
Modaes

Entorno

México: el favorito de la moda internacional en Latinoamérica

Agustina Chirio
23 dic 2013 - 04:49

México es uno de los mercados más interesantes para la moda española en Latinoamérica. Tanto su nivel de población como su estructura comercial hacen del país centroamericano una de las primeras paradas de las empresas internacionales en proceso de expansión en la región. En 2012, las exportaciones españolas de moda a México alcanzaron los 409 millones de euros, un 5,2% más que en el ejercicio precedente.

Empresarios y expertos subrayan que México es uno de los países con los que España cuenta con mayor afinidad cultural, pero al mismo tiempo es el más fuertemente influenciado por EEUU. Si bien en los últimos años Chile surgió como alternativa fuerte por facilidades arancelarias y seguridad económica, México continúa siendo clave en la estrategia de internacionalización de cientos de empresas.

Tradicionalmente, muchas empresas españolas de diferentes tamaños han iniciado en México sus planes de internacionalización transcontinental, después de ensayar sus modelos en mercados más cercanos, como Francia, Portugal e Italia. Esto hace que el país centroamericano cuente con la presencia de empresas españolas de negocios que van desde el calzado hasta la moda infantil, pasando por joyería y cosmética, como **Pikolinos**, **Adolfo Domínguez**, **Tous** o **Puig**.

Otro ejemplo de esta apuesta por el mercado mexicano lo protagoniza la **Asociación de Creadores de Moda España (Acme)**, que eligió el país en 2010 para la apertura de puntos de venta fuera de España a través de un acuerdo con los grandes almacenes **El Palacio de Hierro**.

Modaes

Según la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, México es el principal destino turístico de Latinoamérica y el decimotercero más visitado del mundo. Esto se debe en gran medida a la treintena de sitios culturales y naturales considerados por la **UNESCO** como Patrimonio de la Humanidad. Esto beneficia a la economía y en particular al retail, ya que el turismo es un factor importante a la hora de elegir un lugar donde invertir.

En el plano económico, las últimas previsiones del **FMI** sitúan en el 3,4% las proyecciones de crecimiento del PIB de México para este año. La inflación se encuentra en unos niveles elevados en el contexto norteamericano, pero, con una previsión de subida de precios del 3,7% para 2013, es muy inferior a la media de Sudamérica, situada en el 7,2%. **Liverpool**, con 99 grandes almacenes y 19 centros comerciales, además de 3,1 millones de tarjetas de crédito de marca propia, y **El Palacio de Hierro**, tienen una alta importancia comercial en México.

La industria del vestido representa la quinta fuerza concentradora de empleo del país y las microempresas del vestido integran el 73% del total de las compañías del sector, según datos de la **Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive)**. Las importaciones totales de ropa superaron en 2012 los 2.000 millones de dólares (1.451.8 millones de euros), mientras que en 2013 alcanzaron los 2.219 millones de dólares (1.610.8 millones de euros). Las exportaciones de indumentaria, por su parte, pasaron de los 4.351 millones de dólares (3.158,5 millones de euros) en 2012 a los 4.448 millones de dólares (3.228,9 millones de euros) en 2013. Además, México es el primer proveedor latinoamericano de ropa en el mercado estadounidense, lo cual lo posiciona como potencia indiscutida del continente.

Modaes

Radiografía de México

Población	116.220.947 millones de habitantes
Extensión	1.964.375 km ²
Capital	México DF
Principales ciudades	México DF (19.319 millones de hab.) Guadalajara (4.338 millones de hab.) Monterrey (3.838 millones de habitantes)
Crecimiento 2013	+3,4%
Inflación 2013	3,5%

Fuente: CIA Factbook/FMI

Contexto socioeconómico de país

México, oficialmente llamado **Estados Unidos Mexicanos**, es el decimocuarto país más extenso del mundo, con una superficie cercana a los dos millones de kilómetros cuadrados. Según datos del **Fondo Monetario Internacional (FMI)**, México es la segunda economía de Latinoamérica y la cuarta del continente. El país está organizado en una república federal compuesta por 32 estados y un distrito federal que actúa como capital del país (la Ciudad de México). Con una población total que supera los 116 millones de habitantes, las ciudades más pobladas son México DF, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Tijuana.

Según datos de CIA Factbook, el PIB per cápita de 2012 fue de 15.600 dólares (11.328,5 euros), y el crecimiento real del país en el mismo año fue de un 3,9%, colocándolo en el puesto 86 del ránking de crecimiento por países en 2012. Por otra parte, se estima que la media de crecimiento en Latinoamérica en ese año fue del 3%, según datos del Banco Mundial.

México tiene una forma de gobierno presidencialista. Durante gran parte del siglo XX, tuvo lugar un período de gran crecimiento económico en el marco de un gobierno dominado por un solo partido político, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Las elecciones celebradas en el año 2000 marcaron un punto de inflexión en la historia política del país, ya que fue la primera vez desde la Revolución Mexicana de

Modaes

1910 en la que un candidato de la oposición (**Vicente Fox**, del Partido Acción Nacional (PAN)) derrotó al PRI. Fox fue sucedido en 2006 por otro candidato del PAN, **Felipe Calderón**, pero el PRI recuperó la presidencia en 2012 de la mano de **Enrique Peña Nieto**, el actual presidente.

Datos del FMI revelan que en 2013 la economía mexicana comenzó a operar por debajo de su capacidad, previéndose una desaceleración de la tasa de crecimiento del PIB real a 1,2% (frente a un 3,6% en 2012). Las previsiones pronostican un fuerte repunte económico en el segundo semestre, con un crecimiento del sector manufacturero en respuesta a la reactivación de la demanda de manufacturas de Estados Unidos y con una recuperación del gasto público. La holgura en la economía está ayudando a contener las presiones en los precios, y se anticipa una inflación general del 3,5% a finales de 2013.

México es un país abierto al exterior y que participa activamente en los organismos multilaterales y asociaciones regionales de todo tipo. Desde mediados de la década de los 90, ha seguido una intensa política de suscripción de acuerdos comerciales (actualmente tiene once en total), que le otorgan acceso preferencial a los mercados de 43 países y a más de mil millones de consumidores.

De acuerdo a la **Organización Mundial del Comercio (OMC)**, México ocupa el decimosexto puesto en el ranking de principales países exportadores e importadores del mundo. Por otro lado, el país pertenece a la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)** desde 1994 y uno de los principales destinos para la inversión extranjera en el continente americano. Además, durante los últimos 20 años, México ha vivido un acelerado proceso de internacionalización de su economía y normalización de su vida política, habiendo logrado significativos avances en materia de estabilidad económica que han permitido dejar atrás las crisis recurrentes ligadas al ciclo político que habían caracterizado al país en el pasado.

Modaes

Sin embargo, detrás de la economía en alza se encuentra un país de grandes contrastes y complejidad, que son la verdadera constante en la estructura socioeconómica. Bajo su aparente uniformidad coexisten muchos “Méxicos” con distintos ritmos de desarrollo y orientación, y la apertura del país no ha hecho sino reforzar el carácter dual de la economía y de la sociedad mexicana, acentuando graves disparidades a nivel regional, sectorial y social, con enormes desigualdades, también, en la distribución de la riqueza y el acceso a la educación, la salud y el bienestar. Esta falta de vertebración económica y social ha impedido al país beneficiarse plenamente de su potencial económico.

Asimismo, otro de los desafíos de México continúa siendo la pelea contra el narcotráfico y los cárteles. En 2007 comenzó un período particularmente violento en el que las organizaciones de tráfico de drogas más poderosas de México comenzaron a desatar luchas cruentas con un saldo de miles de homicidios. Hay ciertas partes del país que aún hoy son consideradas “intransitables” por el peligro que suponen las disputas de las distintas bandas de narcotraficantes.



Moda internacional en México

Cada vez más marcas desembarcan en suelo mexicano atraídas por las políticas favorables al desarrollo del comercio internacional. Algunos de los grandes grupos de

Modaes

moda presentes en México son **Inditex** y **Mango**. **Inditex** posee en México una red de 266 establecimientos mediante todas sus cadenas, excepto **Zara Kids**, y el país representa el principal de los catorce mercados latinoamericanos en los que está presente el grupo. **Mango**, por su parte, cuenta con 21 establecimientos en el país centroamericano, repartidos entre centros comerciales y tiendas a pie de calle.

México es el segundo mercado más importante para la cadena **Tous**, presente en el país hace más de once años con más de cincuenta puntos de venta. **Adolfo Domínguez**, **Blanco** y **Punt Roma** también han desembarcado en México, el último con más de setenta puntos de venta. **Grupo Cortefiel** ya tiene en el país seis puntos de venta y **Textil Lonía** ha aterrizado de la mano de **Purificación García** en dos tiendas y un outlet en México DF, Cancún y Cuautitlán Izcalli, respectivamente. Finalmente, **Shana**, **Camper** y **Pepe Jeans** también están presentes en México, el último con quince puntos de venta.

Por otra parte, entre los grandes grupos de distribución asentados en México además de **Inditex** se encuentran **H&M**, con tres grandes tiendas en México DF, Guadalajara y Santiago de Querétaro, y **VF Corporation** con sus marcas **7 for all mankind**, **Vans** y **Kipling**, con puntos de venta en más de quince ciudades mexicanas. Del grupo **PVH** están presentes **Tommy Hilfiger** y **Calvin Klein**, además de **Esprit** (con cinco tiendas).

Los gigantes del lujo no se quedan afuera de México y en el país afloran las firmas internacionales en las ciudades más importantes. El grupo **LVMH**, por ejemplo, se encuentra presente con **Louis Vuitton**, **Dior**, **Loewe** y **Marc Jacobs** en distintos puntos del país, con más de una decena de establecimientos. También están **Prada**, **Miu Miu** y **Michael Kors**, así como el grupo **Richemont** de la mano de **Cartier** y **Montblanc**. **Puig** aterrizó en México con marcas como **Carolina Herrera**, con cinco tiendas en el país, y **Kering** con **Gucci** (siete puntos de venta) y **Bottega Veneta**. **Tiffany&Co** está en el país con once establecimientos y **Salvatore Ferragamo** con más de veinticinco, mientras que **Burberry** cuenta con tres tiendas y **Ralph Lauren** con más de ocho. En México también se encuentran **Armani**, con una decena de puntos de venta, y **Hermès**, con presencia en Guadalajara, México DF y Monterrey.

En moda deportiva y calzado, **Nike**, **Adidas** y **Reebok** forman parte del listado de empresas presentes en territorio mexicano, tanto en indumentaria como en calzado deportivo, así como **Puma**, **Quicksilver**, **Hush Puppies**, y **Joma**. Por otro lado, en moda infantil están **Mayoral**, **Bóboli**, **Gocco** y **Pili Carrera**.

Otras compañías presentes en México son la gallega **Do Rego & Novoa**, **Kina Fernández**

Modaes

, la andaluza **Piel de Toro**, **Roberto Verino**, **Pronovias**, **Agatha Ruíz de la Prada** y **Natura Bissé**. **Rosa Clará** también ha aterrizado en México y está presente en seis ciudades con diversos puntos de venta.



Marcas mexicanas destacadas

A pesar de la permanente afluencia de marcas internacionales que recibe México, la moda nacional existe y está creciendo de la mano de enseñas que se publicitan en ferias y eventos anuales como **Intermoda**. En los últimos años, la moda mexicana de diseñador se ha posicionado en la mente del consumidor gracias a promociones impulsadas principalmente a través de las redes sociales, aunque todavía muchos diseñadores no cuentan con puntos de venta físicos y carecen de herramientas necesarias para la venta online, lo cual dificulta su difusión.

Algunas enseñas de moda masculina y femenina mexicanas destacadas son **Oggi Jeans**, **Ferriano**, **Xoxo**, **Julio**, **Ivonne** y **Charme**, además de **Royal Closet** y **Loly in the Sky**, esta última especializada en calzado.

Algunos diseñadores mexicanos han ido cobrando relevancia en los últimos años, exhibiendo sus colecciones en las pasarelas nacionales e internacionales y exportando

Modaes

muchos de sus productos al extranjero. Por el momento muchos de ellos no cuentan con los recursos necesarios para abrir puntos de venta físicos en México y se limitan al comercio online. Entre ellos figuran **Francisco Barri** (diseño de bolsos), **Paola Amador** (trajes de baño), **Silvia Suárez** (diseño contemporáneo con técnicas artesanales), **Juan Manuel Bautista** (moda étnica), **Abril Cervera** (vestidos de fiesta y bodas), **Lorena Núñez** (vestidos de fiesta) y **Lorena Saravia** (moda femenina que distribuye en tiendas como Saks Fifth Avenue y Spes en Beverly Hills), entre otros.



Retail

Al igual que en muchos países latinoamericanos, los ciudadanos mexicanos eligen mayoritariamente los centros comerciales a la hora de realizar sus compras, principalmente por cuestiones de comodidad y seguridad. Estos complejos son los principales ejes de consumo de la clase media-alta del país, y cuentan entre sus escaparates con firmas internacionales de todo tipo. Dentro de los centros comerciales (y también fuera) están las tiendas departamentales (o grandes almacenes), espacios donde se concentra una inmensa oferta de productos de diversa índole y precio.

Las tiendas departamentales más importantes de México son **El Palacio de Hierro** y **Liverpool**. **El Palacio del Hierro** es un grupo mexicano de grandes almacenes que está

Modaes

presente en una decena de centros comerciales y tiene, además, varias tiendas propias, restaurantes e incluso una agencia de viajes. Por otro lado, cuenta con más de un centenar de puntos de venta de enseñas como **Burberry**, **Mango**, **Aldo** o **Cartier**, que gestiona bajo licencia. La compañía actúa como socio local de multitud de empresas que no cuentan con infraestructura o conocimiento suficiente como para entrar en México en solitario y dirige sus puntos de venta en todo el territorio mexicano. El grupo, primero en poner en marcha grandes almacenes en México, concluyó el ejercicio 2012 con una cifra de negocio de 20.000 millones de pesos (1.124 millones de euros). El objetivo de **El Palacio de Hierro** es incrementar sus ventas hasta alcanzar los 25.000 millones de pesos (1.405 millones de euros) en 2015, y estudia su desembarco en varios países latinoamericanos.

Liverpool, por su parte, está presente con sus tiendas departamentales en más de 60 ciudades mexicanas, y ofrece una selección de productos y servicios para el vestido y el hogar. En 2010, la empresa realizó la adquisición del 50% de **Regal Forest** (cadena centroamericana de electrodomésticos y muebles, con presencia en 18 países), y actualmente posee 93 tiendas departamentales, 70 bajo el formato de **Liverpool** y 23 bajo el formato de **Fábricas de Francia**. La compañía logró en 2012 un beneficio neto de 7.198 millones de pesos mexicanos (403,9 millones de euros), en comparación con los 6.543 millones de pesos mexicanos (367,2 millones de euros) de 2011.

Con respecto a los centros comerciales, el **Centro Comercial Santa Fe** es uno de los más importantes del país. Cuenta con más de 500 firmas de prestigio y múltiples tiendas departamentales como **El Palacio de Hierro**, **Liverpool**, **Saks Fifth Avenue** o **Sears**. Además, tiene una variada oferta gastronómica y de entretenimiento, además de albergar a compañías nacionales e internacionales como **Casa Palacio**, **Selecto de Chedraui**, **The Home Store**, **Sanborns**, **Best Buy**, **Kidzania** o **Yak**.

Otro centro comercial importante en México es el **Antea Lifestyle Center**, en Santiago de Querétaro. El complejo abrió sus puertas en noviembre de 2013 y es considerado el más grande de México y el segundo más grande de Latinoamérica. Con una inversión de 1.000 millones de dólares (698,144 millones de euros), el centro comercial cuenta con una superficie total de 271.000 metros cuadrados y es uno de los principales motores económicos de la zona.

El recinto cuenta con tiendas y marcas de prestigio internacional, algunas de las cuales eligieron al centro para estrenarse en México. Se prevé que **Antea Lifestyle Center** genere 500 puestos de trabajo y aloje a más de 160 firmas. Los almacenes **El Palacio de Hierro** también están presentes en el nuevo centro comercial, con un

Modaes

espacio de 30.000 metros cuadrados.

Según datos del **Icex**, el comercio México está muy atomizado y extendido, aunque inmerso en un proceso de cambio que implica un aumento en el peso de los grandes almacenes y cadenas que comenzó ya hace unos años. Se calcula que supermercados, tiendas de descuento, grandes almacenes y centros comerciales generan aproximadamente una quinta parte del mercado de la venta al detalle. De hecho, la **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (Antad)** estima que en 2012 las tiendas y cadenas de la asociación representaron aproximadamente el 18,5% del PIB del sector comercio. La implantación de estos grandes centros se está produciendo en detrimento de la venta detallista tradicional. Sin embargo, todavía un porcentaje del 40% de las ventas que es realizado por pequeños comercios de carácter familiar; el resto de las ventas lo realiza el mercado informal. Según **Antad**, sus empresas asociadas realizaron ventas en 2012 por unos 1.084 millones de pesos mexicanos (60,8 millones de euros), un 10,85% más que en 2011.



Industria

La piratería y los canales de venta ilegal de moda están haciendo mucho daño al sector textil en México y constituyen uno de los principales desafíos de la industria. El 60% de la ropa vendida en el país se hace a través de canales que no son oficiales, algo que repercute en un efecto negativo para el país. La piratería en la rama textil

Modaes

mexicana se embolsa, cada año, un total aproximado de 975 millones de pesos (60.156 millones de euros), y a pesar de que se organizan conferencias y seminarios para intentar resolver el problema, el comercio ilegal parece no tener fin.

No obstante, el sector textil mexicano alcanza ya un valor de 22.000 millones de dólares (16.350 millones de euros), mostrando así un crecimiento del 9,1% respecto al año anterior. Datos oficiales demuestran que el 55% del consumo nacional de ropa en el país procede de México, mientras que un 45% corresponde a mercados externos.

Según el **Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Impi)**, los habitantes de la Ciudad de México prefieren muchas veces la ropa “pirata” frente a los productos originales, y se calcula que en ciudades como Mérida, en Yucatán, siete de cada diez mexicanos han comprado unos productos ilegales atraídos por los bajos precios en comparación a la oferta del mercado formal.

Una encuesta del **Impi** asegura que el 71,7% de los habitantes de la ciudad de Toluca, por ejemplo, ha comprado algún producto pirata durante el último año, a pesar de que el 91,7% opinó que la piratería es una forma de delincuencia organizada. En la Ciudad de México, el 56,2% de los encuestados reconoció a la calidad como una diferencia fundamental entre los productos originales y los piratas. Sin embargo, el coste entre unos y otros marcó la diferencia a la hora de realizar la elección de compra.

Existen en México numerosas instalaciones de comercio ilegal: son mercadillos informales en la calle en los que nadie paga impuestos ni rentas, y donde se arman puestos precarios en los que seis de cada diez prendas de vestir son robadas, de contrabando o “piratas”, y su comercialización impacta negativamente en la economía y la salud. Los mexicanos gastan 21 millones de dólares al año en ropa, según información de la **Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive)**, pero se cree que un 60% de ese total son prendas “piratas” adquiridas en los mercados callejeros.

Modaes



Mercado “fácil” y atractivo

Durante más de una década, México aplicó impuestos antidumping de hasta 533% sobre la ropa *made in China* para fortalecer su propia industria textil. Sin embargo, en diciembre de 2011 el país eliminó los últimos impuestos transitorios a la ropa china, y actualmente el arancel más alto es de 25%, según información publicada en el *Wall Street Journal*.

"Ya que México es un enorme mercado aspirante, la eliminación de aranceles a importaciones para la ropa podría ser la novedad de mayor importancia del país en los últimos años para los minoristas", señala un informe de **Credit Suisse**, que calcula que la ropa en México antes era al menos 50% más cara que en Estados Unidos.

Esto ha hecho las grandes cadenas departamentales puedan atraer a las marcas internacionales. "Debido a la situación actual en Estados Unidos y Europa, las marcas que eran difíciles de conseguir ahora están viniendo a México", afirmó **Patrick Slim**, hijo del magnate **Carlos Slim** y presidente ejecutivo de **Grupo Sanborns SA**, que opera tiendas **Sears** y **Saks Fifth Avenue** en el país. Ahora, en los estantes de **Sears México** se encuentran los jeans de lujo de **7 For All Mankind** y **True Religion**, por ejemplo.

Una señal de ese éxito es que los fabricantes mexicanos de ropa están batallando para adaptarse a los nuevos aranceles, solicitando a tiendas existentes y nuevas que al

Modaes

menos 30% de la ropa que vendan sea hecha en México. "Nosotros le damos la bienvenida a las marcas extranjeras pero es importante crear empleos para que el consumidor tenga dinero en su bolsillo para gastar en las tiendas", dijo **Sergio López De la Cerda**, presidente de **Canaive**.

La industria textil en México emplea a 320.000 personas, cifra menor a los 750.000 empleos registrados en el año 2000, cuando México se convirtió en el principal proveedor de indumentaria de Estados Unidos. En 2005 miles de plantas de confección cerraron en el país, ante la baja arancelaria proveniente de China, y actualmente México es el quinto mayor proveedor (en valor) de ropa a Estados Unidos, el principal consumidor a nivel mundial.

Robert Hanson, presidente ejecutivo de **American Eagle Outfitters**, dijo que las ventas de su empresa en México podrían superar los 300 millones de dólares. "Tenemos que ir donde esté la oportunidad", comentó.