

Modaes

Entorno

Gabriel F. Iribarren (Ripley): “Latinoamérica necesita estabilidad política para competir en aprovisionamiento”

María Bertero
22 may 2016 - 00:00

Gabriel Farías Iribarren

Image not found or type unknown

Gabriel Farías Iribarren es especialista en aprovisionamiento textil. Con más de veinte años de trayectoria en la industria de la moda, ha sido director para China y Sudeste Asiático de la compañía española **Blanco** desde 2006. Actualmente, el directivo se encuentra al frente del abastecimiento de la compañía chilena **Ripley** en Hong Kong.

Pregunta: Más allá de los costes ¿cuáles son las ventajas para los operadores latinoamericanos de aprovisionarse en Asia?

Respuesta: Los costes de producción continúan siendo el mayor beneficio de fabricar en Asia, aunque se sumen los precios de transporte y logística. Son cifras que ni en Latinoamérica ni en la cuenca del Mediterráneo se pueden encontrar.

P.: ¿Podrá Latinoamérica encontrar una oportunidad en el proceso de relocalización?

R.: Creo que el objetivo de la industria textil latinoamericana pasa por ofrecer más valor en la cadena de aprovisionamiento. Tenemos materias primas excelentes, hay marcas con mucho potencial internacional (como en Argentina La Martina o las marcas brasileñas de calzado). Sin embargo, la inestabilidad de los gobiernos latinoamericanos no permite el desarrollo que la industria textil necesita. Más que buscar competir internacionalmente con otros polos productivos, Latinoamérica debe afianzarse localmente.

P.: ¿Cuándo empezó el retail en Latinoamérica a interesarse por las compras en Asia?

R.: No hay un momento exacto. En los setenta, por ejemplo, muchos retailers latinoamericanos comenzaron a comprar en China, luego se fueron trasladando a otros mercados asiáticos. De todos modos, en Latinoamérica buscamos soluciones

Modaes

que Europa ya encontró años atrás.

P.: ¿Qué retailers internacionales toman como modelo?

R.: Existe una tendencia y se marca a nivel mundial. Creo que todos seguimos el mismo camino ya que hay una sola tendencia. Lo que hace una empresa europea es casi lo mismo para una latinoamericana. Los volúmenes son los que condicionan las elecciones de dónde aprovisionarse.

P.: ¿En qué países se aprovisionan ahora?

R.: Al elevarse los costes de producción en China, surgen nuevos mercados que ofrecen nuevos servicios, como es el caso de India, Bangladesh o Myanmar. Sin embargo, ningún país por sí sólo puede igualar o competir con China.

P.: ¿Tienen previsto cambiarlos en los próximos cinco años?

R.: El porcentaje de producción en China va a disminuir, como la ha hecho los últimos años. Creo, y espero, que el retail se pueda aprovisionar en mercados como el de Perú, Colombia o bien la cuenca del Mediterráneo.

P.: ¿Cuál cree que es el equilibrio perfecto entre cercanía y lejanía en el aprovisionamiento?

R.: Con la crisis de 2008, los retailers debieron ajustar su cadena productiva y minimizar riesgos. Allí fue cuando ganó un mayor porcentaje la producción por cercanía. No creo que haya una fórmula perfecta, no es aconsejable poner todos los huevos en la misma canasta. El retail latinoamericano sigue mirando a Asia, pero hay que tener una carpeta de aprovisionamiento amplia para no depender de uno o dos países. Lo ideal sería replicar el modelo de la cuenca del Mediterráneo en Latinoamérica.

P.: ¿Podrá Latinoamérica crear cadenas de moda *fast fashion* a nivel local? ¿Y a nivel internacional?

R.: Para lograrlo deberíamos contar con una estructura industrial como la de Europa. Nuevamente, los gobiernos latinoamericanos no facilitan el desarrollo que se necesita. En Latinoamérica es impensable sacar una prenda del departamento de diseño y que a las semanas ya esté en la tienda. Europa, en cambio, puede hacer eso. La inquietud está pero es necesario encontrar una respuesta por parte de la industria, apoyada por los gobiernos y las políticas locales.

P.: ¿Están invirtiendo en una cadena de suministro más sostenible?

R.: Invertir en desarrollo sostenible no es sólo una obligación, sino que es el mejor negocio a futuro. La producción sostenible ya es una tendencia a nivel global, el cambio que hubo en los consumidores exige que así lo sea.

Modaes

P.: ¿Qué acciones se están llevando a cabo para desarrollarlo?

R.: Tratabilidad del producto al 100%, control total sobre el proceso y la cadena productiva. Desarrollar una cadena de suministro sostenible ya no demanda hoy en día una gran inversión. La tecnología ayuda a tener un mayor control sobre la cadena.