Modaes

Back Stage

Luis Antonio Aspillaga (Gremio de Indumentaria CCL): “Los clientes de Perú compran pensando en calidad y oportunidad más que en precio”

El ejecutivo, director de la comercializadora de textil y confecciones WTS, asegura que en los últimos años el país ha perdido presencia en mercados de la región.

Roxana Ibañez
31 oct 2017 - 00:00

Luis Antonio Aspillaga (Gremio de Indumentaria CCL): “Los clientes en Perú están com

Luis Antonio Aspillaga es el presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima. El directivo también es director ejecutivo de la comercializadora de textil y confecciones WTS. Aspillaga analiza los nuevos retos que se presentan en el mercado textil peruano.

Pregunta: ¿La industria peruana de la moda está obsoleta?

Respuesta: No, Perú es un importante exportador de prendas para marcas internacionales, más del 60% de nuestras producciones van a Estados Unidos y lo demás a países de Latinoamérica y Europa. Nuestra industria textil está muy enfocada a la exportación de prendas terminadas, telas e hilados. Además de fibra, tejidos y prendas de alpaca.

P.: ¿Qué nivel de innovación tiene?

R.: La industria textil y de la confección cuenta con maquinarias que no superan los cinco años de antigüedad, se renuevan constantemente para poder cumplir con las exigencias de las marcas internacionales.

P.: ¿Se puede comparar con otros países de la región?

R.: Perú es el líder en tejido punto, Colombia básicamente en tejido plano y Brasil

Modaes

tiene mucha manufactura, pero su mercado es local. Las empresas más importantes cuando buscan un producto fino o diferenciado lo compran en Perú.

“Las empresas más importantes cuando buscan un producto fino lo compran en Perú”

P.: ¿Cómo evolucionó la producción del sector en los últimos años?

R.: En Perú se ha vivido el *boom* minero, que le ha robado la atención del Gobierno al sector textil. Hubo una gran caída de las exportaciones debido a una fuerte competencia con países con mano de obra mucho más barata, o de prendas subvaluadas de Asia, también no hemos tenido el apoyo del Gobierno como esperábamos.

P.: Teniendo materias primas tan exigidas en todo el mundo como el algodón y la alpaca, ¿debe la industria local enfocarse en esto o diversificar?

R.: Nuestros productos bandera son el algodón y la alpaca, pero ahora que los consumidores quieren que la prenda tenga suavidad, que absorba la humedad o que sean más elásticas, en los últimos años los hilanderos peruanos están logrando conseguir productos muy innovadores basados en combinar estas fibras oriundas de Perú con fibras importadas de otros países.

P.: ¿Puede competir con un vecino tan potente como es Colombia?

R.: Perú exporta tejido punto, mientras que Colombia tiene una industria local muy sólida, porque el colombiano respeta mucho sus marcas. Además el Gobierno ha tenido una actitud mucho más seria y dura contra las importaciones ilegales, entonces ha logrado contener toda esta importación de productos subvaluados que entran con precios no reales, lo que en Perú no se ha hecho.

P.: ¿Cómo son las empresas peruanas del sector?

R.: Es una industria muy antigua, hay empresas textiles que tienen más de cien años, la mayoría son empresas familiares que han ido avanzando de generación en generación. Actualmente, los dueños están muy involucrados y participan de la gestión diaria de sus negocios.

“La industria textil en Perú se enfrenta a las prendas subvaluadas de Asia”

Modaes

P.: ¿Hace falta más capacitación?

R: Falta capacitación para mandos medios y personal obrero. Perú ha sido uno de los países de Latinoamérica que más ha crecido económicamente y muchos trabajadores han migrado a otros sectores, entonces se ha perdido mano de obra y este es un negocio muy extensivo en este aspecto.

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

R.: Tenemos que ser más agresivos en la parte comercial, establecer o reforzar las oficinas comerciales de Perú en los diferentes mercados, contratar especialistas en el sector textil y hay que promover más la participación de ferias especializadas. Además se debe trabajar en conjunto entre el empresariado y el Gobierno para que marcas internacionales compren en Perú.

P.: Perú cuenta con un centro textil muy importante como Gamarra, ¿se puede replicar el modelo en otras ciudades?

R.: Gamarra es un gran emporio o mercado comercial que se creó hace cuarenta años, pero hoy en día el metro en este lugar tiene un precio muy alto y eso encarece los costos del producto. Sin embargo, creo que podría replicarse en otras ciudades del país, pero habría que pensar en un formato un poco más moderno, tipo outlets fuera de las ciudades como en otros países.

“Gamarra podría replicarse en otras ciudades de Perú, pero bajo el formato outlet”

P.: ¿Hacia dónde apuntan las exportaciones peruanas de moda?

R.: En los últimos cuatro años venimos cayendo fuerte, primero porque hemos perdido a Venezuela, que era nuestro principal mercado latinoamericano. Luego, Colombia que nos compraba bastante para abastecer al mercado venezolano. Brasil que está pasando por una crisis y también ha caído, mientras que Argentina recién está repuntando en las exportaciones pero ha sido muy complicada por una serie de trabas burocráticas. En 2017, las exportaciones cayeron desde julio, sin embargo en agosto hemos tenido un crecimiento del 15%, que ya es positivo, esto se debe a que en general los clientes están comprando más pensando en el precio que en oportunidades.

P.: Si se está apostando por el hecho en Perú, ¿necesitas la industria medidas más proteccionistas? ¿Por qué?

R.: Definitivamente, porque está entrando mucha mercadería importada subvaluada

Modaes

a precios bajos, inclusive por debajo del costo de material, entonces estamos pidiendo y trabajando para que las autoridades sean mucho más estrictas al dejar entrar estas mercaderías, que al final lo único que hacen es matar la industria textil del país.

P.: ¿Qué prefiere el consumidor peruano? ¿Marcas locales o extranjeras?

R.: Lamentablemente el consumidor peruano todavía busca marcas importadas y hay un trabajo que hacer para convencerlo que compren peruano.

“La mercadería subvaluada que entra lo único que hace es matar la industria textil de Perú”

P.: ¿Las empresas peruanas son capaces de crear marca?

R.: Definitivamente, justo ese es uno de los trabajos que estamos haciendo en el Gremio Indumentario, tenemos una de las divisiones que es la nueva alianza con diseñadores de Perú. Queremos fomentar que el peruano aprenda a comprar productos locales a precios mucho más competitivos en relación a una marca extranjera que no sabemos en qué países se fabrican y bajo qué condiciones de trabajo.

P.: ¿Es atractivo el país para la inversión extranjera? ¿Por qué?

R.: Sí, porque tenemos acuerdos comerciales con casi todos los países del mundo y están negociándose nuevos acuerdos. Perú es un país que se ha abierto al mundo, es una economía estable, con una inflación baja, un tipo de cambio que no fluctúa y mantenemos una política monetaria bastante homogénea desde hace quince años.

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

R.: Es un signo positivo que en agosto se haya revertido la caída de las exportaciones de moda, esperamos llegar a un crecimiento anual del 10% a 15%.