

“Estamos en conversaciones para incorporar un socio”

Entrevista a José Alejandro González, PAD- 1983, Director de Exportaciones de Textil Piura

La industria hilandera nacional no la pasa nada bien. La menor demanda de los grandes compradores internacionales, a consecuencia de la crisis global, ha coincidido con el aumento masivo de las importaciones de la India, que empiezan a inundar el mercado local. Cuál es el destino de la industria? ¿Qué están haciendo los hilanderos para capear el temporal? A estas y otras interrogantes responde José Alejandro González, un hombre de experiencia en el sector y actual director de Exportaciones de Textil Piura.

¿Desde qué mes la situación empezó a complicarse para la industria hilandera nacional?

La crisis del sector tiene nombre y apellido: 14 de setiembre del 2008, fecha en la que estalla la crisis de EE.UU. y el banco de inversión Lehman Brothers se declara en bancarrota. Ese día nos encontrábamos visitando a un viejo cliente de un momento a otro nos dijo: “!No me mandes más hilado, ya tengo suficiente inventario! Hablemos en unos meses más que, por el momento, no tengo nuevos pedidos que hacerte para el 2009”

Eso significa que el efecto de la crisis global en EE.UU. tuvo un impacto inmediato en la industria...

Sí, y prácticamente medio año después el panorama sigue igual. Muchos de nuestros clientes en Italia y Asia ahora nos dan la misma respuesta: “suspéndeme los embarques, no te abriré las cartas de crédito y no me preguntes más, porque no sé hasta qué momento será”. Y es que el sector textil siempre es el primero en sentir la crisis, así como el primero en avizorar cuándo esta tiende a terminar.

LA EMPRESA

NOMBRE: Industria Textil Piura.

SEDE: Piura

ANTIGÜEDAD: 33 años.

NEGOCIO: Fabricación y comercialización de hilados de algodón pima peruano. Abastece el mercado interno y externo.

VENTAS: Al cierre del 2008, registró ventas por S/. 115 millones. Exporta a Italia, España, Japón, entre otros mercados.

Se ha dicho que la situación de las empresas hilanderas es más preocupante que la de los confeccionistas porque a la caída del mercado externo se ha sumado el aumento masivo de las importaciones de hilado de algodón. ¿Qué tan cierta es esta versión?

El ingreso de 35.000 toneladas de hilados de algodón a precios subvaluados y el crecimiento de 163% de las importaciones en solo dos años nos colocan en una situación bastante delicada. Prácticamente, estamos inundados de hilados de algodón indio, con los que no se puede competir porque el producto llega por debajo del precio del insumo. ¿Cómo competir en esas condiciones?

LA EMPRESA DEL GRUPO ROMERO SABE QUE EL 2009 SERÁ UN AÑO DIFÍCIL PARA EL SECTOR. POR ESO EVALÚA INCORPORAR UN SOCIO QUE APORTE CAPITAL Y TECNOLOGÍA. ACTUALMENTE, BUSCA RETOMAR NEGOCIOS CON RUSIA Y EXPLORA OPORTUNIDADES EN BRASIL Y ARGENTINA.

A pedido de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), el Indecopi admitió a trámite el expediente para determinar la posible aplicación de salvaguardias generales contra estos hilados. ¿Esta medida contribuirá a aliviar la situación de la industria local?

Sin duda, pero sobre todo de las empresas hilanderas que concentran el grueso de sus ventas en el mercado interno, que son las que han perdido participación ante el avance de las importaciones.

¿Por qué ir por el camino más fácil, el de la protección, en vez de impulsar medidas que les permitan ser más competitivos?

No pedimos proteccionismo. Solo queremos igualdad de condiciones: La India subsidia algunos eslabones de la cadena de producción y exportación. ¿Cómo competir con un producto que ingresa al país con una competitividad superficial? Además, no crea que la industria se queda de brazos cruzados. En los últimos años se han realizado importantes inversiones en maquinaria de última tecnología, para aumentar nuestra capacidad instalada y ser más competitivos. Solo en nuestro caso las inversiones en el último año y medio ascendieron a US\$15 millones.

¿Qué tanto los está golpeando la crisis y este aumento masivo de las importaciones de la India?

Fuertemente. Las ventas del sector han caído en 30%. Tenemos stock equivalente a entre dos y tres meses de producción. Muchas empresas han optado por dar vacaciones adelantadas a su personal o dejar de renovar sus contratos de trabajo.

¿Y qué ha ocurrido en el caso de Textil Piura?

Hemos suprimido personal y, desde noviembre, suprimimos el turno de domingo.

¿Cuántos contratos han dejado de renovar? ¿Están trabajando a pérdida?

No tengo el número a la mano, pero no son cantidades masivas. Pero eso es un proceso al que se verá obligada no solo la industria textil, sino muchas industrias que tendrán que acomodarse a lo que demanda el mercado. Con

respecto a las ventas, si bien es cierto que han caído, no estamos operando a pérdida y es que para competir y mantenernos nos hemos visto obligados a reducir ligeramente nuestros precios, porque eso es lo que en este momento está exigiendo el mercado.

¿Han estimado cuánto durará la crisis?

Pensamos que antes de fin de año ya podríamos empezar a observar los primeros signos de recuperación, algo que dependerá, en gran medida, del impacto que tenga el plan de rescate financiero de EE.UU. Nosotros mantenemos el optimismo de que así será.

EL ENTREVISTADO

NOMBRE: José Alejandro González.

ESTUDIOS: Ingeniero agrónomo de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

EXPERIENCIA: Ha sido director del grupo Romero. Fue presidente de la junta directiva de Prómplex y presidente del Instituto Peruano del Algodón (IPA).

En tanto, ¿qué pasará con el sector?

Sufrirá mucho. Habrá algunas empresas que saldrán y otras que se mantendrán en el mercado. Todo dependerá de que logren resistir.

¿Qué está haciendo Textil Piura para amortiguar el impacto de la crisis?

Ajustándonos los cinturones, reduciendo costos, turnos de trabajo y apostar por mercados que hace poco no atendíamos porque no nos dábamos abasto. Habrá que caminar más por Corea, Hong Kong, y regresar a Rusia, donde hace algunos años hacíamos negocios. Precisamente a fines de este mes iremos a dar una vuelta por el mundo para ver qué está pasando. Si queremos mantenernos y con el tiempo recuperarnos, tenemos que gastar la suela del zapato.

¿La diversificación los ayudó a mantenerse a flote?

Sí, fue decisiva. Si nos hubiéramos concentrado en un solo mercado, las cosas se hubieran tornado mucho más difíciles. Pero desde hace unos años decidimos apostar por clientes en todas partes del mundo. Claro, la diferencia es que antes nos perseguían y ahora nosotros somos los que buscamos oportunidades en nuevos mercados, como Brasil y Argentina, donde estamos encontrando nichos.

¿Qué tanto tomará la apertura de estos mercados?

Su tiempo de maduración. Los resultados no se logran de la noche a la mañana.

Hay empresas que en tiempos de crisis buscan incorporar un socio estratégico. ¿Esta posibilidad ha sido contemplada en algún momento por Textil Piura?

De hecho, estamos en conversaciones para incorporar a un socio italiano, que aporte tecnología y capital.

¿De quién se trata?

Prefiero no decirlo. Después nos quitan el socio.

¿Qué porcentaje de las acciones estaría dispuesto a ceder el directorio?

Aunque ya hemos lanzado algunas cifras a las mesa, por el momento, no existe nada definitivo. La idea es que tengamos mayoría pero no se descarta un 50-50.

¿Cuándo lo definirán?

No, nos hemos puesto plazos. Veremos que pasa en los próximos meses.

¿No les interesaría incursionar en la confección?

En el mundo no hay que ser todista, sino especialista. Nosotros queremos ser reconocidos como lo que ya somos: especialistas en la elaboración de hilado fino de algodón.

¿Cómo cerrarán el 2009?

Con una fuerte caída, pues la situación empezará a mejorar recién a fin de año. En tanto, trabajaremos para abrir nuevos mercados y reducir costos.