
Modaes

Back Stage

Gabriel F. Iribarren (Ripley): “La marca que quiera vender en Latinoamérica va a tener que producir allí”

El especialista en aprovisionamiento analiza cómo los cambios políticos y sociales de 2016 afectarán al futuro textil en Latinoamérica.

María Bertero
28 feb 2017 - 00:00



Gabriel Farías Iribarren es especialista en aprovisionamiento textil. Actualmente, se encuentra al frente del abastecimiento de la compañía chilena **Ripley** en Hong Kong. El ejecutivo analiza los retos que tendrá este año el sector en Latinoamérica frente a los cambios en el orden mundial que se produjeron en 2016.

Pregunta: Con los cambios políticos de las potencias mundiales ¿podrá Latinoamérica encontrar una oportunidad en el proceso de relocalización?

Respuesta: Latinoamérica siempre tiene oportunidades, el problema es que ahora en algunos países hablamos de proteccionismo en vez de globalización. La región tiene

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/gabriel-f-iribarren-ripley-la-marca-que-quiera-vender-en-latinoamerica-va-a-tener-que-producir-alli>

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

muchísimo potencial, sobre todo ahora, que en términos de aprovisionamiento textil hay una doble corriente que es tener producción en Asia y en cercanía.

P.: ¿Cómo se posicionan las empresas internacionales frente a Latinoamérica?

R.: Cualquier empresa global que quiera vender en este mercado tendrá que aprovisionarse en Asia por precios y en Latinoamérica por cercanía y venderá productos producidos en ambas regiones. Al fin y al cabo la oferta siempre será mixta para poder satisfacer las exigencias de los clientes.

P.: Entonces, ¿cuál es el camino que tienen que seguir los mercados latinoamericanos?

R.: Imitar el modelo de la cuenca del Mediterráneo pero encontrar el valor y competir cada país en un segmento, ya que competir con Asia sigue siendo imposible. Pero los proveedores latinoamericanos tienen la posibilidad de ofrecer a las empresas internacionales ser un polo de aprovisionamiento por cercanía.

P.: ¿Este contexto mundial representa una oportunidad para Latinoamérica?

R.: Sin duda todo reto representa engendra grandes oportunidades. El año pasado fue muy duro en materia económica y las empresas han realizado recortes muy significativos y están transfiriendo esas nuevas estructuras a sus proveedores. Por eso las marcas y los fabricantes deben hacer una buena lectura de esta situación y ofrecer valor agregado, diseño, colecciones o tendencias.

“México podrá vender en Latinoamérica lo que Estados Unidos no le quiera comprar”

P.: México siempre ha tenido ventaja por sobre China para abastecer a Estados Unidos desde la cercanía ¿cómo cambia el panorama ahora?

R.: Si bien el futuro es incierto, México ya debe estar mirando a otros países Latinoamérica donde podrá vender lo que Estados Unidos no le quiera comprar. Lamentablemente, las empresas europeas tienen la cuota cubierta con proveedores de cercanía pero sí tiene un mercado interesante hacia el sur de su frontera.

P.: El año pasado también hubo cambios políticos y sociales en Colombia con el Proceso de Paz ¿podrá el país potenciar su industria?

R.: Lo que transmite este proceso de paz es mucha más confianza en el empresariado y atraer a la inversión de toda clase. Colombia tiene la feria más importante de la región, siempre tuvo mucho potencial tanto en región como para el mundo. En términos productivos, Colombia tiene la técnica y la experiencia para llegar a la calidad requerida por cualquier marca internacional.

P.: Brasil en cambio, con la crisis del año pasado, el sector se mantuvo sólido ¿cómo se prepara para salir adelante?

R.: Aún con la crisis que tienen, el país no deja de ser uno de los mercados más

Modaes

atractivos e importantes del mundo. Brasil es un caso atípico comparado con otros países de Latinoamérica, aunque dentro de la industria del calzado el país es una potencia industrial y de referencia mundial.

P.: ¿Deberán los países latinoamericanos tomar medidas proteccionistas?

R.: El crecimiento viene de la mano de la producción y no del proteccionismo. Los grandes avances se van a hacer de la mano de la inversión, el desarrollo y la tecnología. Si se generan más puestos de trabajo en la región va a ser porque se invierte en tecnología 3D, robotización e innovación.

P.: ¿Qué le hace falta a Latinoamérica para dar el salto cualitativo?

R.: El primer mensaje que tiene que llegar es el de estabilidad jurídica, política y económica y a partir de allí poder atraer a la inversión extranjera. Nadie va a poner el dinero en un país que no sea confiable. Los países necesitan de la industrialización para crecer y también para potenciar el consumo.