

Comentario Económico del día

Director: Sergio Clavijo
Con la colaboración de
Carlos I. Rojas y Karen Erazo

Septiembre 27 de 2010

Textiles y confecciones: ¿en la ruta de la innovación y el diseño?

Después de dos años de atravesar una de las peores crisis del sector, el año 2010 ha traído señales positivas para la industria textil y de confección. La contracción, que se inició en 2008, tocó fondo en septiembre de 2009, cuando el sector de textiles decreció a una tasa del -15% y el de confecciones a una del -23.3%. Desde enero de 2010, cambió la tendencia, sugiriendo mejores perspectivas para el 2010, como un todo, y de cara al 2011.

Si bien el sector de textiles se sigue contrayendo (-1.9% en el acumulado 12 meses a julio de 2010), el sector de confecciones registró un crecimiento positivo (2.2%) en el acumulado 12 meses por primera vez en 21 meses, ver gráfico 1. Por el lado de la demanda interna, las noticias son mejores: el consumo de vestuario presentará un repunte del 3.6% al cierre de 2010 en comparación con el 1.6% registrado en 2009, de acuerdo con el observatorio de moda de Raddar-Inexmoda. Se espera que el mercado de vestuario crezca en 2010, el cual alcanzó los \$9.5 billones en 2009, según cifras de Raddar, en línea con el crecimiento de los ingresos de los colombianos. La misma fuente estima que un colombiano gasta en prendas de vestir el 4% de su ingreso. Así, un incremento en el ingreso de los hogares, como el esperado para el 2010, debe traer un crecimiento en este mercado.

Aunque lo peor ya pasó, el sector debe analizar cuál es su futuro, usando las experiencias en otras latitudes. Muchos países industrializados vieron desaparecer sus sectores de textiles y confecciones mientras otros lograron mantenerse en el mercado, posicionándose en nichos especializados. Su éxito radicó en el desarrollo tecnológico y la innovación. Es más, los países líderes en la industria textil son, a la vez, usuarios y generadores de tecnología, lo que les ha permitido obtener productos con mayor valor agregado.

¿Cómo se ubica la industria textil y de confecciones en Colombia en materia de innovación? Infortunadamente, ésta se encuentra rezagada: el más reciente informe del Centro de Investigación y

Continúa

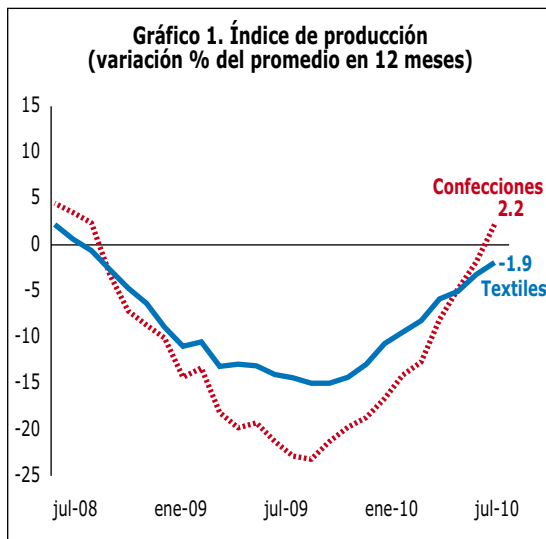
Director: Sergio Clavijo
 Con la colaboración de
 Carlos I. Rojas y Karen Erazo

Desarrollo Tecnológico Textil Confección de Colombia (CIDETEXCO), encuentra que la cadena productiva presenta brechas tecnológicas y de competitividad frente a países como China, Brasil y Estados Unidos. En efecto, la industria textil colombiana registra rezagos en diferentes campos: i) desarrollo empresarial, ii) desarrollo tecnológico e investigación, iii) ahorro, inversión y financiación, iv) capital físico, v) capital humano y, vi) instituciones y políticas para la competitividad.

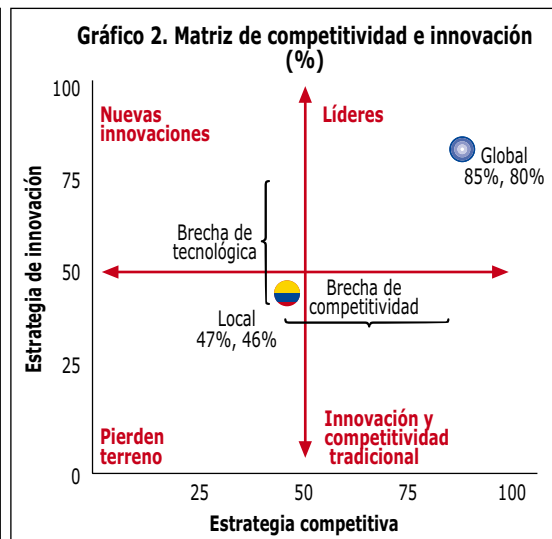
El gráfico 2 muestra la matriz de competitividad e innovación tecnológica construida a partir de las brechas identificadas, que permite hacer una comparación entre países. Según ésta, los países industrializados se ubicaron como líderes en competitividad e innovación, gracias a la diferenciación y calidad que hay en sus productos. La industria textil en Colombia se ubica en la región donde las empresas pierden terreno, con un índice de estrategia competitiva del 47% y uno de innovación del 46%.

El alto porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas que conforman el sector son, en parte, responsables por este comportamiento. De hecho, los resultados de la Gran Encuesta Pyme (GEP) de Anif, primer semestre de 2010, señalan que el 51% de las empresas Pyme del sector de confecciones no realizaron ninguna acción para mejorar. Este porcentaje alcanza el 28% en las empresas de textiles. Estos valores son preocupantes, porque sugieren que el sector continuará perdiendo importancia.

Después de dos años de postración, las perspectivas del sector textil y confecciones lucen mucho mejores. Sin embargo, y si nos guiamos por la historia de otros países, es indispensable que los empresarios del sector se concentren en agregarle valor a su producción y apropiarse del conocimiento que existe en la actualidad en el mundo de la moda. Sólo de esta manera podrán conquistar aquellos nichos de mercado en donde, más allá del precio, la diferenciación es el factor fundamental.



Fuente: cálculos Anif con base en Dane.



Fuente: Qubit Cluster.