
Modaes

Back Stage

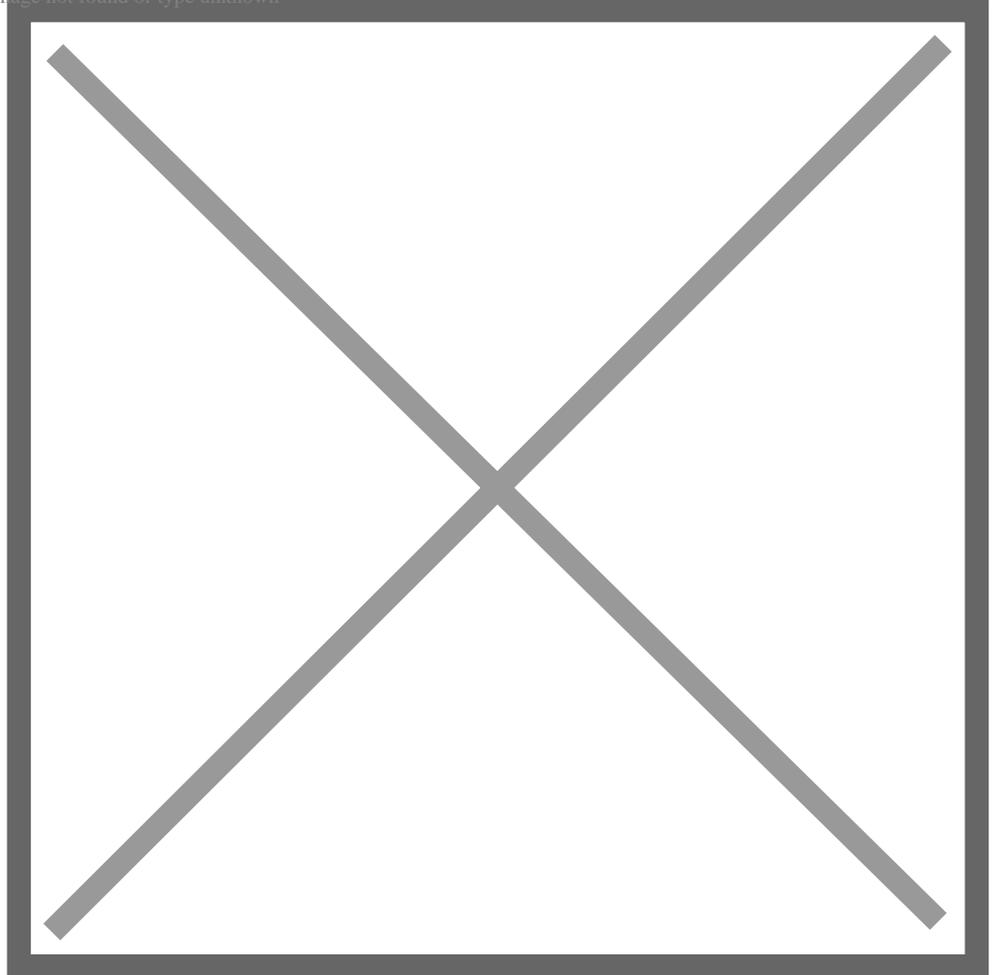
Rubén Díaz (Expo Denim): “Vamos a crear la primera asociación mexicana de la industria de la mezclilla”

Hoy comienza la primera feria mexicana especializada en denim en la ciudad de Guadalajara. El director de comunicación del certamen evalúa las fortalezas del sector en el país y la razón para realizar por primera vez el evento.

María Bertero
31 may 2017 - 16:30

Modaes

Image not found or type unknown



Rubén Díaz es el director de comunicación de **Expo Denim Internacional**, la primera feria mexicana de mezclilla. El certamen que dará inicio hoy en Guadalajara buscará también crear la primera patronal especializada en el sector para poder así competir con otros eventos internacionales y seguir posicionando a México como el principal maquilador de denim para empresas internacionales.

Pregunta: Expo Denim Internacional será la primera feria de mezclilla, no sólo de México sino de Latinoamérica, ¿por qué eligieron realizar este certamen?

Respuesta: Principalmente porque México está muy fortalecido en cuanto a producción de mezclilla, somos el séptimo país más importante del mundo en cuanto a fabricación de tejido pero también como maquilador de grandes marcas

Modaes

internacionales. La industria textil y de la confección está pasando por un momento muy difícil en México y en el resto del mundo, por esto nos reunimos los integrantes del consejo de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido de Jalisco y comenzamos a buscar un camino benéfico frente a esta situación. Analizamos las distintas fortalezas y debilidades que tiene el sector durante un año y medio y encontramos que una de las grandes oportunidades la tiene la industria del denim. Todas las empresas industriales del sector trabajan por su lado pero son muy fuertes como para levantar la crisis de la maquila, por esto buscamos integrar todo el sector, producir nuevas propuestas de marca y que el denim no sean únicamente *jeans* sino también otras prendas.

P.: ¿Qué perspectivas tienen para esta primera edición?

R.: Esperamos la presencia de 2.500 visitantes aproximadamente y alrededor de ochenta expositores en 120 stands. Nos vamos a enfocar en cuatro áreas: maquinaria, avíos, procesos de lavado y confección.

P.: Gigantes europeos ya confirmaron su presencia, pero ¿qué marcas locales se destacan?

R.: Misutex de Guadalajara; Tavemex, Textiles Brito, Arte en Denim y Textiles Internacionales de Puebla; la región de la Laguna también es muy importante en confección, sobre todo por su cercanía con Estados Unidos con empresas como Mr Denim. Además en cuanto a empresas de maquinaria como Casa Díaz y otras compañías del bajío mexicano. Las internacionales que más destacamos son la italiana Oficina 39, la española Jeanalogía y la brasileña Vicunha.

“No creemos que el proteccionismo de Estados Unidos pueda afectar nuestra industria porque el país ya no confecciona denim hace rato”

P.: ¿Y del resto de Latinoamérica?

R.: En nuestra sección de desfiles contaremos con la presencia del diseñador peruano José Miguel Valdivia de parte de San Jacinto Textil. Lo que sucede es que con la devaluación del peso mexicano frente al dólar ha impedido a las empresas latinoamericanas a asistir al evento. Hemos invitado a Colombia, Perú y Brasil pero dada esta coyuntura no podrán venir.

P.: Kingpins canceló la primera edición de su feria en Miami porque los compradores y expositores prefieren ir a Colombiamoda, ¿es también un obstáculo para Expo Denim dada la cercanía de fechas y locación?

R.: México es un mercado muy atractivo. Después de Brasil y Estados Unidos somos el país más interesante de América. Creemos que el próximo año tendremos una gran alianza con Colombia a través de Inexmoda ya que su presidente, Carlos Eduardo Botero, nos ha apoyado y asesorado en la gestión de la feria. Pero vuelvo a insistir en

Modaes

que es difícil que empresas extranjeras vengan a comercializar sus productos en estos momentos por la devaluación del peso mexicano.

P.: ¿Qué valor agregado tiene México para competir con otros gigantes del sector?

R.: Lo que vamos a hacer con esta primera feria es integrar un consejo con empresarios del sector para hacer una alianza con todas las empresas nacionales para luego poder nosotros participar en otras ferias internacionales. Si tenemos que ir a China a competir con los asiáticos lo haremos, vamos a ir a Nueva York y Brasil, con menos empresas pero con el número suficiente para poder competir con los gigantes.

“México es un país estratégico para la producción de denim porque tenemos como país vecino al principal consumidor del mundo”

P.: México siempre ha contado con el beneficio de estar cerca de Estados Unidos ¿cómo podría afectar a la industria del denim si el país vecino toma medidas más proteccionistas?

R.: Sinceramente no vemos esa posibilidad porque Estados Unidos no es productor de jeans. En la década de los ochenta, Levi's, por poner un ejemplo contaba con noventa fábricas en su mercado local y el año pasado cerró la última. Estados Unidos no tiene capacidad de producción de denim, Tommy Hilfiger, Levi's, Calvin Klein, todos confeccionan en México, especialmente en la zona de la Laguna. Veo muy difícil que Estados Unidos pueda de la noche a la mañana construir una región tan potencial como lo es Torreón o Gómez Palacio. Sin embargo es un buen aviso para estar pendientes de que puedan llevarse a cabo algunas medidas proteccionistas más fuertes.

P.: ¿Puede el denim mexicano mirar fuera de América o prefieren convertirse en un hub productor para marcas extranjeras?

R.: El mundo se volvió muy pequeño y el producto mexicano tiene que estar en todos lados. El evento será una vez al año en mayo pero haremos otras acciones durante el año para poder atraer a marcas internacionales y que las que ya producen en México lo sigan haciendo.

P.: ¿Cómo ha cambiado el mercado del denim en los últimos diez años?

R.: Ha cambiado a favor, el consumo ha aumentado muchísimo y se ha diversificado. Nuevos desgastes, lavados, cortes, etc; es una industria inagotable que tiene infinidad de creatividad, por eso vemos también nuevos talentos emergentes en denim. Buscamos que las empresas no produzcan sólo jeans sino también otras prendas de mezclilla.

“Latinoamérica ya es un hub de producción de denim con Brasil, Colombia, México y Perú a la cabeza”

P.: ¿Hasta qué punto es estratégico México en el mapa del aprovisionamiento mundial?

R.: Es totalmente estratégico básicamente porque tenemos como vecinos a los principales consumidores de denim del mundo. Además tenemos mano de obra calificada y competitiva en cuanto a salarios. El aprovisionamiento de maquila es rotativo o cíclico, muchas veces las empresas vienen para México pero luego se mueven para Asia o África. Pero nosotros tenemos una ventaja que nadie tiene y es que tenemos entregas inmediatas a Estados Unidos.

P.: Y además de Estados Unidos, ¿a dónde más exportan?

R.: Canadá, también tenemos tratados de libre comercio con la Unión Europea. Diesel desde Italia importa mucho denim mexicano. También tenemos compradores en Japón, Inglaterra y países de Latinoamérica como Perú y Argentina. Sin embargo no tenemos presencia en mercados internacionales con marcas mexicanas y eso es un punto que tenemos que desarrollar.

P.: ¿Deberán entonces enfocarse en ser maquiladores o pueden crear marcas?

R.: Hay empresas mexicanas importantes pero que hasta donde tengo entendido son muy fuertes en el consumo interno pero no exportan. Las principales son Oggi y Furor.

P.: ¿Cree que es posible pensar en la relocalización del sector?

R.: Latinoamérica ya es un gran productor de denim, gracias, principalmente al trabajo que se realiza en Brasil, Colombia, México y Perú. No es necesario que haya una relocalización hacia la región porque las marcas internacionales de denim ya están confeccionando en Latinoamérica.

P.: ¿Cómo crecerá el consumo de este tejido en Latinoamérica?

R.: Creo que estamos muy enfocados en el consumo interno. El principal exportador hoy en día es Colombia, en cuanto a producto terminado, ya que han desarrollado una imagen de marca basada en su corte y que están teniendo mucho éxito en México. Brasil en cambio es una industria que está muy preocupado por su consumo interno y por la situación que están viviendo ahora van a tener que abrirse al mercado, hasta ahora no existe un tratado de libre comercio en México y Brasil, por lo que los productos mexicanos en ese país son casi escasos.

Modaes

P.: ¿Qué otros retos tiene por delante la industria mexicana del denim en los próximos años?

R.: Principalmente la integración. A los mexicanos nos falta aprender a trabajar en equipo por eso queremos formar una crear la primer cámara especializada en el sector.