
Modaes

Back Stage

Luisa Mesones (Expotextil Perú): “Queremos ser un ‘hub’ de negocios para todo el mundo”

La feria de moda más grande del país prepara su edición número 11 para el próximo octubre. La directiva insiste en la importancia que tiene el mercado peruano para las empresas latinoamericanas y de otros continentes.

María Bertero
16 may 2017 - 00:00

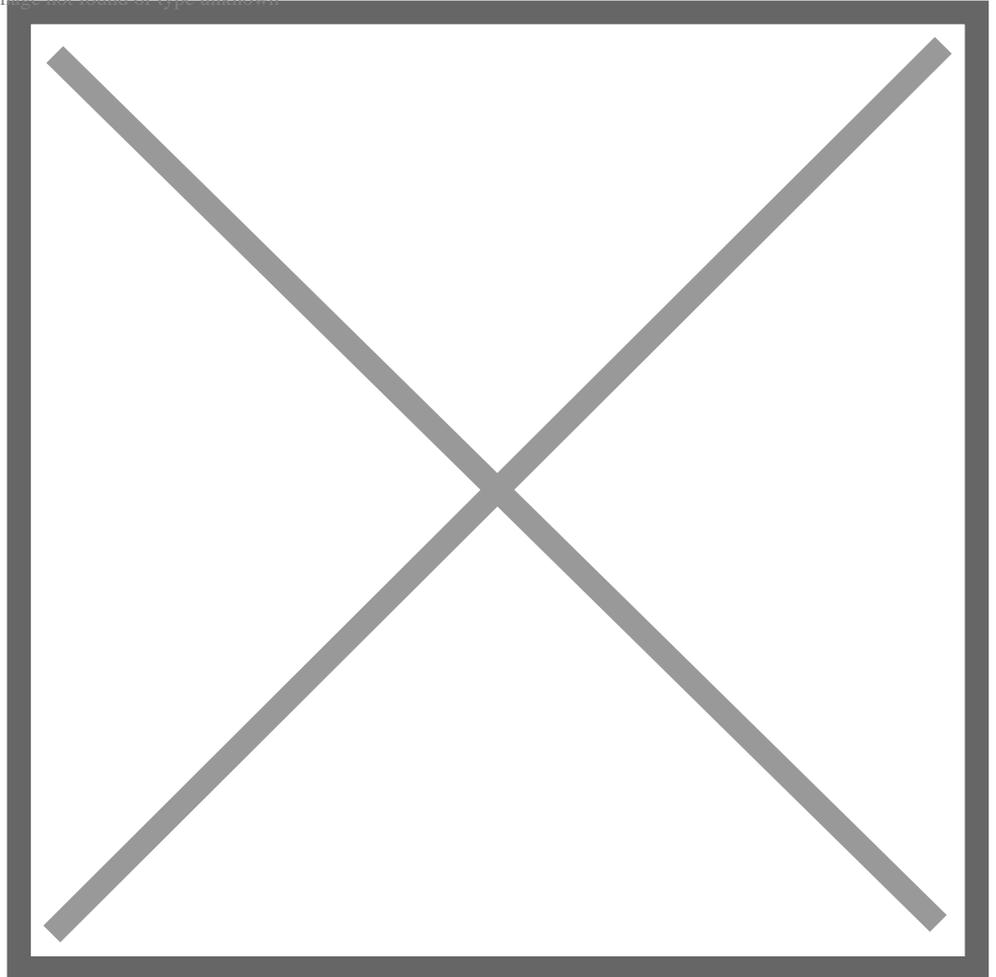
1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/luisa-mesones-expotextil-peru-queremos-ser-un-hub-de-negocios-para-todo-el-mundo>

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

Image not found or type unknown



Luisa Mesones es la directora de **Expotextil Perú**, el certamen de moda más grande del país que se llevará a cabo del 19 al 22 del próximo octubre en Lima. Tras diez ediciones, este año, la feria innovará con nuevos pabellones, más metros cuadrados y la presencia de expositores internacionales de Portugal, China o Taiwán. Mesones lidera el evento desde su primera edición e insiste que en el potencial que tiene Perú para recibir y hacer negocios con otras empresas internacionales.

Pregunta: La feria ya ha superado las 10 ediciones ¿qué cambios hubo en la última década?

Respuesta: En primer lugar, la industria peruana cambió mucho en los últimos diez años, llegamos a ser el segundo país de mayor crecimiento en todo el mundo, detrás

Modaes

de China. El sector textil se ha modernizado y también lo fue haciendo la feria. Comenzamos con un solo pabellón de maquinaria y luego fuimos añadiendo pabellones especializados en formación, confección, hilados, textiles y calzado. En el país había muchas pequeñas empresas que no necesariamente viajaban a ferias internacionales y lo que hicimos fue traer a las empresas extranjeras para que puedan vender en Perú y modernizar la industria nacional.

P.: En 2016 rompieron el récord de visitantes, superando a otras ferias de Latinoamérica...

R.: Exacto, el año pasado recibimos 25.890 visitantes, el 50% proveniente del público local y un 10% de Europa. Contamos también con la presencia de 28 países, entre los que se encontraron Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Italia, Argentina y Brasil.

P.: ¿Cuántos visitantes esperan este año?

R.: Este año cambiaremos de ubicación y contaremos con 18.500 metros cuadrados entre todos los pabellones, por que esperamos sumar 1.000 visitantes más. Con el fin de aumentar la calidad de los asistentes a la feria, hemos sumado un pabellón específico para desfiles, un área de capacitación de conocimiento con 16 conferencias y 4 foros de debate. También contaremos con un pabellón de 1.000 metros cuadrados para los concursos de diseñadores y este año entregaremos por primera vez el premio a la excelencia empresarial y el salón de la cultura, con una muestra de la historia de la industria textil peruana.

P.: ¿Y compradores?

R.: En cuanto a las expectativas de negocio, el año pasado estimamos unos 100 millones de dólares pero cerramos con 166 millones de dólares. Para la próxima edición esperamos alcanzar los 170 millones de dólares.

P.: ¿Qué expositores destacan para la próxima edición?

R.: Esperamos la presencia de 300 empresas expositoras, las empresas locales de textil siempre nos acompañan, ya que tenemos patrocinio con el Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias y estarán presentes Creditex, Grupo Amsa o Arbona. Además destacamos empresas extranjeras como la brasileña Abimaq que viene con toda su delegación, esperamos también que nos vuelva a visitar la Asociación Selectiva Moda de Portugal, que vienen a la feria cada dos años. Las federaciones de China y Taiwán también estarán presentes con cerca de cien expositores.

“Queremos atraer más público extranjero para que compren marcas peruanas”

Modaes

P.: ¿Es Perú un país estratégico para realizar este tipo de certámenes? ¿Por qué?

R.: Definitivamente. Desde la Asociación de Ferias del Perú organizamos 30 certámenes al año en país de distintos sectores productivos. A su vez, por la ubicación geográfica, Perú es muy estratégico y queremos que sea un *hub* de negocios para todo el mundo. A nivel legislativo estamos luchando por modificar las leyes de ferias y darles las condiciones a otros países para que puedan hacer negociaciones con Perú.

P.: En los últimos años, el público era mayoritariamente local ¿quieren atraer a más extranjeros?

R.: La idea es atraer a extranjeros para que compren productos nacionales. Tenemos todo lo referente a proveeduría de telas, tejidos, hilados, pero estamos añadiendo pabellones referentes a la confección, por eso también realizamos desfiles.

P.: ¿Cómo quieren hacerlo?

R.: Estamos tratando de abrir el primer pabellón específico de confección. Queremos ir impulsando el desarrollo de marcas propias de Perú para que las empresas nacionales puedan exportar. Viajamos a otras ferias de Latinoamérica también para poder analizar el mercado y ver qué marcas están presentes.

P.: ¿Cómo se posiciona actualmente la industria de la moda en Perú?

R.: En los últimos años se abrieron más las importaciones, por lo que llegaron muchas empresas extranjeras al país. También se consolidó el negocio de los centros comerciales y logramos tener marcas de muchos países y la vitrina de moda es diferente. Pero nosotros también tenemos que volvernos competitivos si queremos mantenernos en el mercado.

“Para esta edición prevemos que se generen negocios por 170 millones de dólares”

P.: ¿Hacia dónde quiere crecer la moda peruana? ¿Para crear marcas o ser un *hub* de materias primas?

R.: Hay que seguir desarrollando nuevas marcas. Si bien es cierto que nos hemos consolidado como productores de algodón o alpaca, tampoco hay tantos materiales para seguir vendiendo. Tenemos más productos en los que podemos competir como el jean, o diseños de vestidos de fiesta, trajes de baño, etc. También hemos creado marcas de empresas de proveeduría como d impresión textil, maquinaria, producción de hilado o sublimación. Tenemos varios productos para exportar pero necesitamos leyes que fomenten el comercio internacional textil.

P.: ¿Es un país atractivo para la inversión extranjera?

R.: Seguimos siendo un país en crecimiento, por lo que siguen habiendo negocios en

Modaes

el país que se mantiene como un polo atractivo para los extranjeros. Todavía hay muchos proyectos por desarrollarse con alianzas estratégicas con otros países.

P.: ¿Cuál es el rumbo que tomará la moda peruana en los próximos 15 años?

R.: Hay que seguir invirtiendo y posicionar el país como un polo productor y de desarrollo de marcas. Personalmente creo que el mayor desafío es la formación profesional y capacitación de empresarios del sector, que tienen mucho camino por recorrer pero deben ser más competitivas.