internacionales que entran en Colombia?

R.: En realidad, no importa de dónde vengas, lo importante es entender al consumidor. Hoy en día, el comprador no tiene conciencia de dónde son las empresas ni de dónde están fabricadas las prendas. El consumidor quiere comprar algo bonito y a la moda, la calidad es secundaria.