

Estudio de la Cadena de Distribución y Comercialización de la Industria de la Vestimenta en México

Análisis General

Objeto del Estudio:

- Conocer la estructura y funcionamiento de los canales comerciales de la industria.
- Conocer la demanda, perfil del consumidor, preferencias y tendencias del mercado.
- Conocer la normatividad, requisitos, certificación y otros relacionados.
- Facilitar información para adecuar la oferta exportadora y aprovechar AIC.
- Facilitar información para detectar oportunidades para la oferta exportable.
- Contribuir a la promoción de la exportación de productos no tradicionales.
- Servir de alerta temprana de oportunidades, escenarios y negocio a la luz del AIC.
- Ampliar la base de compradores potenciales en México.

Metodología:

Este estudio se apoya en 4 técnicas:

- Entrevistas a Profundidad.
- Recopilación y Análisis de Información Oficial.
- Estudio de Precios.
- Análisis de la Información y Conclusiones.
 - Cuadros estadísticos.
 - Gráficas comparativas.
 - Matrices de posicionamiento.

Perfil de las empresas seleccionadas

- Posicionamiento en los segmentos A, B y C+.
- Comercializan marcas internacionales y/o nacionales líderes.
- Con volúmenes adecuados a los mínimos solicitados por los exportadores peruanos.
- Trabajan con tiendas departamentales y/o comercializan a través de tiendas propias.
- Actualmente importan los productos en mención de otros países como India, China, Colombia sobre los cuales el Perú puede ofrecer ventajas competitivas.

Lista de 40 empresas encuestadas:

Nº	RAZÓN SOCIAL	MARCA
1	27 MICRAS, S.A DE C.V.	Cadini (Atto)
2	ADMINISTRADORA EMISA, S.C. DE C.V.	Ted Kenton
3	AFRX, S.A. DE C.V.	Astral Freaks
4	ALEXANDROS, S.A. DE C.V.	Alejandro Carlin
5	BGL, S.A. DE C.V.	BGL
6	COMERCIALIZADORA DE DISEÑO FLORA, S.A.P.I. DE S.A DE C.V	Carla Fernández
7	COMERCIALIZADORA ELISEOS, S.A. DE C.V.	Hard Rock Café
8	CONJUNTOS Y COORDINADOS, S.A. DE C.V.	Pierre Cardin
9	CONPIN, S.A. DE C.V	Calvin Klein
10	CORPORACION ZIESSE, S.A. DE C.V.	Generra
11	CREACIONES AMIERIO, S.A. DE C.V.	Wanda Amieiro
12	CS CO, S.A. DE C.V.	Rodeo Carte
13	EXPRESION EN MODA, S.A. DE C.V.	Alejandra Quesada
14	GRUPO AMATTI, S.A. DE C.V.	Amatti Collection
15	GRUPO EPIDEMIC DE MEXICO, S.A. DE C.V.	Epidemic
16	GRUPO LITEX, S.A. DE C.V.	Weekend
17	GRUPO PLAYERO SITTON, S.A. DE C.V.	SilverPlate
18	HIGH LIFE, S.A DE C.V.	High Life
19	IMPORTACIONES ROUMINA S.A DE C.V	IPC

Nº	RAZÓN SOCIAL	MARCA
21	INDUSTRIAS HABER'S, S.A DE C.V.	Robert's
22	INDUSTRIAS MAYC'S, S.A. DE C.V.	Shantal
23	INDUSTRIAS TEXTILES DEL VALLE, S.A. DE C.V.	Lorens
24	MAPO INTERNACIONALS. DE R.L. DE C.V.	Squalo
25	MARISCAL MODA HOMBRE, S.A. DE C.V.	Mariscal
26	METROPOLITAN MEX, S.A. DE C.V.	AnneKiss
27	MODA HIBRIDA, S.A. DE C.V.	Strike One
28	NTS INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	Nauttish
29	OPERADORA DE TRAJES, S.A. DE C.V.	Iker
30	ORIGINALES SHYLA, S.A. DE C.V.	Shyla
31	PINEDA COVALIN, S.A. DE C.V.	Pineda Covalín
32	PROYECCIONES DE LA MODA, S.A. DE C.V.	Julio
33	R&J MODA EN MOVIMIENTO, S.A. DE C.V.	Rock and Jeans
34	REINA DIAZ, S.A. DE C.V.	Reina Diaz
35	SOD WEAR, S.A. DE C.V.	Textiles Karan
36	SOHO FASHION, S.A. DE C.V.	Soho
37	TEJIDOS D'M, S.A. DE C.V.	Apple Tea
38	TENDENCIAS LM	Ruth
39	UNIPRIDE, S.A. DE C.V.	Sears
40	VERSA LICENSING S.A. DE C.V.	Eckolimited

Conclusiones:

El sector textil mexicano representa una oportunidad para los productos peruanos:

- 100% de las empresas quiere hacer negocios con Perú,
- 27.5% de las mismas no conocen los productos textiles peruanos y desean saber más acerca de su oferta exportable.
- 35% buscan alianzas de producción proporcionando colecciones y diseños propios.
- Aceptan e identifican que la calidad del algodón peruano es reconocida mundialmente.
- Existe también interés en alpaca e insumos.
- Buscan innovación, prendas que den a sus marcas y productos un sello de exclusividad.
- Volúmenes de compra relativamente bajos para el tamaño de mercado mexicano debido a que dirigen sus productos a un nicho reducido de precio alto que cuenta con la competencia de las grandes marcas internacionales.

Datos Macro:

- El mercado textil anual y de confecciones en México es de 23,000 millones de dólares.
- El de textiles es de 13,000 millones de dólares y el de confecciones es de 10,000 millones de dólares.
- La producción mexicana de prendas de vestir y complementos de punto es de 2,700 millones de dólares, de los cuales 1,728 millones de dólares se exportan.
- El total de las importaciones de prendas y complementos de vestir de punto es de 1,320 millones de dólares y de estos, 475 millones de dólares corresponden a las de punto de algodón.
- El Perú en el 2011, exportó a México 26 millones de dólares al sector textil y de estos, 13,400,000 corresponden a confecciones (9,300,000 de punto de algodón y 4,100,000 otros de punto) y Perú se ubica en el lugar 15 de los proveedores internacionales mexicanos.
- En México el 14% de la población pertenece al sector C+ y el 7% a los segmentos A,B; sectores mexicanos, objetivo de las prendas peruanas (21% = 25 millones de población= 3.44 millones de familias).

Mercado Mexicano 2011:

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)

	<u>Puntos de Venta</u>	<u>Facturación Total</u>
Autoservicios	4,592	47,538 mmd
Departamentales	1,640	13,077 mmd
Especializadas	23,992	15,077 mmd
Total	30,224	75,692 mmd
<i>Venta por línea de mercancía:</i>		
Supermercado		39,846 mmd
Mercancías generales		27,231 mmd
Ropa y Calzado		8,615 mmd
Total		75,692 mmd

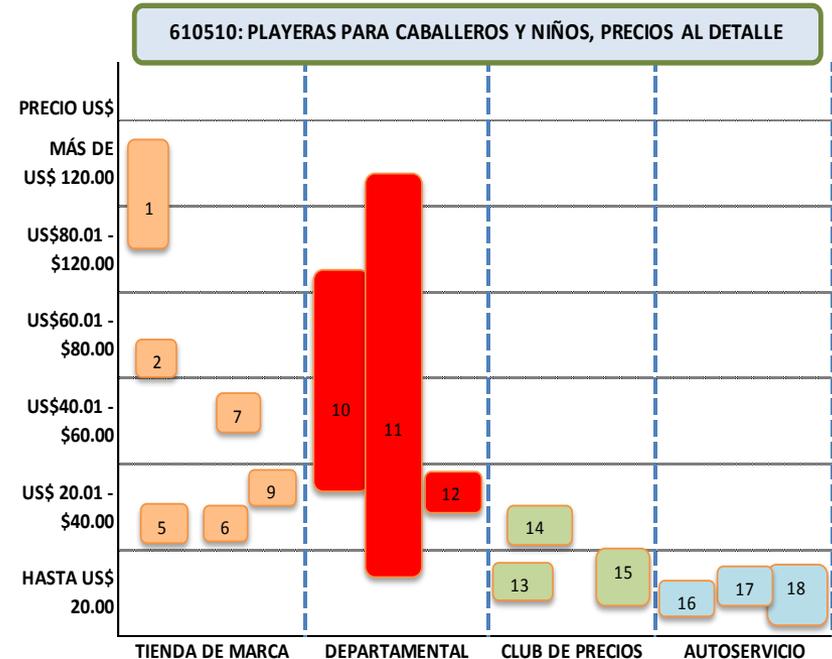
Canales de Distribución y Canales de Comercialización:

- Aunque se puede entender a la **Distribución** como una herramienta de la mercadotecnia para llevar productos y/o servicios desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente y,
- Definir que los **Canales de Distribución** son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso e incluyen una red de organizaciones que realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales;
- Para efectos del presente estudio hicimos una división de estos conceptos en 2 partes:
 - Por un lado las personas y/o empresas que formando parte integral de estas definiciones interactúan hasta un paso antes de llegar al último consumidor y a quienes consideramos como **cadena de distribución** (aquí se encuentran importadores, productores y mayoristas)
 - Por el otro lado aquellas personas y/o empresas que tienen como función principal el contacto con el último consumidor o cliente al detalle y que denominaremos **cadena de comercialización** (aquí podemos encontrar tanto empresas tipo grandes superficies como tiendas de marca, boutiques, etc.)

610510 Playera Caballeros y Niños			Precios US\$			
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	La coste	\$ 103.33	\$ 125.56	Cab.
		2	Naútica	\$ 60.00	\$ 69.26	Cab.
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	5	Campanita	\$ 22.15	\$ 29.56	Niño
		6	Ferrioni	\$ 22.15	\$ 25.85	Niño
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ 54.67	Cab.
		8	Sexi Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ 36.67	Cab.
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 36.30	\$ 88.15	Cab.
		11	Liverpool	\$ 17.70	\$ 125.56	Cab.
	B, C+	12	Sears	\$ 31.48	\$ 36.96	Cab.
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ 15.93	\$ 17.70	Cab.
		14	Costco	\$ -	\$ 20.37	Cab.
		15	City club	\$ 7.33	\$ 18.44	Cab/Niño
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 7.26	\$ 10.96	Cab/Niño
		17	Comercial	\$ 8.74	\$ 14.74	Cab/Niño
		18	Chedraui	\$ 4.44	\$ 14.74	Cab/Niño

Venta al detalle

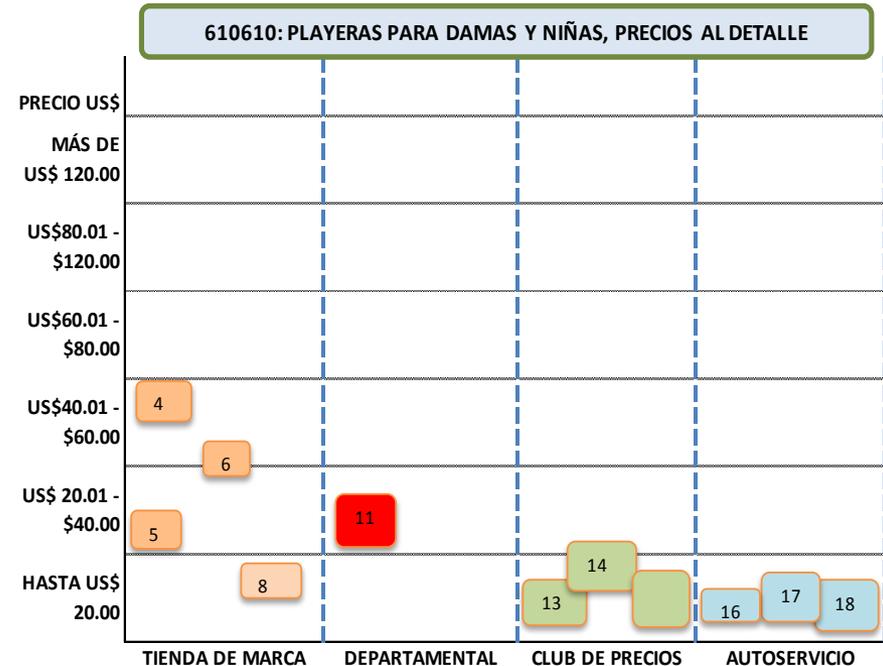
61051001: Camisas deportivas (Playeras) para Hombres y Niños



610610 Playera Damas y Niñas			Precios US\$			
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ -	
		2	Naútica	\$ -	\$ -	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ 59.19	Dama
		5	Campanita	\$ -	\$ 22.15	Niña
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ 39.19	\$ 44.37	Dama
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexi Jeans	\$ -	\$ 18.44	Dama
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ -	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ -	\$ -	
		11	Liverpool	\$ 20.67	\$ 36.96	Niña
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ 9.04	\$ 11.26	Dama
		14	Costco	\$ 11.04	\$ 21.41	Dama
		15	City club	\$ 7.33	\$ 18.44	Dam/Niña
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 5.78	\$ 9.48	Dam/Niña
		17	Comercial	\$ 5.85	\$ 13.26	Dam/Niña
		18	Chedraui	\$ 4.44	\$ 12.59	Dam/Niña

61061001: Camisas deportivas (Playeras) para Damas y Niñas

Venta al detalle



611120 Prendas y complementos de Bebés			Precios US\$			
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ -	\$ -	
		2	Naútica	\$ -	\$ 85.19	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ 40.67	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ -	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexi Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ -	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ -	\$ -	
		11	Liverpool	\$ 18.44	\$ 44.37	
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
		15	City club	\$ 6.59	\$ 9.56	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 5.04	\$ 7.26	
		17	Comercial	\$ -	\$ 7.33	
		18	Chedraui	\$ -	\$ -	

Venta al detalle

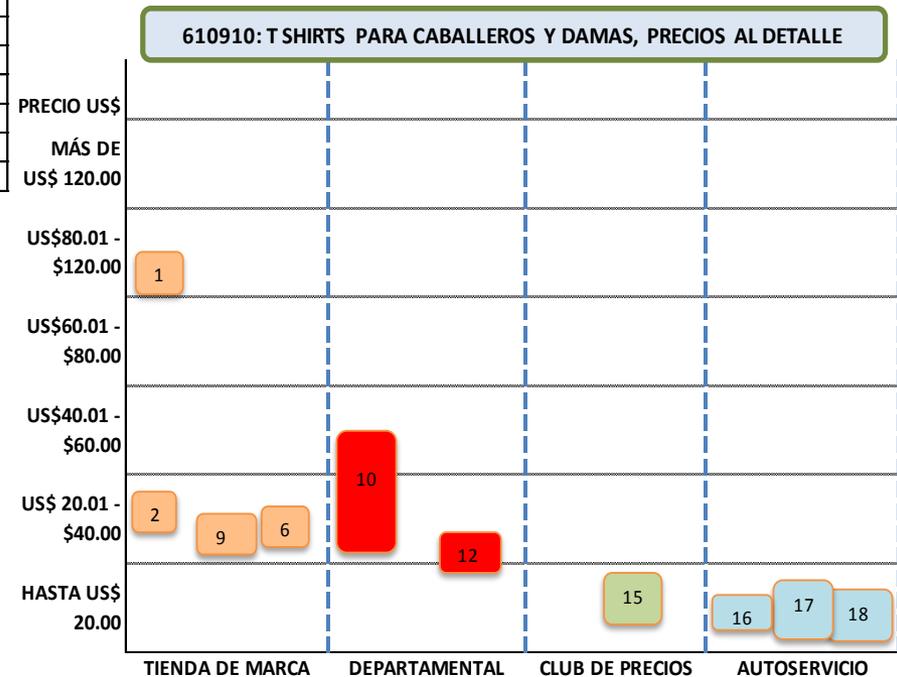
61112001: Prendas y complementos de vestir para bebés



610910 T-Shirts Caballeros y Damas				Precios US\$		
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	La coste	\$ -	\$ 81.11	
		2	Naútica	\$ -	\$ 36.30	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ -	
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ 33.26	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexi Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ -	\$ 32.96	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 21.48	\$ 51.11	
		11	Liverpool	\$ -	\$ -	
	B, C+	12	Sears	\$ 18.44	\$ 25.85	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
		15	City club	\$ 11.04	\$ 18.44	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ 5.78	\$ 9.48	
		17	Comercial	\$ 2.96	\$ 13.26	
		18	Chedraui	\$ 2.96	\$ 10.30	

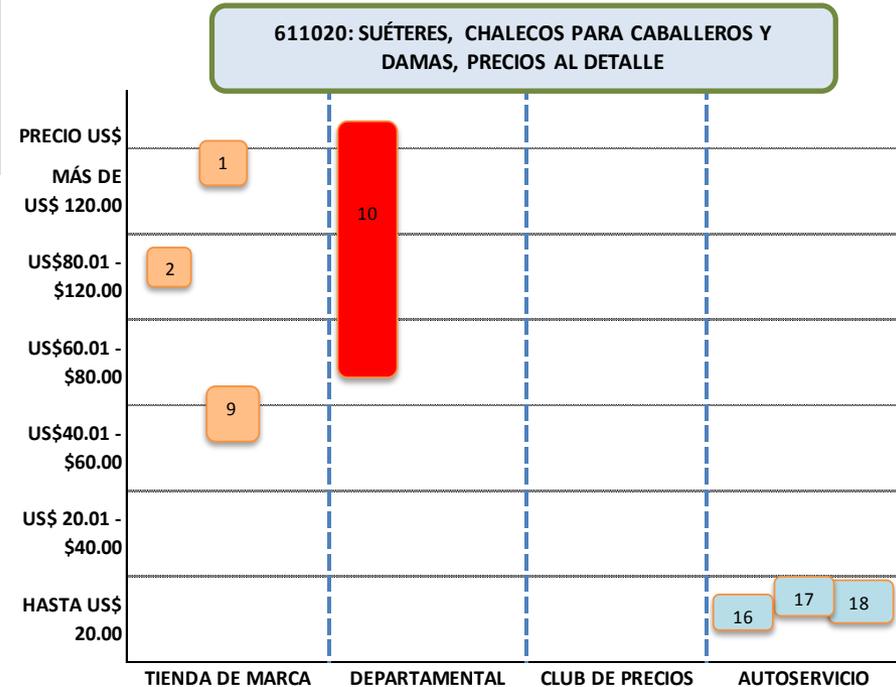
Venta al detalle

61091001: T-Shirts y Camisetas para Damas y Caballeros

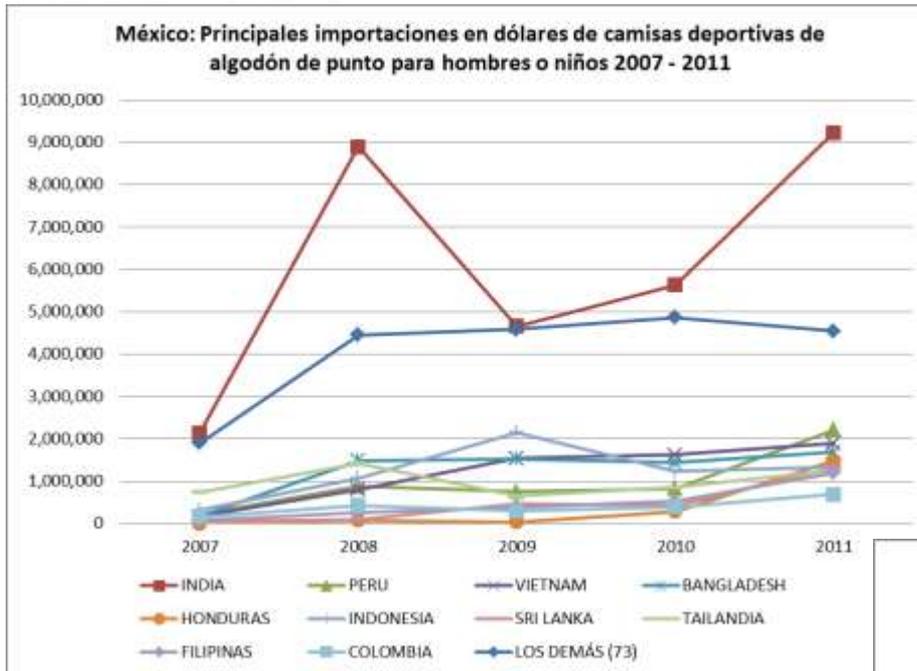


611020 Suéteres, Chalecos Caballeros, Damas			Precios US\$			
Tipo de Detallista	Segmentación	No	Empresa	Min	Max	Observ.
Tiendas de Marca	A, B	1	Lacoste	\$ 184.81	\$ 199.63	
		2	Naútica	\$ -	\$ -	
	A, B, C+	3	Scappino	\$ -	\$ 95.56	Cab.
		4	Julio	\$ -	\$ -	
		5	Campanita	\$ -	\$ -	
	B, C+, C	6	Ferrioni	\$ -	\$ -	
		7	Aldo Conti	\$ -	\$ -	
		8	Sexi Jeans	\$ -	\$ -	
		9	Massimo Dutti	\$ 47.78	\$ 66.30	
Tiendas Departamentales	A, B, C+	10	Palacio de Hierro	\$ 65.93	\$ 280.74	
		11	Liverpool	\$ -	\$ -	
	B, C+	12	Sears	\$ -	\$ -	
Clubes de Precios	A, B, C+	13	Sams	\$ -	\$ -	
		14	Costco	\$ -	\$ -	
		15	City club	\$ -	\$ -	
Autoservicios	A, B, C+, C, D	16	Walmart	\$ -	\$ 16.89	
		17	Comercial	\$ -	\$ 19.11	
		18	Chedraui	\$ -	\$ 18.52	

Venta al detalle



61102001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares

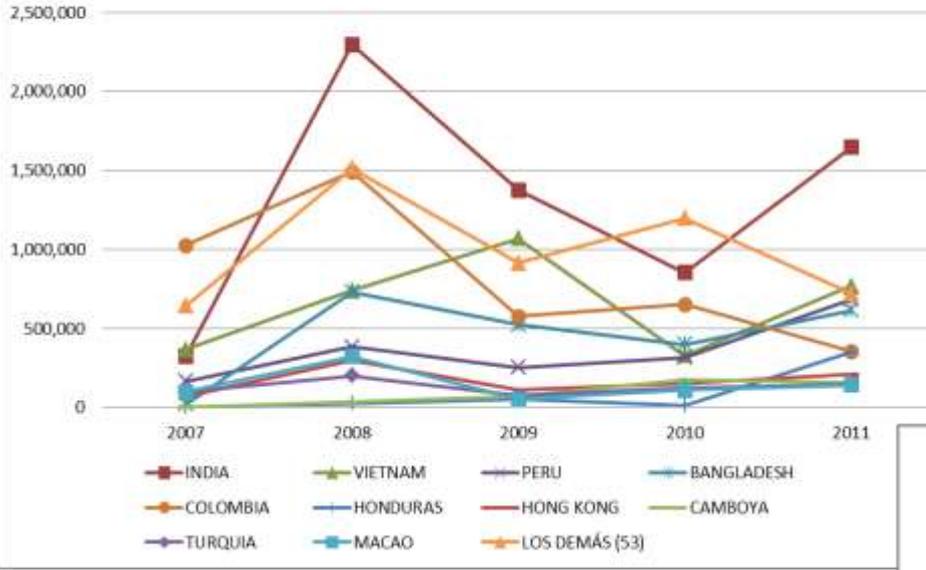


Volumen de Importación y precio

61051001: Camisas deportivas (Playeras) para Hombres y Niños



México: principales importaciones en dólares de camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para mujeres o niñas 2007 - 2011

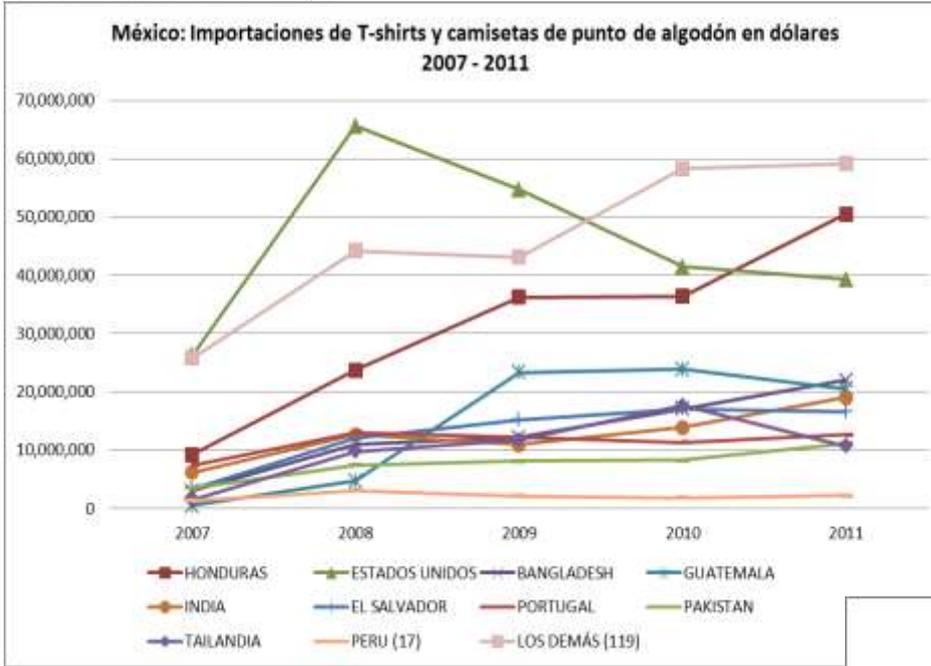


Volumen de Importación y precio

61061001: Camisas deportivas (Playeras) para Damas y Niñas

Precio promedio por pieza camisas, blusas y blusas camiseras deportivas de punto de algodón para damas o niñas 2011



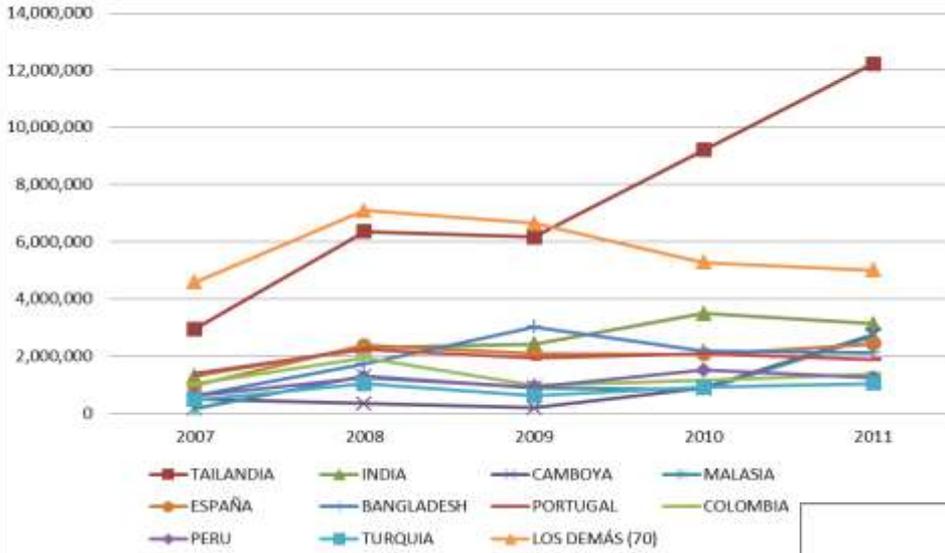


Volumen de Importación y precio

61091001: T-Shirts y Camisetas para Damas y Caballeros

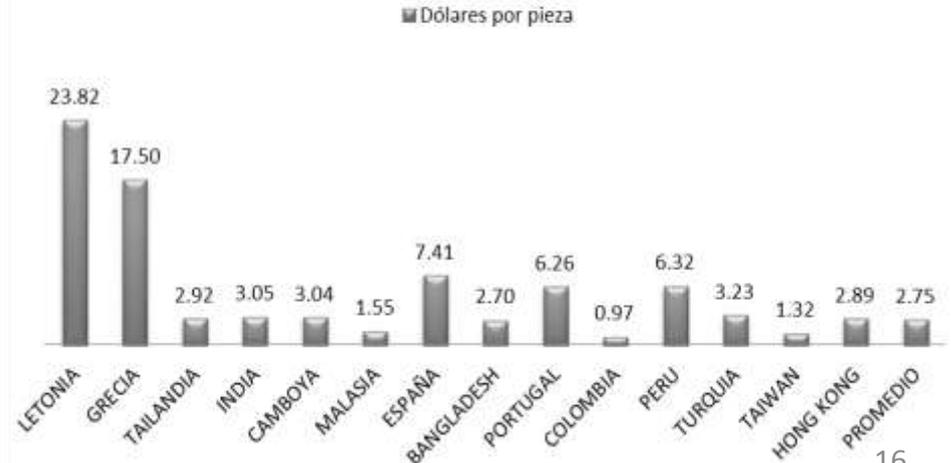


México: Importaciones en dólares de prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés 2007 - 2011



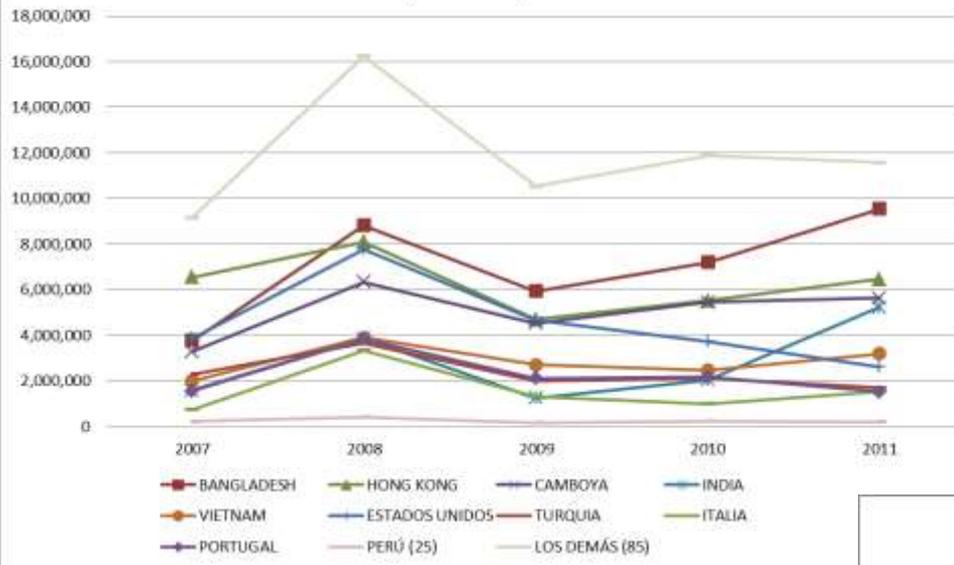
Volumen de Importación y precio

Precio promedio por pieza importaciones de prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebés 2011



61112001: Prendas y complementos de vestir para bebés

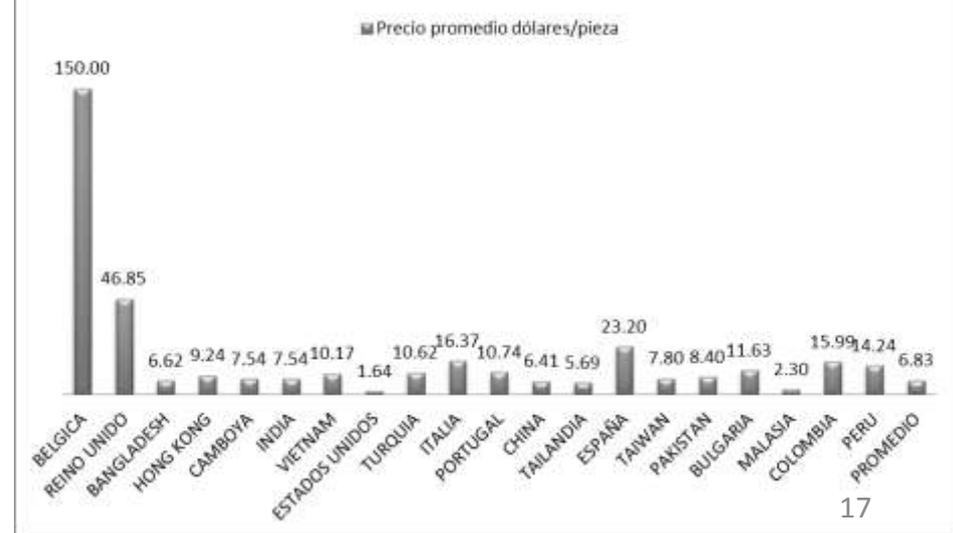
México: Importaciones en dólares de suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de punto de algodón 2007 - 2011



Volumen de Importación y precio

61102001: Suéteres, Pullovers, Cardiganes, Chalecos y similares

Precio promedio por pieza Importaciones de suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y similares de punto de algodón 2011



Aspectos Legales del Estudio:

Acuerdo de Integración Comercial (AIC) entre Perú y México

- Tiene por objeto: **REAFIRMAR** los lazos de amistad y cooperación entre sus naciones; **FORTALECER** la integración económica regional como instrumento para el desarrollo económico y social de América Latina; **DESARROLLAR** sus respectivos derechos y obligaciones derivados de los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del Tratado de Montevideo de 1980; **ESTABLECER** reglas claras y de beneficio mutuo en su intercambio.

NOM-004-SCFI-2006, Información Comercial-etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa

- Establece la información comercial, que fabricantes, confeccionistas e importadores, deben incorporar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

NOM-015-SCFI-2007 (Únicamente artículos de disfraz)

- Información comercial para artículos de disfraz sin aplicación a las prendas regulares.

Certificados de Origen

- Documento, validado por el País embarcador, por el cual el importador, en el País de destino, podrá aplicar trato preferencial a las mercancías de origen y procedencia del País contraparte de este; incluyendo mercancías que hayan estado en tránsito por territorio de uno o más países no Parte del Acuerdo siempre y cuando haya sido bajo vigilancia de la autoridad aduanera en esos países.

Conclusiones:

Del Perfil del Consumidor:

- El mercado mexicano es muy atractivo por su concentración geográfica, infraestructura comercial, comunicación, predictibilidad, racionalidad, facilidad de encuentro y tamaño de los segmentos de alto valor hacia los que se dirigen las prendas peruanas.

De las Nuevas Tendencias:

- Modelos de gestión de proveedores e inventarios que suponen un estrecho seguimiento, con métricas de rentabilidad por proveedor, división, categoría, por pie², rotación, exhibición; atención a reclamos y servicio en general; apoyos a expansión y campañas, generan una depuración de proveedores de entre el 15% y 40% anual.

Del Comportamiento de las Importaciones:

- La importación de prendas de vestir de punto de Algodón de Perú se verá favorecida por el Acuerdo de Integración Comercial, actualmente se tiene un buen posicionamiento en el mercado mexicano en prendas tipo Polo así como ropa de bebés, siendo las T-Shirts, camisetas, suéteres y chalecos nichos de oportunidad por su tamaño y la pobre participación dentro de las importaciones desde Perú.

La Producción Nacional en México:

- La producción de prendas de vestir de tejido de punto muestra un sólido crecimiento y un valor de 2,700 mmd en 2011. El sector es dinámico y con tendencia a la alza. Por su carácter exportador, deja abierta la atención del mercado local a la importación lo que da oportunidad al exportador peruano por calidad y nicho de mercado objetivo.

Conclusiones:

De los Canales de Distribución:

- Las Tiendas Departamentales, de Autoservicio, Empresas de Venta por Catálogo en México, compran a Distribuidores, por las ventajas y apoyos en las actividades comerciales, promociones, cargos y otros.

De los Canales de Comercialización:

- Las Tiendas Departamentales, Boutiques de Marca, Ventas por Catálogo y Clubes de Precios, optan por la importación directa cuando:
Buscan mejores precios y pueden involucrarse más de cerca en el proceso de diseño y confección de las prendas.

De las Estructuras de Costos:

- Los márgenes de los distribuidores y los factores de precio obtenidos nos permiten generar factores de precios de venta al Público de manera precisa en el esquema mercadológico mexicano; encontrando, adicionalmente, que los embarques aéreos se han eficientado de tal manera que pueden ofrecer comportamientos de costos muy rentables, en la misma dirección que los embarques marítimos.

De los demás Factores:

- El AIC representa una oportunidad para incrementar el comercio de las prendas de punto de algodón peruanas pero, para ellos, es necesario observar, aprender y respetar las tendencias del mercado mexicano, cada vez más conocedor y exigente y con acceso a productos de todo el mundo.

Recomendaciones:

- Desarrollo de colecciones innovadoras (Ej. Algodón orgánico).
- Desarrollar e invertir en el servicio y atención al comprador internacional.
- Programas de capacitación del personal en contacto directo con los Compradores.
- Políticas claras para el seguimiento, tiempo de envío de muestras y comunicación eficaz.
- Preparar una Fuerza de Ventas especializada y experimentada en comercio internacional.
- Trabajar en la eliminación de paradigmas del mercado como:
 - La maquila peruana de prendas de vestir es cara para el mercado mexicano.
 - Desconocimiento de los servicios que puede ofrecer una fábrica peruana.
 - No se visualiza el Perú como un mercado de moda.
 - Desconfianza de la aceptación de las prendas de Perú vs. las de Portugal, India, etc.
 - Desconocimiento de marcas peruanas posicionadas en el segmento alto.
 - No hay reconocimiento de status y estilo de vida en el uso de prendas peruanas.
 - El reconocimiento está en marcas internacionales como Lacoste, Armani y otras.
 - Sólo se conoce al algodón Pima, hay desconocimiento de otras variedades.
- Determinar los clientes potenciales: Tamaño intermedio, en el DF o centro de la República, con ventas concentradas en pocos almacenes.
- Enfocarse en sectores A y B con buen diseño resaltando lo diferente y la calidad.
- Enfoque en los destinos de playa con sol todo el año.
- Iniciar con un socio local que ahorre costos y tiempos de aprendizaje y contactos.
- Desarrollar una estrategia de promoción en eventos y medios de comunicación.

Recomendaciones para Perú Moda

- Ofrecer un salón de exportadores VIP con empresas con alto perfil exportador, certificadas por Promperú y capacitadas para atender a un comprador internacional.
- Elegir fechas que no coincidan con ferias en Oriente posicionadas internacionalmente.
- Presentar el pabellón de diseñadores con mucho glamour y ofrecer pasarelas diarias para destacar la evolución del diseño en Perú.
- Presentar a los expositores artesanales bajo un solo concepto (Ej. "Manos Andinas para el Mundo") donde se pueda apreciar una propuesta ordenada y profesional.
- Recomendamos contar con asesores permanentes (bilingües) sobre exportación.
- Salón permanente de exhibición e informes en Embajada u Oficina de Promoción Comercial como la tiene Chile, Colombia, Brasil o Argentina.

Por su atención
¡GRACIAS!