

Moda: Hacia lo “casual”

Por Abigail Hernández G.

La industria textil y del vestido enfrenta el reto de cambiar la imagen del sector y transformar su base productiva para convertirse en productores, ya no de maquila, sino de moda.

“Fue así como pudimos saber que nuestros compradores requieren productos casuales, tanto en tejido de punto como de pie y trama”

Ante la competencia que tendrá de enfrentar el sector con el desmantelamiento de las cuotas en 2005, los integrantes de estas ramas productivas acordaron trabajar unidos y han formado el grupo *Source in Mexico*.

Una de las promotoras de esta agrupación, Patricia Medina, presidenta de la comercializadora Aztex Trading, que representa marcas como Liz Claiborne, subrayó a **Negocios** que al hacer un análisis de la industria se encontró que las áreas de desarrollo de producto de las empresas son todavía muy pobres.

En ese sentido agregó que se apoyó la

transformación de la base productiva nacional para orientarla hacia el nuevo nicho de mercado que corresponde a México, el de la moda.

“Asimismo, invitamos –dijo– a clientes como y varios otros, para conocer cuáles son los productos en los que ellos están interesados. Fue así como pudimos saber que

nuestros compradores requieren productos casuales, tanto en tejido de punto como de pie y trama, pero sobre todo, querían productos de moda, de buena calidad y

entregados a tiempo.

También llegamos a la conclusión, apuntó, de que se tenía que cambiar la percepción dentro de la industria textil y del vestido, así como también de los clientes, de que no se puede hacer moda en México. Comenzamos a formar una base de datos de todo el sector para lo cual seleccionamos a aquellas empresas que tenían experiencia exportadora para que fueran la base inicial.

Sin embargo, destacó Patricia Medina que de estas empresas seleccionadas se formará un “grupo piloto”, el cual promocionará y ayudará a su desarrollo, con el propósito de que sirva

como “bandera” ante la industria y los clientes y demostrarles que en México sí se puede hacer moda.

Proveeduría a mejores clientes

¿Cuál es la perspectiva que contemplas en 2003 para la industria textil y del vestido?

“Yo siento que definitivamente los clientes que producían volumen, producto básico con bajo precio (pantalón de mezclilla de 5 bolsas, por ejemplo), van a tener que salir de México para poder competir, pues en el ámbito mundial la competencia de esos productos es muy agresiva y hay una deflación mundial de ellos. Un ejemplo –señaló– es que un jean básico ya se puede comprar en África a 4.50 de dólar”.

“Vemos por otro lado –acotó– que clientes de mejor nivel que buscan moda, muchos de los cuales compran aún en Estados Unidos, están viniendo a México a buscar proveeduría”.

Estos son clientes que compran en volúmenes más pequeños pero, “pagan mejor” que quienes mandaban a producir grandes cantidades de producto básico, agregó. “Estos clientes necesitan a México, pero obviamente los tiempos de entrega que piden son cortos”.

¿Qué puede ofrecerles México?

–“Primero que nada –enfaticó Medina– su posición geográfica; eso no nos lo va a quitar China ni África nunca. Basándose en nuestra ubicación les podemos ofrecer servicio, pues lo que ellos quieren es poder resurtir sus inventarios, adoptar una tendencia de moda y salir al mercado rápidamente”.

“Esto requiere –expresó– que la filosofía del industrial mexicano se enfoque hacia qué puedo hacer para servir a mi cliente, porque

“Esto requiere que la filosofía del industrial mexicano se enfoque hacia qué puedo hacer para servir a mi cliente”

lo que van pagar no es en sí el producto, sino el valor agregado que se dé a los artículos por medio del servicio”.

¿Está preparado el industrial mexicano para dar ese servicio?

–“Va a tener que prepararse. Hay industriales que ya lo hacen y éstos son los casos de éxito



Foto: José Antonio R. Pichardo

Patricia Medina, Presidenta de Aztex Trading

que vamos a promocionar, para que el resto de los industriales se den cuenta de que hay un camino y que sí se puede”.

“Sentimos, empero, que la mayor parte de la industria va a tener que adaptarse a las nuevas necesidades, porque esto implica tener toda un área de desarrollo de productos, e incluso, de diseño para atender a algunos clientes”.

¿Consideras que con grupos como Source In Mexico se podrá hacer frente a la competencia?

–“Nosotros sólo vamos a ser los catalizadores. La industria será realmente la ejecutora. Lo único que nosotros queremos es apoyar, guiar, promocionar y en la medida que se pueda unir fuerzas para apoyarlos”, destacó Patricia Medina. **N**