

Modaes

Back Stage

Innovación, tecnología y capital humano: los secretos de la industria mexicana del vestido

La primera edición del Foro Desvestidos, celebrado ayer en la ciudad mexicana de Mérida, convocó a expertos del sector para analizar las palancas de cambio que atraviesa la industria de la moda, tanto en el mercado mexicano como en todo el mundo.

María Bertero. Mérida (México)
10 feb 2017 - 00:00

Foro desvestidos 2017
Image not found or type unknown

La industria mexicana de la moda marca sus claves en Mérida. La primera edición del Foro Desvestidos, celebrado ayer en la provincia de Yucatán, contó con expertos del sector, nacional e internacional, que analizaron las claves y los retos que atraviesa la moda en el país.

Con más de trescientos asistentes, la jornada se llevó a cabo en el Gran Museo del Mundo Maya de Mérida, organizado por Talentiam. El evento dio inicio con la bienvenida de Pedro Góngora, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive) Delegación Yucatán. “No estamos aquí para hablar de Trump, de Uber o del dólar, queremos posicionar a Yucatán en el mapa mundial de la moda, no queremos ser sólo maquila”, inició Góngora.

Desvestidos contó también con el apoyo de Canaive de México, quien se hizo presente con su máxima autoridad, Samuel Gershevich Salnicov. “Los cambios que enfrentará la economía mexicana en los próximos meses representarán oportunidades para ampliar nuestra red de acuerdos comerciales con otros países, y a su vez serán retos que nos forzarán a renovar nuestros esfuerzos e innovación”, sostiene el presidente de Canaive.

Desvestidos contó con la participación de empresas como Pepe Jeans, Grupo Cortefiel, Privalia,

Modaes

Bestseller o Ábito

Con el lema de afianzarse a lo “hecho en México”, los miembros de las cámaras aseguraron que todo lo que no le genere valor agregado al cliente final deberá de ser eliminado. A su vez insistieron en que la moda realizada en el país debe ser sinónimo de calidad e innovación.

En los últimos catorce meses, la industria manufacturera de Yucatán representó casi el 14% de la producción del Estado. Una de las principales industrias es la del vestido, que alcanza uno de cada diez pesos generados en el Estado y que en el último año creció casi un 5%.

El primer ponente de Desvestidos fue el argentino **Andy Stalman**, especialista en branding, quien se animó a acercarse a los consumidores con verdades experiencias, sin dejar de poner al cliente en el corazón de cualquier marca de moda.

Andrés Contreras: “Hoy en día existen dos tipos de empresas: las que innovan y las que invierten”

La primera mesa redonda contó con la participación de expertos en retail que remarcaron la importancia que tiene para las empresas internacionales de moda centralizar parte de su producción en México. “Al fin y al cabo es mucho más rentable vender un pantalón a 700 pesos y que fue hecho en el país que producirlo fuera y cobrarlo el doble”, asegura **Marc Pallas**, director general de **Pepe Jeans** en el país.

A su vez, **Andrés Contreras**, consejero delegado de **Bestseller** en Latinoamérica, insistió en que “hay dos tipos de empresas: las que innovan y las que invierten”. En cambio, por el lado de las empresas locales, el director de **Ábito**, **Gustavo Millet**, remarcó que “las marcas mexicanas tienen que seguir con sus estrategias y renovándose frente a la competencia extranjera”.

La innovación es uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas de todo el mundo y volcarse en el canal online es casi hoy en día una obligación. “La calle comercial de Internet es el buscador de Google”, confirmó **Laura Yaguez**, ex directiva de **Desigual**.

El evento contó con la participación de Modaes

Modaes

para la presentación del informe Global Fashion Drivers

Grupos especializados en el comercio electrónico, como **Privalia** o **Showroomprivee**, resaltaron las potencialidades que tienen las tiendas en la Red. “El cliente que está presente con la marca en más de un canal es un cliente de mucho más valor”, subrayó **Andrea Scarano**, consejero delegado de **Privalia** en Latinoamérica.

En la jornada, que también contó con la participación de Modaes, los especialistas en logística y aprovisionamiento insistieron en necesidad de saber adaptar las cadenas de suministro a los nuevos cambios en el sector.

“En ecommerce no puedes fallar, si usas el mismo almacén para tienda y para online seguramente haya errores de stock”, explicó **Juan Manzanedo**, consejero delegado de **Logisfashion**. Mientras que Reynaldo Perdomo, experto en *lean manufacturing*, asegura que “el factor humano es el que represento el reto más grande a la hora de amoldarse a las nuevas formas de hacer las cosas”.