

# Modaes

Back Stage

## Juan Diego Becerra (Raddar): “La industria colombiana del calzado debe educar al consumidor para que sepa qué compra”

El vicepresidente de la agencia, especializada en el análisis de consumo, brinda un panorama del sector del calzado y la marroquinería en Colombia, tras un primer semestre marcado por el descenso de las ventas en el país.

M. Cantini  
15 ago 2017 - 00:00

Juan Diego Becerra (Raddar): “La industria colombiana del calzado debe educar al con

**Juan Diego Becerra**, es el vicepresidente de **Raddar**, agencia especializada en los comportamientos de consumo de Latinoamérica. El ejecutivo, especializado en el sector del cuero y calzado, analiza la situación actual de la marroquinería en Colombia, en medio de un difícil periodo para la economía cafetera, que afrontó un duro primer semestre, marcado por la contracción del consumo de productos de moda en el país.

**Pregunta:** La moda ha acusado uno de los semestres más duros, ¿cómo le fue al sector del calzado colombiano?

**Respuesta:** Desde mediados de 2016, las ventas han marcado números rojos y hasta junio de este año se han levantado en un 0,2% y en julio crecieron un 1,2%. Dentro de la categoría de moda, el calzado ha sido la que mejor ha evolucionado durante el primer semestre, porque los consumidores locales no han dejado de comprar zapatos, pero los están buscando más baratos, por eso recurren a negocios tradicionales y no a las propuestas que se encuentran en centros comerciales o tiendas departamentales.

**P.:** ¿Esto quiere decir que el consumidor se está volcando a comprar productos colombianos?

**R.:** No necesariamente. Lo que pasa es que muchas veces el consumidor local no sabe de dónde provienen los zapatos o accesorios. Hay empresas colombianas que venden productos chinos y automáticamente el comprador asume que es industria nacional.

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/juan-diego-becerra-raddar-la-industria-colombiana-del-calzado-debe-educar-al-consumidor-para-que-sepa-que-com>

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

No hay una educación sobre el origen, entonces es muy difícil que para un colombiano eso sea un factor relevante.

**P.: ¿Cómo ha cambiado el consumo de calzado y cuero en la última década en Colombia?**

**R.:** Es muy complejo, cada vez pesa menos dentro del gasto en los hogares. En 2009, el calzado pesaba el 0,69%, hoy está en 0,52% y no es que el consumidor compre menos zapatos, lo que pasa es que otros productos de la canasta familiar suben de precio y la gente no deja de consumirlos, y eso que el calzado es una de las categorías que no ha tenido un aumento significativo en su valor final. Desde 1999, los valores de los productos del sector sólo han subido un 12%.

**P.: ¿Cuáles son las ciudades colombianas donde se concentran la producción de productos de marroquinería en el país?**

**R.:** Tanto en producción como en comercialización, tradicionalmente son Bucaramanga, Cúcuta y el sector del barrio Restrepo en Bogotá.

**P.: ¿Y las que más consumen?**

**R.:** Por tamaño, las cinco ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga), también es muy interesante el comportamiento de Pasto y Manizales. En la primera, las compras de zapatos están teniendo un gran peso dentro de la canasta familiar, además está su cercanía con la frontera con Ecuador. Por otro lado, en Manizales, el gasto en moda ha aumentado considerablemente por ser una ciudad universitaria.

**“La eliminación de aranceles no debería afectar al sector, no podemos ser proteccionistas cuando ya se pueden comprar insumos en todo el mundo”**

**P.: ¿Cuáles son las mayores fortalezas del sector?**

**R.:** La tradición y la calidad son las características que han permitido que los productos colombianos tengan una buena imagen de fabricación tanto con los consumidores locales como en el resto del mundo. Además, nos hace competitivos el valor del dólar. También hay un fenómeno interesante y es que pocas marcas son fuertes internacionalmente, lo que ha permitido que muchas empresas locales se hayan convertido en maquiladoras de grandes grupos extranjeros. Por otro lado, resalto también que Colombia ha empezado a desarrollar un proceso de diseño muy interesante, tanto en ropa como en calzado, que están llamando la atención a locales y extranjeros.

**P.: ¿Y las debilidades?**

**R.:** Falta construcción de marcas potentes en el sector. Tenemos un vecino muy fuerte en producción de calzado que es Brasil, que cuenta con empresas posicionadas y pretendemos competir contra ellas. Hay que enfocarse e innovar para entender las necesidades reales del mercado para fortalecer el sector y poder crecer en Colombia y en el extranjero.

---

# Modaes

---

**P.: ¿Qué aspectos tienen que fortalecer los empresarios del sector para tener mayor competitividad en otros mercados?**

**R.:** Además de la innovación, es fundamental entender al consumidor y que la industria colombiana le enseñe a sus compradores a entender los productos. En Colombia, la gente no sabe comprar zapatos, no identifica las diferencias entre cueros y materiales sintéticos, no entiende las medidas de los arcos, etc. Con este desconocimiento, los empresarios no tienen cómo ofrecer valores agregados, es necesario que la industria amplíe sus conocimientos y los exponga al consumidor para aumentar la competitividad.

**P.: ¿Cómo afecta a los productores colombianos, la eliminación del arancel del 35% al calzado provenientes de países del Mercosur?**

**R.:** No debería afectarnos en nada. No podemos ser proteccionistas cuando ya se pueden comprar insumos en todo el mundo. La industria debe ser más competitiva para poder ser fuerte y no permitir que los otros países pasen por encima. Cuando se subieron los aranceles con el decreto 486, que buscaba disminuir las importaciones de moda, estás decayeron, pero aumentaron los índices de contrabando. Con la nueva medida podemos tener un panorama más transparente y no seguir ante las garras del tráfico de insumos y productos que entran al país, especialmente de Brasil.

**P.: ¿Qué expectativa hay para los próximos cinco años?**

**R.:** En el segundo semestre se proyecta más positivo, el consumo está creciendo y esperamos que aumente. El país está atravesando una transición con el proceso de paz y esperamos que crezca la confianza tanto de empresarios locales como extranjeros.