

Back Stage

Guillermo Criado (Cámara Colombia de Confecciones): “La industria de la moda puede ser igual de importante que la cafetera”

El directivo de la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines realiza una radiografía de la industria textil en el país cafetero, azotado por el contrabando de moda.

M. Cantini
21 feb 2018 - 00:00

Guillermo Criado (Cámara Colombia de Confecciones): “La industria de la moda podrá

Guillermo Criado es el presidente de la Cámara Colombiana de Confecciones y Afines (Cccya), entidad que vela por los intereses de los empresarios del sector textil en el país cafetero. El ejecutivo hace un balance sobre los principales retos del sector en 2018, destacando la gran importancia de seguir abriendo caminos para fomentar las exportaciones en todo el mercado latinoamericano.

Pregunta: ¿Hay solución para frenar el contrabando de moda en Colombia?

Respuesta: Si se baja la guardia no se puede parar esta actividad ilícita. Hay que fortalecer las políticas de control y continuar con los operativos anti contrabando. Actualmente se habla en el país de contrabando real y técnico (*dumping*). Este mal lleva años, pero ha ganado peso en los últimos años y desafortunadamente la categoría de moda es la más afectada.

P.: ¿Cómo afecta a las empresas locales el nuevo tratado del Mercosur que permite la entrada de productos del bloque sin restricción arancelaria?

R.: El Mercosur es un mercado importante, en especial Brasil cuyas tarifas arancelarias eran cercanas al 35%. Iniciativas comerciales como estas siempre serán

Modaes

bienvenidas, sin embargo, en este caso en particular los acuerdos no se hicieron desde la producción de la prenda, sino desde los hilos, lo que representa menos oportunidades ya que significa que el eje de las exportaciones se centrará en índigos y driles, insumos con los que ambos países son muy fuertes. Los negociadores deberían reevaluar el planteamiento para darles la posibilidad a más actores de beneficiarse con las nuevas políticas del tratado.

P.: ¿Cómo enfrenta el sector este 2018?

R.: El año empezó con mayor dinamismo debido a que los empresarios de la moda cerraron el año con pocos inventarios y este enero hubo una gran reposición de estos, lo que contribuyó a un buen flujo de productos. Así que esperamos que el ritmo se mantenga.

“Las empresas redujeron sus inventarios por la crisis de 2017, pero en enero volvió a crecer la demanda”

P.: Actualmente, ¿cuáles son las principales amenazas que afrontan las empresas textiles?

R.: El *dumping* y los umbrales de los precios mínimos fijados por el ministerio de comercio. Actualmente, los costos de una prenda pueden representar hasta un 50% menos del valor real del producto confeccionado en Colombia. Otra cuestión a mejorar son los tiempos, las empresas que no sigan la velocidad actual de la moda se verán rezagados.

P.: ¿Y cuáles son las oportunidades que tiene la industria de ahora en adelante?

R.: Hay varias compañías del sector que están articulando sus modelos de negocios, basados en la segmentación de mercado para aumentar su proyección en el extranjero. Las empresas también están coordinando propuestas de valor diferentes para ampliar su presencia en distintos canales como las ventas directas, el comercio electrónico y redes sociales, entre otros.

P.: ¿Qué le hace falta al sector para estar en el mapa mundial de aprovisionamiento textil?

R.: Tenemos todos los elementos para estar en el mapa: infraestructura, diseñadores y materias primas, pero hace falta un apoyo más fuerte por parte del Gobierno. Con todos los esfuerzos alineados, la industria de la moda podría ser igual que importante que la cafetera.

“La industria de la moda colombiana se debe ajustar para conseguir nuevos clientes en el exterior”

P.: ¿Cómo ha afectado a la industria colombiana la entrada de gigantes internacionales como H&M?

R.: Sin duda estas compañías se han quedado con una participación importante del mercado, pero le han enseñado al consumidor a ver otros patrones y propuestas de moda, ampliando la percepción que hay sobre la industria. Sin duda, la llegada de empresas europeas ha conllevado a que los productores colombianos se exijan en sus propias colecciones y en su forma de comunicar. Una connotación importante es que la presencia de los grandes grupos les ha mostrado a los compradores la calidad de los productos colombianos.

P.: ¿Puede Colombia seguir posicionándose como el ‘hub’ textil de Latinoamérica?

R.: Hay que aprovechar los tratados de libre comercio de mejor manera de lo que se hizo hasta ahora. La moda en Colombia se tiene que ajustar para conseguir nuevos clientes en el exterior. Es necesario estructurar estrategias comerciales para cada país en particular.

P.: ¿Qué porcentaje de la confección colombiana se destina al consumo interno y cuánto se exporta?

R.: Por muchos años, Venezuela se constituyó como el principal socio comercial textil de Colombia y se estima que el 50% de las exportaciones salían al país vecino. Sin embargo, con la crisis de los últimos años, Estados Unidos y Ecuador se han son los principales destinos de las confecciones y textiles, respectivamente.