

Back Stage

Jorge Sorabilla (Pro Tejer): “Para atraer inversión extranjera Argentina debe disminuir sus impuestos”

El presidente de la fundación argentina del textil analiza los retos que enfrenta un sector que en los últimos meses ha sido fuertemente golpeado con despidos y cierres de plantas productivas.

M. Bertero
29 mar 2017 - 00:00



Jorge Sorabilla es el presidente de la **Fundación Pro Tejer**. La asociación se puso en marcha en 2003 ante la falta de instituciones representativas del sector textil en el país y tras años de desmantelamiento de la industria local. Hoy en día, el sector cuenta con 20.000 empresas y genera más de 400.000 puestos de trabajo, aunque en el último año varias plantas cancelaron sus operaciones y redujeron su personal.

Pregunta: ¿En qué se especializa el sector textil argentino?

Respuesta: Argentina tiene una industria de valor agregado de la fibra de algodón muy desarrollada, capaz de autoabastecerse en materia prima, lo que permite que

Modaes

produzcamos todo tipo de prendas de algodón y sus derivados. También somos muy fuertes en denim, pero también hay muchas empresas que generan sus propios diseños y marcas de moda.

P.: ¿Cómo se vio afectado el sector con el cierre de las importaciones?

R.: En los últimos dos años fue cuando se cerró un poco más la economía. En el año 2011 tuvimos récord de importaciones textiles con un total de 1.800 millones de dólares comprados al extranjero. En cambio el año pasado se importaron 1.400 millones de dólares, en concreto, los argentinos consumen un 50% de textiles nacionales y un 50% de textiles extranjeros, ya sea porque entra como hilado, tejido o prenda confeccionada.

P.: Y ahora, con la apertura de la economía ¿cómo se encuentra el sector?

R.: El problema principal fue la caída del consumo del último año. Cada habitante consume 12,5 kilos de ropa por año, lo que genera un mercado interno de consumo de 500.000 toneladas anuales. Estimamos que en 2016 el consumo se cayó un 15%, hasta 425.000 toneladas, es decir que la industria nacional en la puja por consolidar el mercado interno ha competido todo el año en un mercado más pequeño.

P.: Pero en el último año el sector se vio perjudicado con despidos y cierre de fábricas...

R.: La actividad el año pasado cayó un 25% y como consecuencia de ello hubo cierres, despidos y suspensiones. La importación no fue el principal causante, sino la caída del consumo. Los canales comerciales se abastecieron de marcas extranjeras.

“No podemos competir con Asia, pero sí con Brasil, México, Perú, hasta Estados Unidos y Europa”

P.: Justamente frente a este panorama, ¿puede Argentina competir por precios frente a otros países de Latinoamérica o el resto del mundo?

R.: En la región es mucho más fácil competir, pero respecto a Asia es casi imposible. El principal problema de Argentina es que tiene una carga impositiva muy alta, pero si el país entra en un proceso de bajar costos de producción podríamos competir. Tratando de sacar los impuestos al trabajo y al valor agregado o bajarlos.

P.: ¿Es atractivo el mercado argentino para que las empresas extranjeras produzcan allí?

R.: Antes necesitamos que se resuelva la distorsión impositiva que hay en Argentina que es muy alta comparada con la de otros países de la región. Además, la tasa de interés para financiar la inversión también es muy alta.

Modaes

P.: ¿Cuál es el valor añadido que entonces puede vender la producción textil de Argentina al resto del mundo?

R.: La calidad del textil, por una parte, pero también la capacidad de generar marcas de diseño. En el país hay muchas empresas que pueden ser exportables al resto del mundo, hay escuelas de diseño muy desarrolladas, con mucho talento. En los centros comerciales asombra la cantidad de marcas de moda nacionales que hay en comparación con cualquier otro país del mundo.

P.: ¿Puede Argentina posicionarse como productor textil o deberá enfocarse en creación de marcas de moda?

R.: Somos las dos cosas en verdad, el país tiene cien años de industria textil con un desarrollo muy importante. Pero sí en los últimos diez o veinte años se desarrollaron más marcas nacionales, pero eso se dio gracias a que la industria textil viene trabajando desde hace un siglo para que esto suceda.

“El sector textil argentino tiene muchas satisfacciones para brindarle a la economía del país”

P.: ¿Qué necesita el sector para evolucionar?

R.: Un plan de competitividad, tratar de generar un proceso virtuoso donde bajen los costos de producción para que sean más fieles con la industria internacional y con la competencia asiática. Aunque no debemos competir con Asia, ya que en Argentina se pagan salarios por encima de los 1.000 dólares y esto genera un importante mercado de consumo que no debemos despreciar. Pero sí deberíamos tener un plan de desarrollo del sector textil que permita a los compradores elegir los productos nacionales antes que los importados.

P.: Entonces, ¿contra quién puede competir Argentina?

R.: Contra salarios y productos en igualdad de condiciones con economías de mercado que obedezcan a las lógicas del comercio. Nuestros principales competidores son Brasil, México, Perú, Colombia, Estados Unidos, Italia, Portugal o Turquía.

P.: ¿Cuál es la perspectiva para los próximos 10 años?

R.: La situación va a mejorar siempre y cuando se imponga un plan de competitividad y se mantenga una economía que genere un mayor nivel de consumo y volver a los niveles de la década pasada. El sector textil de Argentina tiene muchas satisfacciones para dar, actualmente genera más de 400.000 puestos de trabajo y toda la industria aporta mucho al consumo general del país.