

Modaes

Back Stage

Luisa Mesones (Expotextil Perú): “Queremos generar un mercado interno de moda que hasta ahora no teníamos”

La directora de la mayor feria de Perú asegura que ahora, los empresarios del sector deben comprender las oportunidades de exportación indirecta que tienen otros *hubs* del país.

María Bertero
3 oct 2018 - 00:00

Luisa Mesones (Expotextil Perú): “Queremos generar un mercado interno de moda que

Luisa Mesones es la directora de Expotextil Perú, la mayor feria del país. El evento, que prepara su duodécima edición, ha cambiado de fecha por primera vez en su trayectoria y se realizará del 8 al 11 de noviembre en Lima. El certamen, al que acudirán 26.000 visitantes y contará con la participación de 260 empresas, busca adaptarse a los cambios que está atravesando el sector en materia de tecnología y consumo.

Pregunta: Las mayores ferias en Europa y Estados Unidos están inmersas en un proceso de transformación. ¿Pasará lo mismo en Latinoamérica?

Respuesta: Por ahora estamos en una fase inicial de cambios. Hay algunas empresas grandes que están trabajando en sostenibilidad y transformación digital. El mercado peruano es multisectorial y tenemos empresas de todos los tamaños, estamos capacitando a las más pequeñas para que puedan absorber mejor estos cambios. Las conferencias de las ferias son fundamentales para esto. Nosotros hacemos paneles para poder discutir temáticas como robótica o automatización en la industria textil. Por ahora las empresas deberán adaptar este cambio de paradigma y luego las ferias harán lo mismo.

P.: ¿Qué cambios está experimentando el sector en Perú?

R.: Se está trabajando mucho en materia de sostenibilidad en moda, tenemos la obligación de no sólo exhibir maquinaria y textil en la feria, sino que los visitantes

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/luisa-mesones-expotextil-peru-queremos-generar-un-mercado-interno-de-moda-que-hasta-ahora-no-teniamos>

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

sepan dónde pueden estudiar la temática. Hemos hecho desfiles porque ayudan a dar más difusión a lo que están haciendo las marcas en este sentido.

P.: Si bien el *Apocalipsis Retail* no ha llegado a Latinoamérica, ¿podría afectar a las ferias de la región de alguna manera?

R.: Desde el año pasado hemos visto al mercado muy contraído, pero creemos que son los temas internos de la política peruana. Todos estos cambios hicieron que Perú perdiera atractivo. Sin embargo, hay empresas que sí lograron mantener sus resultados, pero las pequeñas y grandes empresas son las que más lo han sufrido. Desde este marzo hemos vuelto a sentir una estabilidad gracias al cambio de Gobierno, lo que les ha dado tranquilidad a las empresas. Por esto mismo también decidimos modificar en el calendario la fecha de la feria y atrasarla de octubre a noviembre.

“Tenemos que atraer más inversión extranjera para implementar maquinaria y tecnología de innovación”

P.: ¿Qué otras consecuencias ha traído el cambio político para la feria?

R.: Hemos entendido que no queremos ser sólo una feria de exhibición, sino que tratamos de generar un mercado local que antes no teníamos. Había un mercado como tal, pero los fabricantes no se sentían identificados porque no podían exportar desde Lima. Ahora hemos aprovechado la oportunidad que tienen otras ciudades del país, especialmente las provincias de poder exportar a mercados como Ecuador o Chile por la cercanía con sus fronteras. Los empresarios deben entender que hay un mercado interno al que vender que genera exportaciones indirectas. En este sentido, hemos hecho convenios con gobiernos regionales para que nuestros expositores nos acompañen a provincias para capacitar a los asistentes.

P.: ¿Qué más le hace falta a la industria textil peruana para tener ese potencial en el extranjero?

R.: Tenemos que poder atraer más inversión extranjera en maquinaria y tecnología. No dejamos de trabajar con alianzas para poder seguir trayendo compradores extranjeros, apuntando a mercados como Europa, especialmente España, Alemania, Italia, pero también China, Turquía, India o Brasil. Este último es muy atractivo por el convenio que tenemos con las patronales de allí.

P.: ¿Qué miran de las otras ferias internacionales?

R.: Observamos las otras ferias para traer expositores a nuestra feria y además para aprender los procesos de organización, como se sistematizan los registros, la logística

Modaes

del armado de la feria, la relación entre el cliente y el organizador. Nuestra mayor debilidad es la carencia del recinto.

“Las pequeñas empresas deben aprender el crecimiento ferial, no todas pueden tener oportunidades”

P.: Perú es reconocida internacionalmente por las materias primas, ¿se puede vender ADN peruano?

R.: Lo que tenemos que vender es mayor valor agregado. Antes, la exportación era directa de la materia prima, pero ahora sabemos que podemos vender el paquete completo apoyándonos en el reconocimiento que tiene nuestro algodón, por ejemplo.

P.: ¿Sirven las ferias para impulsar más las marcas de diseño o el textil?

R.: Tratamos de hacer un mix de ambos, pero lo importante es que las empresas aprendan cuál es el proceso de crecimiento ferial, ya que no todas pueden tener oportunidades exitosas al participar. La confección está comenzando a cobrar fuerza en la feria, desde hace dos años aproximadamente. Tenemos casi cuarenta empresas en este sentido, que también se complementan con las pasarelas. Otro punto a destacar es que de las compañías internacionales, muy pocas tienen representantes en Perú, por eso invitamos a que vayan a la feria para que conozcan el potencial que tiene el evento.

P.: Otras ferias han exportado su modelo a otros países. ¿Contemplan esta posibilidad?

R.: Es que en Latinoamérica hay dos ferias que queremos seguir, una es Colombiatex y Colombiamoda y Febratex en Brasil (Blumenao). Muchas empresas de Europa o Asia tienen un representante para todo Latinoamérica y no se pueden dividir entre todos los países. Hay conversaciones para desarrollar pabellones en otros países. Estamos evaluando alianzas con organismos del estado como Promoda.