

Expediente Abierto

LA REALIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LATINOAMÉRICA (I)

Las grandes marcas utilizan América Latina para vender lo que no han colocado en Europa



Reportaje



Fast-fashion en Latinomérica

Inditex en América Latina

México. Mercado de pruebas.

6 marcas de moda Latinamericanas que debes conocer.



E-BOOK DESCARGABLE

EN ESTA EDICIÓN



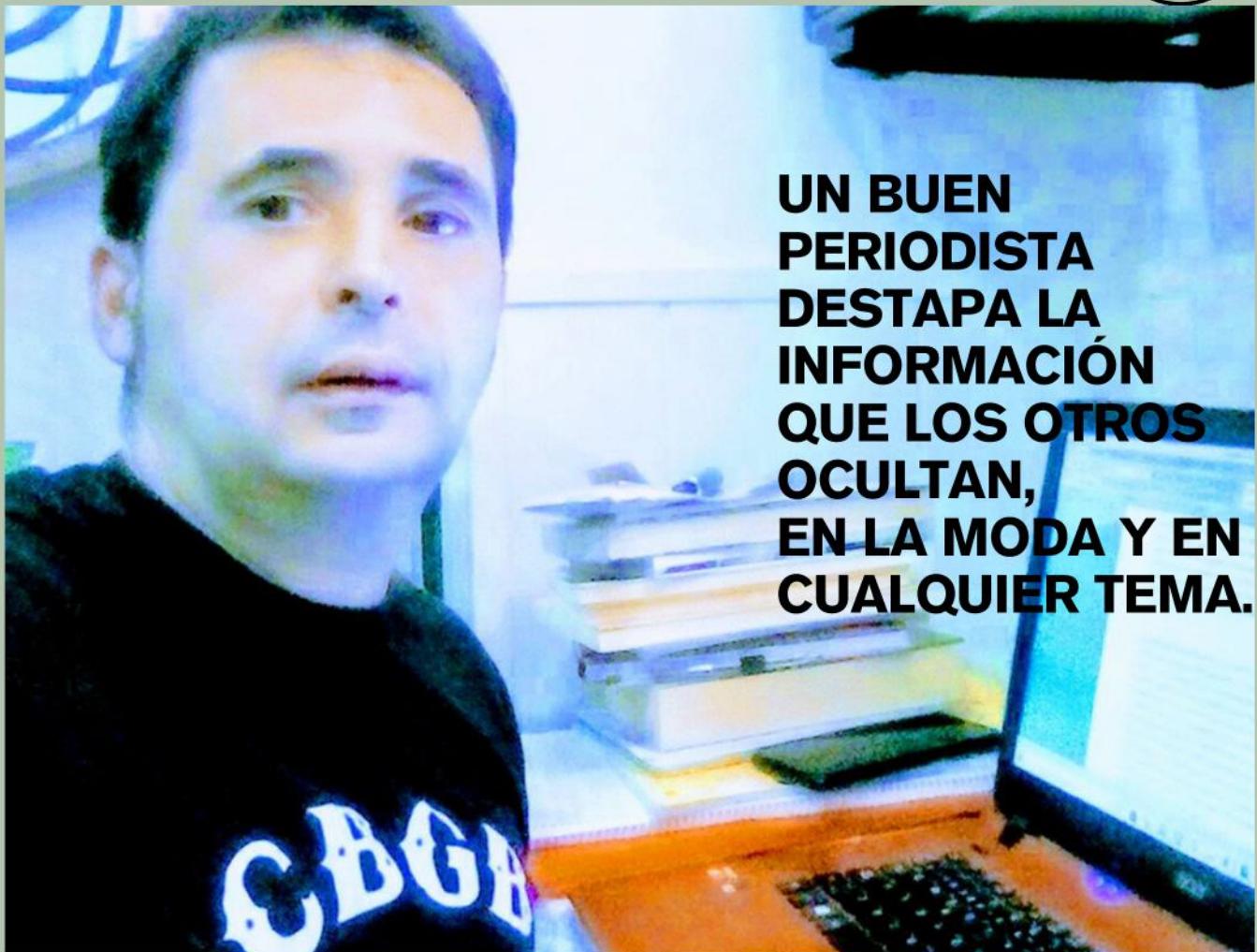
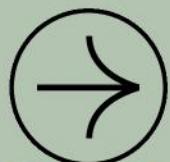
- | | |
|----|--|
| 06 | FAST-FASHION EN LATINOAMÉRICA. |
| 09 | INDITEX EN AMÉRICA LATINA. |
| 11 | MÉXICO. MERCADO DE PRUEBAS. |
| 12 | OTRA FORMA DE HACER MODA. |
| 14 | 6 MARCAS LATINOAMERICANAS DE MODA
QUE VALE LA PENA CONOCER. |
| 19 | EPÍLOGO. |

CARTA DEL EDITOR

Hola, querido lector. Quiero compartir contigo una visión diferente de la situación de la industria de la moda en América Latina. En este reportaje me he centrado en la Fast-Fashion. Un concepto, la moda rápida, que está marcando la forma en la que compramos y consumimos ropa, y que tiene un fuerte impacto en Hispanoamérica.

Entre mis diversas actividades como periodista independiente está la de "ghostwriter" (escritor fantasma). Esta colección de artículos forma parte de un libro sobre moda en Latinoamérica que me encargaron desde Panamá, pero en el que no me entendí con el cliente. Principalmente por el tema del precio, no por la veracidad de la información, ni por el enfoque.

Ahora, quiero compartirlo contigo.



No soy un periodista especializado en moda. Soy más bien un periodista de investigación. Un ratón de hemeroteca. Me siento como pez en el agua navegando entre archivos digitales e impresos en busca de datos jugosos e historias dignas de ser contadas. Acepté el reto de zambullirme en la moda latinoamericana porque siento especial simpatía por este continente, aunque viva en España, y porque pienso que esta parte del mundo tiene un gran potencial desaprovechado. Espero ofrecerte una lectura interesante. Si el E-Book tiene aceptación, prometo sacar más entregas.

Un cordial saludo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis J. De la Torre".

Autor y editor.



FAST-FASHION EN LATINOAMÉRCIA



El negocio de la moda crece un 7% en América Latina. Las grandes empresas distribuidoras del sector, englobadas muchas de ellas en la denominada “fast fashion” –moda rápida– aumentan su presencia en la zona. Un mercado en auge con millones de compradores potenciales donde colocar el stock sobrante que no han logrado vender en mercados más rentables, o aquellas colecciones que no han tenido el éxito deseado.

Mientras la industria textil pierde peso económico en el primer mundo, en Estados Unidos solo crece un 1,8% y en Europa 1,9%, en Hispanoamérica lleva bordeando el 7% durante varios años seguidos. Un crecimiento equiparable al que vive el sector en Asia, en países como India, Bangladesh, Vietnam o China, los grandes fabricantes textiles del planeta. Pero Latinoamérica no es productora, salvo casos contados, es principalmente consumidora de productos a bajo precio distribuidos por cadenas internacionales.

La moda rápida es un concepto, de la que la marca española Zara fue pionera, que consiste en producir ropa masivamente, a precios asequibles generando ganancias millonarias. Las empresas internacionales sacan amplias colecciones de ropa con ticket bajo, dirigido a un público masivo, por un periodo corto de tiempo. En cuestión de meses renuevan su catálogo. Nunca antes se había fabricado tanta ropa como en la actualidad, más de 100.000 millones de prendas al año.

Las grandes empresas internacionales están inmersas en una carrera frenética por sacar extensas colecciones de ropa, para un espectro cada vez mayor de consumidores, bajando precios y reduciendo costes. De lo contrario son barridos por la competencia.



**EL SECTOR TEXTIL EN LATINOAMÉRICA
CRECE A UN 7% ANUAL. MIENTRAS EN
EE.UU. LO HACE A 1,8% Y EN EUROPA A 1,9**





Un elemento catalizador de la “Fast Fashion” ha sido internet. Las grandes marcas ahora pueden vender en cualquier parte del mundo con unos pocos clics. El comprador o compradora no necesita desplazarse hasta la tienda, ni probarse la ropa. Si no está satisfecha puede devolverla por correo postal sin coste alguno. La empresa con este mecanismo ahorra en puestos de venta y en personal que los atienda. Esta ha sido la base del despunte de gigantes del sector como la china “Shein”.

Lógicamente para producir esta cantidad de ropa y venderla a esos precios deben reducir costes de producción. Ubicar sus líneas industriales en países donde la mano de obra es más barata y fabricarla en condiciones de super-expLOTACIÓN, pagando en muchas ocasiones, sueldos inferiores a 1 dólar por una jornada de trabajo de 10 o 12 horas. Emplean materiales sintéticos de bajo coste como viscosas de fibra que desplazan a otras materias primas tradicionales como el algodón, el lino o la lana. Como consecuencia comercializan productos de baja calidad, degradando el estándar de la ropa que tradicionalmente vestimos.

Un elemento catalizador del auge de la Fast-Fashion ha sido internet





Marcas norteamericanas como Nike o Levis localizan una parte importante de su producción en México. En menor medida, talleres de Brasil, Argentina, Colombia y otros países realizan trabajos de confección para grandes marcas, pero el papel principal que ha designado la industria de la moda para Latinoamérica es el de consumidor, descubriendo en esta área del planeta un mercado en expansión con muchas posibilidades. En los países latinoamericanos, los magnates de la moda rápida distribuyen la producción que no han podido vender en el primer mundo. Con ello consiguen eliminar stock, aumentar beneficios y dar salida a la gran cantidad de producto que tienen en almacén.

La distribución la hacen directamente o apoyándose en cadenas locales. En México, los grupos Axo, Piagui, Sordo Madaleno, Almacenes Liverpool y El Palacio de Hierro cuentan con licencias para distribuir marcas como Tommy Hilfiger, El Ganso o Nine West. Otras marcas como Zara o Tiffany, tienen en el país azteca uno de sus principales puntos de venta en todo el continente.

Una clara muestra de lo que estamos viendo es Guatemala, Panamá y Colombia, donde Inditex, la multinacional propietaria de Zara, está presente con sus 7 marcas más populares, pero no con "Uterqüe", su gama de complementos de alta calidad. Esta decisión no corresponde al nivel adquisitivo, sino a la estrategia que la empresa tiene en estos países.

Un claro ejemplo de la invasión de las marcas lo representa el crecimiento de Inditex en América Latina.



INDITEX EN AMÉRICA LATINA



Inditex está presente en 14 países hispanoamericanos con un total de 469 tiendas, de ellas, solo 10 son de su marca de lujo: Uterque.



Inditex es el grupo español propietario de Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home. Es una de las empresas líderes en venta de moda a nivel mundial. Hace un año cerró el primer semestre con una facturación de 8.085 millones de dólares. En la última década ha fijado su principal foco de expansión en Iberoamérica y en la actualidad está presente en 14 países con un total de 469 establecimientos..

Solo Zara posé 58 tiendas en México y 50 en Brasil. En Colombia 11, en Venezuela 10, en Chile 9 y en Ecuador, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Honduras, aún cuentan con menos de 5 por país.

A parte de Zara, en México posé 48 tiendas de Pull&Bear, 32 de Máximo Dutti, 56 de Bershka, 38 de Oysho, 19 de Zara Home y 10 de Uterqüe.

Tras el buque insignia de Zara, la multinacional va colocando su amplia gama de productos de forma progresiva. Desarrollando la estrategia de Fast Fashion que tan buenos resultados le ha dado con su marca estrella.

Su interés en la zona es meramente comercial. En el 2018 redujo el número de proveedores hispanoamericanos. En Argentina pasó de 26 a 11 y en Brasil donde trabajaba con 12 talleres locales se quedó con 4. Poco a poco ha ido desplazando la producción a Pakistán, Bangladesh y China. Esto al mismo tiempo que abría cada vez más tiendas en Latinoamérica e implementaba en la zona los sistemas de venta on-line.

MÉXICO. MERCADO DE PRUEBAS.





Desde que en 1992, Zara abriera su primera tienda en el centro de México D.F. y le sirviera como primer paso para expandirse por toda Hispanoamérica, muchas otras empresas internacionales del sector han seguido su ejemplo. México es uno de los laboratorios donde las grandes marcas testan el impacto que pueden alcanzar en el mercado latino, y después se van extendiendo a otros países.

La firma norteamericana especializada en ropa juvenil casual Aeropostale se sirvió de los tratados comerciales bilaterales de México con EEUU para introducirse en el mundo hispano. Hoy cuenta con 40 establecimientos en México y la comercialización de sus productos en Almacenes Liverpool, una cadena local.

El grupo italiano Benetton Group S.p.A. también comenzó su andadura latinoamericana en México y extendió más tarde su marca juvenil “United Colors of Benetton” y “Playlife”, de básicos, a otros países como Argentina, Colombia o Brasil. No así “Sisley”, su firma de alta costura.





La compañía norteamericana Forever 21 con sede en los Ángeles, especializada en ropa joven y de niño cuenta con 25 tiendas en todo el país y 80 en toda Latinoamérica, con una presencia especial en Brasil.

La multinacional sueca H&M, Hennes & Mauritz AB, comenzó estableciéndose en México y ahora está en Uruguay, Colombia y Perú.

La cadena C&A, surgida en Sneek (Países Bajos), por el contrario, se extendió en 1996 a Argentina, y 2 años más tarde abrió su primera tienda en México, abriendo sucursales después en las principales ciudades del país. La expansión de las grandes marcas de moda rápida en Latinoamérica es una realidad. Su peso se refleja en el P.I.B. de cada país. Al mismo tiempo es un espejismo. Obtienen ganancias distribuyendo, en muchos casos, el stock sobrante, llevándose los beneficios a los países del primer mundo de los que proceden, sin apenas invertir en la industria local. Todo eso sin contar con el impacto social y medioambiental que su concepto de moda lleva implícito.



**TE PRESENTAMOS 6 CREADORES
LATINOMAERICANOS QUE APUESTAN POR UNA
MODA QUE CREA RIQUEZA EN SUS REGIONES Y SON
RESPETUOSAS CON EL MEDIOAMBIENTE**



**OTRA FORMA DE
HACER MODA.**



Frente a las grandes empresas que dominan la industria textil, han surgido en Latinoamérica otras firmas con unos valores y una filosofía opuesta. Respetan la naturaleza, la producción de proximidad, el comercio justo y la calidad final del producto. Se trata de compañías más pequeñas y a menudo más difíciles de encontrar, pero que han visto en Internet y en las redes sociales un medio en el que publicitarse. Podemos encontrar empresas de este tipo por todo el mundo, pero nos vamos a centrar en este artículo en algunas latinoamericanas. Vale la pena conocerlas, seguir su evolución, y en la medida de lo posible, apoyar su trabajo a contracorriente, adquiriendo algunos de sus productos.



·Nous (Argentina)

La marca surge con el objeto de popularizar un consumo responsable de ropa, respetuoso con el medio ambiente y los derechos de los animales. Emplean tejidos de origen vegetal y de bajo impacto ecológico. Fomentan la producción de proximidad para minimizar la contaminación derivada del transporte. En su país impulsan una campaña muy activa para que en las etiquetas de la ropa se incluya un símbolo que indique que la prenda ha sido fabricada en condiciones dignas y responsables.

Una iniciativa, que ya de por sí, merece la simpatía de los consumidores más concienciados.



·Sisa (Chile-Perú)

Es una iniciativa une producción artesanal y diseño. Para eso la firma apoya a jóvenes diseñadores y artistas y encarga su producción a artesanos locales. Su idea es crear prendas de calidad con un valor creativo añadido. Prendas que tengan una historia que contar.

Para Sisa, la moda es una manifestación más del arte sudamericano.

·Ayri. (Perú).

La firma asume un compromiso con la naturaleza, la economía de la zona y el medio ambiente. El sector primario peruano es fuente de materias primas de calidad que Ayri emplea para desarrollar sus proyectos. Utilizan materiales como la lana de alpaca y el algodón Pima.

Demostrando que la ética y la estética pueden ir unidas, y que se pueden emplear materiales tradicionales de calidad para realizar una moda actual y atractiva.

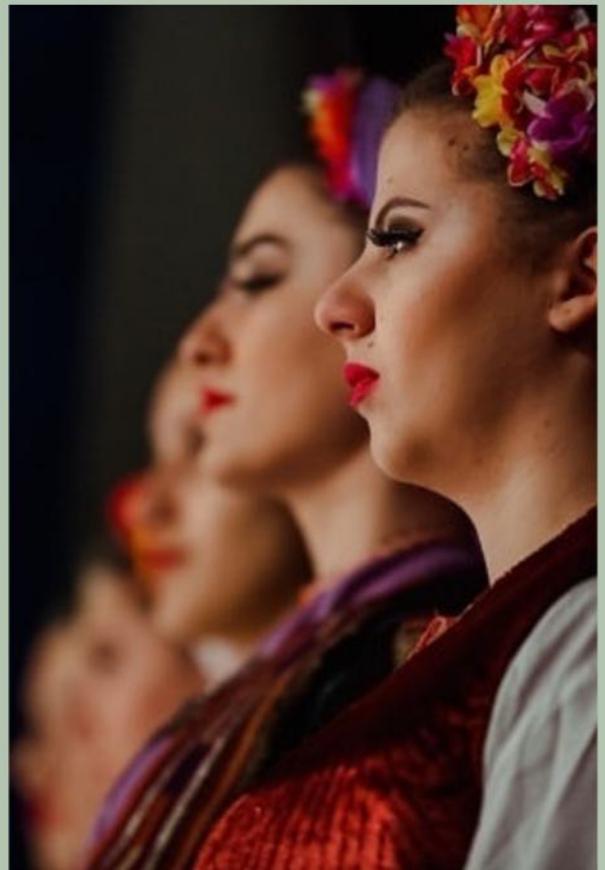
·Meüs (Guatemala)

Defensores del Slow Fashion y de la tradición textil centroamericana, la firma emplea tejidos naturales elaborados en telares artesanales con toda su gama de colores, dándole un uso más actual. Una apuesta decidida por tener una voz propia en el mundo de la moda, partiendo de la fuerza innegable de la tradición y adaptándolo al gusto contemporáneo.



·Jaline Resort. (EEUU- México)

Con sede social en Nueva York y proyección internacional, este proyecto dirigido por la diseñadora mexicana Jaquelín López realiza toda su producción con mujeres artesanas del estado mexicano de Oaxaca. Se trata de un proyecto emancipatorio que proporciona independencia económica a mujeres de esta región, al tiempo que comparte toda la riqueza textil que poseen, en cuanto a materiales y métodos de confección, ofreciendo un producto atractivo que pretende hacerse un hueco en el panorama actual de la moda.



·Diana Gómez (Colombia)

Esta marca está inscrita en la tendencia slow fashion. Lanza colecciones versátiles, con prendas que se pueden combinar de múltiples formas y lucirse en diferentes ocasiones. Una moda práctica y elegante que sobrepasa el sentido del tiempo. Para ello emplean procesos de elaboración sostenibles y materiales naturales de calidad como el algodón Prima peruano. Su gama de camisetas es su buque insignia.

Estas firmas respetan la naturaleza y activan economías locales ofreciendo una independencia económica y una vida digna a sectores sociales olvidados, como son las mujeres de comunidades rurales indígenas. Una muestra viva de que desarrollar la industria de la moda desde otros parámetros es posible. Moda de calidad y con valores que vale la pena conocer y seguir. Un reflejo del potencial y la proyección que tiene la moda latinoamericana.

EPÍLOGO



Como ves, el caso de la moda en Hispanoamérica es paradójico. Crece como la espuma, pero no deja riqueza en la región.

El sector textil en América Latina está creciendo al mismo ritmo que en China, un 7%. La diferencia es que China es productora y Latinoamérica es consumidora.

La región se ha convertido en un mercado goloso para las grandes multinacionales del sector. Para vender el stock que no ha conseguido colocar en mercados con un mayor poder adquisitivo. Obteniendo pingües beneficios por una ropa que si no la vendieran en Latinoamérica tendrían que tirar.

Estos beneficios se van a Europa y a Estados Unidos. No se reinvierten en la economía local.

Por suerte. Están apareciendo en el continente emprendedores textiles que apuestan por otra forma de fabricar moda. Por una moda duradera, de calidad, respetuosa con el medioambiente y que genera riqueza y empleo entre sectores locales de la población. Esperemos que sean el germen del florecimiento de una moda latinoamericana con proyección internacional.

Este reportaje ha sido editado por mi proyecto Expediente Abierto. Un blog de noticias dirigido a España y Latinoamérica que pretende dar una visión diferente de la actualidad. Así como tender puentes entre la población hispana de los dos continentes. Siempre que puedo, publico en el blog crónicas escritas por colaboradores de México, Venezuela, Argentina y otras partes de Hispanoamérica. Te animo a que nos sigas la pista. Leyendo nuestros artículos en expedienteabierto.info y en nuestra Newsletter.

Un saludo desde Manresa (Barcelona).

Luis J. de la Torre.

**ESTA REVISTA ES UN
REPORTAJE EXCLUSIVO
DE:**

Expediente Abierto

