

Modaes

Back Stage

Mario Fontalvo (Cámara de Comercio de Bogotá): “Hay que sensibilizar al consumidor local para que exija calidad”

La entidad colombiana puso en marcha un clúster especializado en joyería y bisutería, con el fin de potenciar a las empresas del sector tanto en su mercado local y en la proyección de oportunidades en el extranjero.

M. Cantini
25 oct 2017 - 00:00

Mario Fontalvo (Cámara de Comercio de Bogotá): “Hay que sensibilizar al consumidor

Image not found or type unknown

Mario Fontalvo es el director del Clúster de Joyería y Bisutería de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), entidad que busca impulsar la competitividad del sector, con el fin de potenciar a la industria de los accesorios tanto en el mercado local como en el extranjero.

Pregunta: ¿Cómo se constituye la industria de la joyería en Colombia?

Respuesta: El sector se compone y se analiza desde dos realidades: la joyería y la bisutería, que en algunos casos pueden tener puntos de común y en otros son contextos completamente distintos, debido a los materiales y exportaciones que hacen que la realidad de la industria sea muy variable.

P.: ¿Qué lugar ocupa la joyería y la bisutería en la moda colombiana?

R.: Es pequeño en cuanto a número de compañías en comparación con el sector textil y del calzado. En Bogotá, por ejemplo, hay 1.100 empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos de joyería y bisutería.

P.: ¿Qué fortalezas tiene la industria de joyería en Colombia?

R.: A nivel de joyería la tradición y el reconocimiento que tiene el oro y las esmeraldas colombianas, son fortalezas que aún nos falta por explotar más. También

Modaes

hay diseñadores que se están posicionando en el mundo de la moda como es el caso de Paula Mendoza y Mercedes Salazar que están abriendo las puertas para conocer el sector y la calidad de sus productos, lo que beneficiará a los que vienen detrás.

P.: La crisis textil del país, ¿ha afectado también a la joyería?

R.: El consumo nacional se ha visto afectado por el particular momento que atraviesa la economía en general. La gente le ha dado prioridad a comprar productos de primera necesidad dejando a un lado, los productos de joyería, lo que ha conllevado a una caída en las ventas.

“El comprador colombiano se guía más por el precio que por la calidad”

P.: ¿En qué situación se encuentra el comercio exterior del sector?

R.: En contraste a la caída del consumo interno, las exportaciones del sector han crecido, en especial las de la bisutería. De enero a agosto, las ventas al exterior crecieron un 16%, alcanzando 14,1 millones de dólares. Países como Ecuador, Perú, México y Bolivia se han convertido en los principales destinos de la industria colombiana, ya que el 71% de la producción va hacia estos mercados latinoamericanos.

P.: ¿Cuáles son las principales empresas del país?

R.: Finart, especializada en bisutería, encabeza el mercado. La compañía tiene un modelo de negocio de paquete completo, donde la empresa vende sus productos a través de catálogos de marcas como L’Ebel y Esika, ya que forma parte del grupo Belcorp. Por otro lado, la empresa maquila para otros grupos y diseñadores. H&R Corporaion y su cadena Briló, que maneja tres líneas de productos de joyería en plata, oro golfi y acero, que son fabricados en Colombia, Brasil y China, respectivamente. El sector también cuenta con empresas especializadas en joyería de alto valor, que distribuyen marcas internacionales como es el caso de Kevin’s, entre otras.

P.: Los consumidores, ¿prefieren marcas nacionales o internacionales?

R.: El comprador colombiano se guía más por el precio que por la calidad, lo que significa que puede haber una gran preferencia por productos provenientes de otros países. Hay un largo camino para sensibilizar al consumidor local para exigir calidad.

Modaes

P.: En un país consumidor de moda urbana y denim, ¿hay lugar en el presupuesto de un colombiano para comprar joyería?

R.: Los productos de joyería y bisutería no están dentro de la prioridad de comprador colombiano, pero se mueve a su ritmo. Sin embargo, las ventas en el extranjero están dando más dinámica al sector.

“Las compañías deben fortalecer sus modelos de negocio y, ante todo, recuperar el mercado local”

P.: ¿Puede el sector crear marcas potentes para vender en el extranjero como ha hecho México?

R.: La industria colombiana tiene un gran potencial para posicionarse en el extranjero, siempre y cuando las empresas cumplan con tres puntos clave. El primero es generar marca, que garantice una trazabilidad de los procesos, lo segundo es avanzar en diseño y arriesgarse más en este aspecto y el tercero, el conocimiento del consumidor para entender el mercado al que se está llegando, el nicho saber al que se quiere llegar, en el cual se quiere apostar.

P.: ¿Hace falta más capacitación en el sector?

R.: Desde la Cámara de Comercio nos hemos centrado en explotar el potencial creativo del sector y analizar cuáles son las falencias que cada empresa tiene. Desde el clúster, tenemos una agenda de trabajo para impactar la competitividad del sector en temas como materiales, talento humano, diseño, entre otras.

P.: ¿Qué otros retos tiene por delante?

R.: En cuanto al entorno, el acceso al oro es escaso, lo que es irónico al ser Colombia un país productor. El 98% del metal se exporta, dejando a los empresarios sin parte esencial de su materia de trabajo. La sostenibilidad y la transparencia en los procesos también es uno de los grandes retos para Colombia. A nivel empresarial, las compañías deben fortalecer sus modelos de negocio y, ante todo, recuperar el mercado local.