

Back Stage

Samuel Gershevich (Canaive): “Las marcas globales producen en Asia y generan una competencia no equitativa con México”

El director de la Cámara del Vestido de México analiza las fortalezas y las oportunidades que tiene por delante la industria textil mexicana, con el Tlcan sobre la mesa.

María Bertero
1 dic 2017 - 00:00

“Las marcas globales producen en Asia y generan una competencia no equitativa con México”

Samuel Gershevich Salnicov es el presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, la patronal textil de México. Actualmente, la organización está formada por nueve delegaciones de los principales polos productivos del país, que velan por la innovación, el desarrollo, la inversión y la organización de la industria mexicana de la moda.

El directivo tiene la tarea de guiar y administrar a las empresas del textil y la confección de México, una industria que actualmente cuenta con más de 8.500 empresas y da empleo a 330.000 trabajadores en todo el territorio mexicano.

**Lee la entrevista en el Modaes Dossier
Latinoamérica, futuro para la moda**

Pregunta: México es uno de los principales productores textiles de Latinoamérica. ¿De dónde viene la fortaleza de la industria textil mexicana?

Respuesta: Por un lado, de una industria textil (hilados y tejidos) diversificada, pero también de la confección, que se ha especializado en prendas de vestir, ropa para hogar y proveeduría de industria automotriz, integrada por más de 8.500 empresas y

Modaes

generadora de más de 330.000 puestos de trabajo.

P.: ¿Cómo de estratégico es el textil para la economía del país?

R.: La industria de la confección es uno de los principales sectores de la industria manufacturera en términos de creación de empleo. Además, el sector aporta el 2,3% del Producto Interno Bruto (PIB) de la industria manufacturera y genera más de 4.700 millones de dólares en exportaciones.

P.: ¿Qué grado de desarrollo tiene la industria?

R.: La industria de la confección en México es proveedora de marcas internacionales, así como también del retail nacional. Ello indica que su grado de desarrollo es acorde a las exigencias de sus clientes, dado que compite con productos procedentes de prácticamente todo el mundo. Sin embargo, no podemos dejar de reconocer que existen empresas cuyo desarrollo tecnológico es aún insuficiente para enfrentar la competencia internacional que se da en México.

“Las exportaciones mexicanas de moda superan cada año los 4.500 millones de dólares”

P.: ¿Qué cambios exige la industria textil en la renegociación del Tlcán?

R.: Considerando que la regla de origen “de hilo en adelante” es de las más restrictivas contenidas en el Tlcán y que México ha sido desplazado por países asiáticos que fabrican a menor costo, particularmente en prendas de vestir de materiales sintéticos, sería deseable contemplar algunas flexibilidades adicionales. No obstante, podría parecer que el común denominador de las propuestas de Estados Unidos va precisamente en sentido contrario. Es decir, tienden a hacer más rígidas todavía las reglas de origen.

P.: ¿Cómo podría verse afectado el sector si Estados Unidos sale del acuerdo?

R.: En términos generales, la industria enfrentaría una pérdida de competitividad en el mercado norteamericano frente a países asiáticos, debido a que estaría sujeto al pago de aranceles. El impacto dependerá en la medida que cada empresa, dependiendo del producto que exporta, pueda reorganizar su cadena de suministro, revisar sus costos de producción y explotar al máximo otras ventajas competitivas, como la cercanía geográfica o el menor tamaño de los lotes de producción. Es evidente que en algunos casos no será posible, pues el nivel de los aranceles que enfrentarían vuelve inviable cualquier estrategia. Por otra parte, y ante la depreciación del peso mexicano, se abren nuevas oportunidades como la sustitución

Modaes

competitiva de importaciones.

P.: ¿Debe México pensar en la relocalización?

R.: Si por relocalización se entiende que la industria manufacturera debería ser reubicada en países de menores costos, la respuesta es no. En todo el mundo están ocurriendo cambios muy drásticos, cuyos efectos y consecuencias aún no son claros en el mediano plazo. Como por ejemplo los cambios en el perfil y preferencias del consumidor, cambios de hábito de consumo, en los patrones de los canales de distribución, la llegada de la nueva revolución industrial o la industria 4.0, regionalismos renacientes, etc.

“Muchas empresas mexicanas de moda se quedaron en su zona de confort y no han innovado”

P.: ¿A qué otros países podría venderle moda México?

R.: En el mundo, la industria de la moda está controlada por marcas globales y empresas de retail. En este sentido, el fenómeno de las marcas propias crece día a día, mientras que por otro lado, hay muchas empresas globales en concurso de acreedores, por lo que el retail se redimensiona y comienzan a surgir nuevas fusiones. A esto hay que sumarle el avance del comercio electrónico, que ha dado lugar a nuevas estrategias de marketing con la necesidad de ser omnicanal. La pregunta entonces es si el futuro de esta industria, en términos de consumo masivo, se encontrará en manos de algunos pocos actores del retail, que a través de colecciones globales, no sólo en términos de diseño sino también de la masificación del *fit* y de la talla, logren consolidar la demanda de países y nichos de poblaciones relativamente pequeños.

P.: A diferencia de Colombia, México no ha creado marcas de moda con gran proyección internacional, ¿por qué? ¿Podrá hacerlo en el mediano plazo?

R.: Efectivamente, muchas empresas mexicanas se instalaron en una zona de confort, tanto por el tamaño del mercado de exportación como por el tamaño del mercado mexicano. El hecho de que el peso mexicano permaneciera subvaluado por muchos años contribuyó también a este hecho. No obstante, las investigaciones de los últimos años han sido concluyentes respecto al hecho de que el nuevo consumidor ya no presenta fidelidad a las marcas. Es entonces relevante hablar de creación y consolidación de marcas, cuando cada día vemos casos de productos y empresas que hasta hace poco lideraban su segmento y hoy no existen, o el caso contrario, de

Modaes

modelos de negocio y empresas que emergen aceleradamente.

P.: El consumidor mexicano acostumbra a consumir marcas estadounidenses o extranjeras, ¿comenzarán a consumir más marcas mexicanas?

R.: En poco más de veinticinco años, el consumidor mexicano transitó de un mercado cerrado a uno de los más abiertos del mundo. Particularmente, en los últimos años han llegado a México un gran número de las principales marcas globales, cuyas cadenas de suministro se encuentran principalmente en Asia, con costos de producción inferiores a los mexicanos por múltiples razones, generando una competencia inequitativa. Diversos grupos de enfoque han demostrado que en el momento de ejercer su decisión de compra y en términos generales, el consumidor final mexicano no identifica plenamente la nacionalidad de la marca o inclusive responde erróneamente basado en el nombre extranjero de la marca.

P.: El ecommerce es un negocio en crecimiento en México, ¿está capacitada la industria nacional para responder a los tiempos del nuevo consumidor?

R.: Sí, en términos generales las empresas que hoy abastecen el mercado nacional están preparadas y varias de ellas ya participan en diferentes esquemas de comercio electrónico, ya sea a través de portales de terceros o a través de sus propias plataformas.

P.: ¿Hace falta más inversión?

R.: Sí, principalmente en la pequeña empresa. No sólo en la manufacturera sino también en la comercializadora de moda.

Lee la entrevista completa en el Modaes Dossier Latinoamérica, futuro para la moda