

Análisis de la industria textil mexicana en el marco de las prácticas desleales de comercio chinas (2019-2024): una aproximación desde el capitalismo de plataforma

Analysis of the Mexican textile industry in the context of unfair trade Chinese practices (2019-2024): an approach from platform capitalism

Fecha de recepción: 04/06/2025
Fecha de aceptación: 08/12/2025
Fecha de publicación: 31/12/2025

Alondra Guadalupe Pérez Peña [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9582-9566>

Mario Cruz Cruz[1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1399-9223>

Enrique Guardado Ibarra [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7329-9811>

Resumen

Esta investigación tiene como propósito identificar las afectaciones a la industria textil y de la confección mexicana derivadas de las prácticas comerciales desleales chinas, a fin de identificar las desventajas competitivas de los productores mexicanos, considerando las variables precios, preferencias de canales digitales ofertados por el monopolio de plataformas chinas (dropshipping) como Temu, AliExpress y Shein, y el saldo de la balanza comercial textil de ambos países, a fin de sugerir políticas públicas que permitan incentivar el consumo local. Por ello, mediante una revisión estadística de fuentes gubernamentales, informes oficiales y fuentes abiertas se identifican los factores que más influyen en el decrecimiento de la industria textil y de la confección en México con el fin de plantear estrategias que permitan hacer frente al dinamismo de las plataformas de dropshipping.

Palabras clave: prácticas desleales, dropshipping, dumping, comercio electrónico, industria textil.

Abstract

This study examines the impact of unfair trade practices by China on the Mexican textile and apparel industry, with the objective of identifying the competitive disadvantages faced by domestic producers. The analysis focuses on key variables such as pricing, consumer preferences for digital sales channels dominated by Chinese e-commerce monopolies—specifically dropshipping platforms like Temu, AliExpress, and Shein—and the trade balance between the two countries. The goal is to provide policy recommendations that promote local consumption. Using statistical data from government sources, official reports, and open-access information, the study identifies the primary factors contributing to the decline of Mexico's textile and apparel sector. Based on these findings, it proposes strategic responses to help the domestic industry adapt to the growing influence and market dynamics of Chinese dropshipping platforms.

Keywords: unfair trade practices, dropshipping, dumping, ecommerce, textile industry.

Introducción

La industria textil y de la confección en México se ha posicionado como una de las más importantes en el país debido a su aporte a la economía mediante la generación de empleos y participación en el comercio, cifras del Inegi (2024) revelan que, desde la firma del TLCAN en 1994, dicha industria experimentó un crecimiento anual del 6.5%, sin embargo, los últimos años ha presentado un déficit en la balanza comercial debido a factores tanto internos como externos.

En este artículo se analizarán algunos de esos factores, por ejemplo, la pandemia por COVID-19 la cual no solo impactó a nivel salud a la población, sino también detuvo las actividades comerciales en el mundo originando la adopción de nuevos mecanismos de comercialización, por ejemplo, el comercio electrónico; el cual a partir del siglo XXI ha generado un crecimiento sorprendente, pues tan sólo en el año 2017 las ventas mundiales crecieron un 13%, generando un total de \$29 billones de dólares en Europa, Asia y Norteamérica, que son los continentes que más destacan en el comercio electrónico (United Nations Conference on Trade and Development [unctad], 2019, p. 1). Y si bien ya existía y había estado presentando buenos resultados, no fue hasta la pandemia en 2020 que tomó más fuerza y se convirtió en una alternativa confiable para millones de productores, es decir, el comercio electrónico apareció como un mecanismo de toma de ventaja sobre los competidores ofreciendo diversas maneras de acceder a los mercados globales.

El comercio electrónico comprende distintas ramas, cada una con diferentes enfoques, uno de ellos es el dropshipping, el cual de acuerdo con García (2017), es un tipo de venta al por menor donde el minorista no guarda los bienes en sus instalaciones, pero en cambio traslada al mayorista el pedido del cliente y los detalles del envío, quién debe despachar de manera directa la mercancía al cliente, en palabras más sencillas, se refiere al modelo B2B (business to business) en el cual existe un intermediario entre el comprador y el vendedor, que para efectos de esta investigación son aquellas plataformas de ecommerce como Shein, AliExpress y Temu, plataformas de origen chino que actúan como intermediarias entre el vendedor y el cliente.

De igual forma, Ungvarsky (2024) lo define como un método de cumplimiento minorista donde el vendedor no mantiene productos en stock. En su lugar, el vendedor se asocia con un proveedor, como un fabricante o mayorista, que maneja el inventario y el envío directamente al cliente. Este modelo permite a las pequeñas empresas iniciar un negocio en línea sin los costos generales de almacenamiento de inventario, lo que lo convierte en una opción atractiva para incursionar en el comercio electrónico debido a su bajo riesgo financiero inicial. Para los consumidores mexicanos, esto se traduce en precios reducidos, pero al mismo tiempo en un mercado saturado de mercancías que no siempre cumplen con estándares de calidad ni con normativas de seguridad, debilitando la confianza en la producción nacional.

El término dropshipping solía ser utilizado como una jerga en Estados Unidos en la década de los 90s y era utilizado para referirse a los comerciantes que no almacenaban físicamente sus mercancías, sin embargo, con el pasar de los años se empezó a utilizar en el mundo de las ventas digitales. Entonces, el método de dropshipping en las ventas digitales se posiciona como un destacado mecanismo para los comerciantes ya que no necesitan de un almacén fijo y a diferencia de otros tipos de venta, el inventario se controla de acuerdo a los pedidos que se van registrando en la plataforma intermediaria. Es así como se ha popularizado en el mercado, ya que ofrece operaciones más sencillas y prácticas tanto para los vendedores como para los clientes.

En este contexto, resulta importante señalar que, desde su ingreso a la OMC en 2001, China se ha consolidado como uno de los principales líderes del comercio mundial. Asimismo, ha sobresalido en el desarrollo de plataformas digitales orientadas a la venta masiva de productos y al modelo de dropshipping, muchas de las cuales se han convertido en destacadas alternativas de compras digitales. Este fenómeno puede entenderse a partir de la teoría de la ventaja competitiva propuesta por Porter (1980). Dicha teoría explica cómo China, al ser un país con liderazgo tecnológico y costos laborales bajos, logra aprovechar estas condiciones para posicionarse frente a otras naciones en la producción masiva de bienes, especialmente en los pertenecientes a la industria textil y de confección. Esto genera una competitividad estructural en la que las empresas chinas no dependen únicamente de factores sistémicos, sino también de sus relaciones con otras compañías del mismo sector, lo que les permite conocer, evaluar y aprender de la competencia en beneficio propio (Instituto Mexicano de Educación Financiera [IMEF], 2022).

De manera complementaria, Krugman (1979), desde la perspectiva de la teoría del "Nuevo comercio internacional", tomando como base los planteamientos clásicos de Ricardo (1817) y Smith (1776), los explica desde una perspectiva enfocada en el comercio mundial, y si bien no refuta las teorías de la ventaja comparativa y la ventaja absoluta, respectivamente, incorpora elementos modernos como la diferenciación de productos y la existencia de mercados imperfectos, el ejemplo está en los productos chinos ya que al tener niveles de producción altos, tienen como efecto la disminución de costos.

La teoría de Krugman indaga en el concepto de las "economías de escala" el cual menciona que, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores (Mayorga, 2008, p. 74). Además, es importante en el contexto del comercio internacional analizar el papel que juegan las cadenas globales de valor ya que es de ahí donde las plataformas digitales se benefician mediante las redes logísticas que reducen costos y agilizan los períodos de entrega de sus mercancías.

Del mismo modo, el auge del comercio digital y el desarrollo de plataformas de dropshipping han dado paso a nuevos modelos económicos, como lo es el capitalismo de plataforma. De acuerdo con Srnicek (2018), el capitalismo de plataforma es un modelo económico en el cual las empresas operan a través de plataformas digitales que van a facilitar las interacciones y transacciones entre diferentes tipos de usuarios como los proveedores y consumidores. De esta manera, plataformas de ecommerce se consolidan como entidades que no generan valor solamente con sus ventas, sino también mediante un dominio logístico, algorítmico y financiero haciendo uso de las economías de escala como lo menciona Krugman, la mano de obra barata y aprovechando los subsidios para poder incursionar en los mercados extranjeros como México y así desplazar a los sectores nacionales (Liu, 2020), en este caso, el textil.

Como consecuencia de lo ya descrito, la industria textil mexicana se ve incapaz de competir ante la eficiencia en logística y la popularidad en plataformas digitales que ofrece el modelo, agregando que se está enfrentando ante un monopolio digital desleal, ya que los algoritmos suelen dar prioridad a los proveedores chinos con altos volúmenes de venta, menciona la Asociación Mexicana de Productores del Vestido (AMPV, 2024).

Aunado a lo anterior, es también importante hablar del colonialismo digital y cómo hay imperios tecnológicos que controlan el mundo recolectando información personal y aprovechándola para desplazar a otros mercados. Este fenómeno se ve reflejado en el uso de plataformas de entretenimiento actuales, las cuales, como se mencionó anteriormente, dan prioridad a la publicidad de aplicaciones de dropshipping chinas al público joven mexicano con el fin de ganar su atención y así poder crecer su número de usuarios mismos que se encargarán de comprar sus mercancías. El ejemplo radica en los algoritmos de plataformas actuales como TikTok o Instagram, que se han convertido en aliados estratégicos de las empresas chinas, promoviendo microtendencias de moda que alientan la compra impulsiva. Esto refuerza la dependencia de los jóvenes consumidores hacia productos importados de bajo costo, y es así como México se convierte en una "víctima" del colonialismo digital chino, ya que adquieren sus productos, desplazan a la producción local e impulsan el crecimiento de estas sin pagar impuestos en el territorio mexicano.

Considerando lo ya mencionado, se puede inferir que China se ha colocado como un importante rival para los demás mercados sacando ventaja gracias a su capacidad en innovación, a que posee fábricas que permiten la producción masiva y mano de obra barata y calificada como ya se hizo mención, así como a todas las políticas industriales implementadas por su gobierno, lo cual le permite vender más barato afectando a industrias como la mexicana.

No obstante, es importante mencionar que no solo la capacidad de mantener economías de escala ha sido el factor determinante para que la industria textil mexicana se vea amenazada, ya que por un largo tiempo gran parte de los vendedores chinos exportaron sus mercancías bajo el término de minimis, lo cual les permitía ingresar pequeños paquetes de mercancías al territorio mexicano en grandes cantidades evadiendo el pago de impuestos, lo cual generó un impacto negativo en la economía mexicana y obligó a los mandatarios a tomar medidas regulatorias contra esas prácticas desleales.

Dicho lo anterior, se puede inferir que la competencia china tiene su base en la competencia desleal, mediante prácticas poco éticas que van en contra de las regulaciones comerciales en México. Se entiende por prácticas desleales de comercio internacional a la importación de mercancías en condiciones de discriminación de precios u objeto de subvenciones en su país de origen o procedencia, que causen o amenacen causar un daño a la producción nacional (DOF, 2006). Para efectos de esta investigación, se entiende por subvenciones a la contribución financiera que otorgan los gobiernos a empresas o sectores con el fin de ayudarla a mantener bajos los precios de un producto o un servicio. (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2006, p. 53)

En vista de lo ya planteado, es importante analizar el comportamiento de las plataformas de dropshipping chinas en el mercado mexicano en términos económicos enfocándose en uno de los sectores clave más importantes para ambos mercados: textil y de la confección, considerando las prácticas desleales que se llevan a cabo y las afectaciones a México.

La presente investigación tiene como principal objetivo estudiar el impacto del sector textil mexicano en la balanza comercial y sus efectos a partir del auge de las plataformas de dropshipping chinas y en qué medida la competencia desleal en materia de comercio ha afectado al mercado mexicano, con el fin de sugerir estrategias para que México, en su industria textil, logre ser más competitivo a nivel local y global, así como aprovechar las fortalezas de la digitalización en el comercio mundial.

Metodología

La metodología utilizada para esta investigación fue mediante un estudio mixto, de tipo descriptivo no experimental y de corte transversal, se espera hacer un estudio del comportamiento de la industria textil en México a fin de conocer cómo se ha visto impactada por la importación de textiles y prendas confeccionadas de origen chino uniendo datos cualitativos y cuantitativos. Se trata de un análisis no experimental, ya que los fenómenos no son manipulados, se establecen tal cual ocurrieron y es de corte transversal ya que comprende un periodo de 5 años (2019-2024).

Las fuentes para recopilar la información fueron fuentes secundarias, tales son páginas gubernamentales (Inegi, Canaintex, Secretaría de Economía, Banxico, entre otras), artículos de revistas, tesis, informes de instituciones oficiales y noticias.

Las variables a estudiar son:

- Impacto en el sector textil mexicano: comportamiento de la balanza comercial en México enfocado en las importaciones del sector textil chinas, empleos del sector textil y la producción textil mexicana.
- Plataformas de ecommerce textiles chinas más populares
- Índice de precios textiles locales vs chinos.
- Políticas comerciales

La investigación se llevará a cabo mediante un análisis de la balanza comercial enfocado en el sector textil y de la confección rescatando el porcentaje de importaciones provenientes de China en el periodo de 2019-2024, Del mismo modo, se hará un análisis del comportamiento de la producción local textilera desde el inicio de la pandemia por COVID-19 y cómo ha influido el uso de plataformas de ecommerce/dropshipping chinas en el proceso evolutivo de la industria mexicana, por último se van a identificar las medidas que ha tomado el gobierno de México ante el creciente volumen de importaciones provenientes de China que atentan contra el artículo 67 de la Ley de Comercio Exterior.

Este método permitió contrastar datos de las fuentes estudiadas y vincularlos con los precios internacionales de fibras y materias primas. La revisión documental incluyó artículos académicos en español e inglés, informes de asociaciones y reportes gubernamentales. Esta estrategia metodológica refuerza la validez de los hallazgos y contribuye a delimitar las causas estructurales del problema, superando el enfoque meramente descriptivo.

Resultados y discusión

La pandemia por COVID-19 y su popularización del comercio electrónico

El comercio electrónico o ecommerce es una nueva modalidad de negocio global empleada por muchas empresas actualmente, es definido como un negocio moderno que atiende las necesidades de las organizaciones, mercancías y consumidores para reducir costos y mejorar la calidad de los bienes y servicios e incrementar la velocidad del servicio de entrega (Ngai y Wat, 2005).

A pesar de que el ecommerce se consolidó desde inicios del siglo XX no fue hasta inicios de la pandemia por COVID-19 que ganó más popularidad entre los consumidores y productores, quienes optaron por esta modalidad como medida ante la contingencia. Debido a dicha crisis sanitaria el sector salud impuso reglas y restricciones de todo tipo, y el comercio no se salvó de ello, de hecho fue de los sectores que se vio más afectado y que sufrió más cambios ya que las empresas tuvieron que pausar y/o agilizar sus ventas comerciales mediante estrategias que no fueran en contra de las restricciones impuestas por las instituciones sanitarias y es así como el comercio en línea entró al terreno y se posicionó como uno de los sectores más beneficiados durante y después de la pandemia (Bocanegra et al., 2022).

El ecommerce ha sido dominado principalmente por los países desarrollados, especialmente por Estados Unidos, quien fue de los primeros en adoptar el modelo B2B con aplicaciones innovadoras, sin embargo, los países de Asia Oriental no se quedan atrás ya que, sin importar haber ganado presencia en el comercio electrónico, continúan presentando grandes avances con aplicaciones populares y de gran utilidad para los consumidores.

Como ya se mencionó anteriormente, el modelo de dropshipping, que entra en la categoría de comercio electrónico, ha tenido un crecimiento significativo ya que cuenta con numerosas ventajas por ejemplo, presenta bajos costes de inventario al no necesitar de un almacén de mercancías, no requiere de una alta inversión inicial ya que existen sitios web con membresías accesibles para todos los bolsillos, ofrece un catálogo de productos muy extenso lo cual permite cubrir un amplio abanico de clientes, entre otras ventajas que sin duda se ven atractivas para los comerciantes y especialmente para los consumidores, quienes siempre van a optar por métodos de compra fáciles y simples.

Prácticas desleales en comercio exterior y su impacto en el mercado mexicano

Las prácticas desleales de acuerdo con Witker y Varela (2003) son “comportamientos empresariales y gubernamentales destinados a depredar, discriminar y subvencionar precios para obtener ventajas comerciales artificiales en los mercados externos, dañando y perjudicando a productores y competidores de bienes o servicios idénticos o similares”.

Tales prácticas han representado retos significativos en el comercio internacional, y México no es una excepción ya que, mediante actividades como el dumping y subvenciones ilegales, entidades comerciales logran alterar el comercio justo y por consiguiente la industria nacional se ve afectada (Altamirano y Carreón, 2025). Aunque no se trata de un tema nuevo, las afectaciones son mayores debido a las facilidades y beneficios de la globalización y el auge del comercio electrónico.

El principal mecanismo por el cual millones de mercancías han ingresado al territorio mexicano evadiendo pago de aranceles y contribuciones se le conoce como minimis, el cual de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior Art. 67 Fracc. II, consiste en un esquema de importación que permite a los consumidores recibir paquetes pequeños del extranjero sin necesidad de pagar impuestos ante aduanas, sin embargo se ha convertido en una modalidad obsoleta como consecuencia de la mala aplicación de las empresas de comercio electrónico que importaban grandes cantidades de productos divididas en pequeños paquetes con la finalidad de ingresarlas al territorio nacional utilizando el minimis y así evadir el pago de contribuciones de manera legal, pero desleal.

De acuerdo con un reporte de la revista Forbes (2024), gran parte de los pequeños comerciantes en México se han sentido amenazados por las ya mencionadas acciones poco ortodoxas de las plataformas chinas y exigen condiciones igualitarias ante esa ola de comercio digital, ya que ha habido un impacto negativo en las ventas de las tiendas departamentales y supermercados.

Entonces, con el fin de erradicar dichas prácticas, el Gobierno de México ha establecido una serie de regulaciones en materia aduanera, tales como la implementación de barreras arancelarias las cuales se verán reflejadas en la aplicación de nuevos impuestos para los productos de importación por paquetería, en este caso para países que no tengan tratado comercial con México, esto con el propósito de regular los precios bajos ofrecidos por plataformas de ecommerce, principalmente chinas, y así equilibrar la competencia y beneficiar a los productores mexicanos (DOF, 2025). No obstante, estas medidas regulatorias han enfrentado desafíos en su implementación, debido a la falta de infraestructura aduanera y a la dificultad de fiscalizar millones de envíos pequeños. La brecha entre las políticas en papel y su aplicación práctica continúa siendo un obstáculo, lo que abre paso a los competidores extranjeros para seguir manteniendo ventajas en el corto plazo.

La industria textil en México y China

Para iniciar, es relevante mencionar que el Inegi clasifica a la industria textil y de la confección en tres subsectores de actividad económica: 313 fabricación de insumos textiles y acabados textiles, 314 fabricación de productos textiles excepto prendas de vestir y, por último, 315 fabricación de prendas de vestir. Actualmente, la industria textil y del vestido en México enfrentan grandes retos debido al auge de las plataformas de ecommerce, principalmente aquellas de origen chino que ofertan ropa y demás productos textiles y confeccionados a precios sumamente accesibles, y a pesar de que la industria siempre ha sido muy competitiva, con los efectos de la globalización presenta retos aún mayores.

Hasta antes de la implementación de las medidas regulatorias a partir del 2024, los vendedores de las plataformas digitales chinas podían ingresar al territorio mexicano miles de cajas con un valor inferior a 50 USD y no pagaban impuestos de importación lo cual provocaba que los fabricantes locales se vieran en desventaja ante estos competidores.

Como parte de este fenómeno, el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Textil (Canaintex), Rafael Zaga Saba (2024), reportó que millones de productos han ingresado anualmente al territorio mexicano bajo el régimen de minimis y en su mayoría son provenientes de plataformas electrónicas, como Shein y Temu, de las cuales más del 60% corresponden a productos textiles y de calzado. Tales prácticas han provocado una caída del 8% en la confección de ropa en México y más de 20,000 empleos perdidos durante el 2024 menciona también el presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive). De hecho, la pérdida de empleos derivados de tales acciones es un tema poco hablado y no se le ha dado el reconocimiento necesario al hecho de cómo cientos de miles de trabajadores se ven obligados a trabajar en situaciones precarias, perpetuando problemáticas sociales y económicas como los bajos salarios, condiciones de trabajo deficientes, entre otras.

Por su parte, de acuerdo con la OMC (2022), China se posicionó en el top 1 de principales exportadores textiles con un valor de más de 147 billones y un crecimiento del 1.5% en relación a los 2 años anteriores, así mismo en lo que respecta a prendas de vestir terminadas, China tuvo un valor de exportaciones de más de 182 billones, superando a la Unión Europea.

A pesar de eso, China como principal exportador textil sigue perdiendo valor en el mercado global, dando paso a que otros productores textiles como Bangladesh y Vietnam ganen terreno en el comercio mundial. Asimismo, economías como Japón, Estados Unidos y Canadá han optado por reemplazar los textiles chinos como medida para reducir el impacto de las compañías de moda chinas, menciona la OMC (2022). Estos datos demuestran que China ha tenido una posición dominante en cuanto a las exportaciones textiles lo cual reafirma la idea de una posición poco favorable para México, ya que, a pesar de tener buenos números, su producción no iguala a la China.

Industria textil en México y su aporte a la balanza comercial

Antes de todo, es necesario tener en cuenta que la industria textil y de la confección juegan un papel muy importante en la economía mexicana, este hecho se ha podido ver reflejado en indicadores económicos como el PIB, el cual, de la mano de la industria textil, aumentó desde que se firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), hasta que China entró a la OMC en el año 2001, ocasionando que el PIB de la industria disminuyera con el pasar de los años. Entre los sectores de transformación en México, la industria textil y de la confección ha perdido protagonismo pues, de 2010 a 2019, su participación en el producto interno bruto manufacturero se redujo de 4.1 a 3.2 por ciento, de acuerdo con datos de INEGI, ubicándose en 2019 en la décima posición entre las actividades económicas del sector más importantes.

En la Figura 1 se puede apreciar el comportamiento del PIB de la industria textil y de la confección en los últimos 10 años (2014-2023).

Figura 1. Evolución del PIB de la industria textil y de la confección



Fuente: Elaboración propia con datos de Inegi (2024).

El gráfico muestra que, a partir del 2019, año donde se detectaron los primeros casos de COVID-19, el PIB comenzó a disminuir, sin embargo, no fue hasta 2020 (declaración oficial de la pandemia) donde se tuvo la caída más grande en el periodo analizado, y aunque se fue recuperando, no ha alcanzado su punto más alto hasta antes de la pandemia, y mientras México atravesaba una crisis en su cadena de suministro, las plataformas de dropshipping chinas expandieron su presencia global.

La industria textil y de la confección siendo una de las más importantes en México, representa el 7.5% del PIB de la manufactura nacional, y el 3.1% del PIB total, del mismo modo, genera más de 400,000 empleos directos y aproximadamente 200,00 de manera indirecta (Hinojosa, 2024).

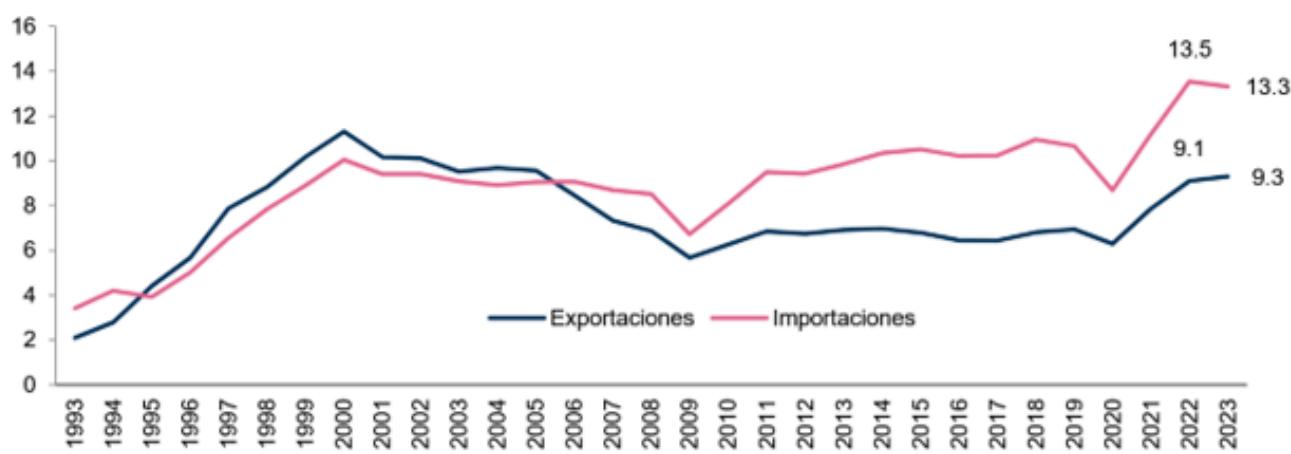
Es importante recalcar que desde el periodo de 2005–2006 el saldo de la balanza comercial ha sido negativo, lo que llevó a la implementación de estrategias de fomento a la productividad y el consumo nacional como el Decreto Textil. Del mismo modo, a medidas para defender al sector ante la competencia desleal, como aranceles hasta del 25% a mercancías subvaluadas y provenientes de países con los que México no tiene un acuerdo comercial, que se aplicaron desde inicios del 2024.

En México, la industria textil y de la confección ha representado un porcentaje significativo en cuanto a su aporte al PIB nacional. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENU, 2023), el número de establecimientos dedicados al sector textil y de la confección triplicó su tamaño en el periodo de 2003 a 2023, lo que representa un crecimiento promedio de 4.8% por año, no obstante, el número de puestos de trabajo generados por el sector ha ido decreciendo desde el 2018 y siendo más notorio en los años de la pandemia por COVID-19, datos que muestran una baja tendencia de aporte a la economía mexicana en lo que respecta a la generación de empleos por dicho sector.

En materia de comercio exterior, la industria de la confección ha venido representando un déficit en la balanza comercial desde hace más de 2 décadas, teniendo su punto más bajo en cuanto a saldo en el 2022, con -4.4 miles de millones de dólares. De acuerdo con el informe del Inegi (2024), para el año 2023 los principales países de origen de las importaciones de productos de la industria textil y de la confección fueron China, con el 35.4 %, seguido de Estados Unidos con el 24.6%.

A continuación, la Figura 2 representa de manera gráfica el comportamiento de las exportaciones e importaciones de la industria textil y de la confección en México en la cual se puede destacar que existe un déficit comercial desde inicios de los años 2000, y no solo eso, las importaciones han ido aumentando significativamente en la balanza comercial.

Figura 2. Exportaciones e importaciones de la industria textil y de la confección (miles de millones de dólares).



Fuente: Inegi (2024).

Aunado a esto, datos de la Canaintex (2024) arrojan que durante el periodo enero a septiembre de 2024, México se ubicó como el quinto socio comercial de Estados Unidos en cuanto a importaciones del Sector Textil-Confección se refiere, con un valor 3,864 millones de dólares, mientras que, durante el año 2023, más del 35% de las importaciones de productos textiles y de la confección provenían de China (Inegi, 2024).

Dicho esto, en la Figura 3 se muestran los cinco principales países de origen de las importaciones de productos de la industria textil y de la confección en México.

Figura 3. Importaciones de productos textiles y de la confección por país, 2024 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi, (2024).

En conformidad con el gráfico, se puede observar que China se ha posicionado en el primer lugar de importadores de textiles al territorio mexicano, muy por encima de Estados Unidos, país que recibe la mayoría de las exportaciones mexicanas del mismo sector. Los principales orígenes comerciales de textiles en 2024 fueron China (US\$5,407M), Estados Unidos (US\$3,413M), Vietnam (US\$977M), Bangladesh (US\$649M) y India (US\$567M), (Data México, 2024), este desequilibrio deja en evidencia la necesidad de plantear estrategias más eficientes de inserción comercial mediante alianzas estratégicas y diversificando los destinos comerciales. Asimismo, datos de Observatorio de Complejidad Económica [OEC] (2023), señalan que México exportó cerca de \$6.82B de textiles, teniendo como principal destino a Estados Unidos posicionándose como el exportador numero 23 más grande en el mundo para finales del 2023. En cuanto a lo que respecta a importaciones, en 2023 entraron \$13.6B de productos textiles, China encabezando el \$5.04B del total de ellas, convirtiéndolo en el principal importador del sector a México.

Dichas estadísticas demuestran que, México se ha posicionado como un gran cliente de productos textiles y confeccionados para China ya sea por los precios competitivos que ofrecen, la calidad de sus plataformas de venta en línea o incluso por el extenso catálogo de productos que tienen, ya que según un reporte realizado por Broadbent (2025), para finales de 2023 las ventas mediante plataformas digitales en México superaron los \$74 billones, siendo las plataformas chinas de las principales en aparecer en las estadísticas. Esta situación aunada a otros efectos negativos originados por la pandemia (como la pérdida de empleos), ha debilitado la industria textil mexicana ya que la competencia desleal no permite que los locatarios compitan en igualdad de condiciones.

Índice de precios textiles: México y China

Llegados a este punto, y considerando que tanto China como México destacan por su mano de obra barata, principalmente en la confección, es importante analizar la variación de precios existente en su materia prima entre ambas naciones como punto de comparación y lograr entender mejor por qué una se posiciona por encima de la otra en su propio mercado.

En la Figura 4 se registran los precios en dólares al contado de materias primas textiles en China y en México como punto de partida para comprender a qué se deben las desventajas competitivas.

Figura 4. Lista de precios al contado de fibras textiles en México y China.

Mercancía	Sector	Precio en China	Precio en México
		(dólares)	(dólares)
Poliéster FDY	Textil	\$1,034.24	\$1,250
Poliéster POY	Textil	\$7,056.25	\$1,350
Poliéster DTY	Textil	\$1,146.39	\$1,110
Nylon	Textil	\$2,092.64	\$2,200
Hilo de algodón	Textil	\$3,307.49	\$1,650.23

Fuente: Elaboración propia con datos de SunSirs, (2024); Inegi, (2024); DataMéxico, (2024).

Los datos de la figura indican el precio a contado de las mercancías a granel por 1 tonelada, en la cual se resalta que el poliéster POY es el más caro en el mercado chino ya que es la base para la elaboración de los demás tipos de poliéster señalados en la tabla y demuestran un precio más bajo, por su parte, en México la fibra más cara es el nylon en comparación a las demás analizadas, sin embargo, su precio está casi al mismo nivel que el nylon chino.

La verdadera competencia se puede notar en el rubro del poliéster, particularmente en el POY, ya que gran parte de los productos confeccionados son hechos a base de poliéster, es por eso que son mercancías baratas ya que la misma materia prima necesaria para su elaboración es bastante accesible.

Así mismo, un análisis realizado por la PROFECO en 2023 arroja que la mayoría de prendas de vestir de las tiendas textiles en línea están fabricadas con materiales derivados del petróleo, como el poliéster, nylon y acrílico, lo cual ocasiona que el tiempo de vida de las prendas sea corto y de baja calidad, factor que genera una sobrecompra de productos en períodos cortos de tiempo lo cual resulta beneficioso para las empresas, ya que incrementan sus ventas ofreciendo productos atractivos para el público a precios convenientes, pero de calidad baja lo cual genera un bucle de compra vicioso y excesivo, conocido como fast fashion. Aunado a esto, también es de vital importancia considerar los efectos ambientales que tiene esta dinámica, ya que el uso masivo de fibras sintéticas no solo se ve reflejado en los bajos costos, sino también genera residuos poco sustentables, agravando los problemas ecológicos.

Entonces, se puede inferir que esos bajos precios que ofrece China en su materia prima textil han sido un factor para que la industria textil mexicana no solo se vea amenazada por las plataformas de dropshipping, sino también se han visto obligados a ya no confeccionar desde cero y comenzar a revender productos de origen chino en tiendas físicas, ocasionando la pérdida total de textiles 100% hechos en México.

Capitalismo de plataformas: plataformas digitales chinas

El comercio electrónico ha estado en constante crecimiento en todo el mundo durante 2024, consolidándose como un canal clave para el sector minorista. A nivel global, la penetración de compradores digitales superó por primera vez el 60%, impulsada principalmente por la expansión del mercado en India y China (Asociación Mexicana de Ventas Online [AMVO], 2025a). En este marco, el capitalismo de plataforma no es únicamente un modelo empresarial, sino una adopción de un modelo económico que concentra datos, poder de mercado y recursos financieros en pocas manos. El modelo parte del uso de algoritmos para segmentar audiencias, fijar precios dinámicos y posicionar productos chinos por encima de los nacionales lo cual refuerza el poder de competencia de las empresas.

Para la industria textil mexicana, comprender este modelo resulta fundamental, pues las mismas herramientas digitales que hoy la desplazan pueden, con apoyo y capacitación, convertirse en instrumentos para ampliar mercados y mejorar su eficiencia logística. El reto es pasar de una posición reactiva a una proactiva en la economía digital. Entre los participantes de tal expansión se encuentran las plataformas de ecommerce/dropshipping Temu, Shein y AliExpress, las cuales son tres de las empresas chinas más importantes de comercio electrónico en el mundo contando con millones de usuarios en más de 70 países del mundo.

Para comprender mejor el impacto de las plataformas mencionadas, se hace una introducción de cada una de ellas: Shein, establecido en 2008, es una de las plataformas de moda rápida en línea más populares del mundo, tiene su sede en China e inició como un modelo de venta de ropa femenina, no obstante, actualmente ofrece un catálogo más variado y dirigido a diversos sectores. Por su parte, AliExpress, fundada en 2010, es una plataforma de ecommerce perteneciente al gigante chino Grupo Alibaba. Conecta directamente a miles de empresas chinas con clientes globales ofreciendo un amplio catálogo de productos que abarca innumerables categorías. AliExpress es conocido principalmente por los pequeños negocios que buscan comprar al por mayor obteniendo grandes descuentos en los precios. Por último, en 2022 fue lanzada Temu, empresa que ofrece un extenso catálogo de productos de distintas categorías como moda, electrónica, hogar y belleza; y no solo eso, Temu destaca por ofrecer precios realmente bajos en comparación con otras plataformas, además de tener dinámicas de descuentos para todos sus usuarios.

La estrategia de precios de estos tres sitios puede variar un poco, por ejemplo, Temu es un mercado orientado a los descuentos y ofrece precios bastante competitivos y difíciles de igualar, destaca por sus ofertas flash y códigos de descuento a sus usuarios, mientras que Shein brinda precios más variados, pero aun así siguen siendo competitivos, del mismo modo, la plataforma ofrece cientos de promociones en forma de descuentos, cupones, rebajas de temporada, etc., además, al contar con diversos proveedores, la relación calidad-precio del producto es aún más fácil de encontrar. A su vez, AliExpress al ser un sitio con diferentes distribuidores, tiene una estrategia de precios más versátil, ya que dependen completamente de lo que cada vendedor decide, de esa manera aún dentro de la misma plataforma se siguen posicionando unos sobre otros con el fin de ser más desafiantes y ganar la fidelidad de los usuarios, aunque sigue destacando por ofrecer productos a precios bajos y accesibles.

Por su parte, la AMVO, en su libro digital Marketplace Point (2025b), menciona que a pesar de que hay supermercados y tiendas departamentales que han mejorado su presencia digital, aún tienen debilidades que deben de mejorar para lograr la retención y asegurar la fidelidad de los clientes ya que, si una marca no puede cumplir con la rapidez, facilidad de pago y personalización que buscan los clientes, automáticamente se encuentra en desventaja frente a la competencia. Es de ahí donde toman ventaja las plataformas ya analizadas, debido a que no solo cumplen con los requerimientos solicitados por los consumidores, sino también han sabido posicionarse estratégicamente en el mercado digital convirtiéndose en los sitios más usados para realizar compras en línea.

La industria textil mexicana y sus repercusiones ante los competidores chinos

Por lo que se refiere al impacto de las plataformas de dropshipping en la industria textil en México, estadísticas de Data México (2024), señalan que durante el año 2023, entre los principales retos identificados para la industria estaban la competencia desleal y las compras informales provenientes de mercados asiáticos y para el año 2024 ya se tenían estimaciones de que las prácticas desleales llevadas a cabo por plataformas (de comercio electrónico), como Shein y Temu generaban pérdidas de más de 3200 millones de dólares al año impactando negativamente al mercado mexicano y generando una caída en las ventas del sector textil.

Asimismo, se debe hacer mención de que China como nación cuenta con un sistema económico vertical, destaca por su capacidad de innovación y sus grandes avances tecnológicos, además de ser capaces de producir sus propios insumos, y a diferencia de México, como ya se explicó anteriormente tiene un rezago tecnológico, sus insumos dependen en gran porcentaje de sus importaciones, y cuenta con una cadena de producción deficiente que lo ha convertido en un obstáculo para cumplir con los estándares de calidad requeridos y demuestra su incapacidad de cubrir altos volúmenes de venta perdiendo completamente su valor como un mercado competitivo a nivel global. A causa de eso, el impacto de las importaciones textiles chinas ha sido aún mayor ya que incluso si México quiere propiciar el crecimiento de su industria local queda demostrado que aún no cuenta con las fortalezas necesarias para hacerlo posible y menos ahora que la digitalización es un fenómeno real y en constante crecimiento. Es por ello que expertos aconsejan a los locatarios en buscar innovar mediante diseños excepcionales y con una calidad superior con el fin de no solo competir en precios, sino también destacarse en la oferta y servicio (Matencio, 2024).

Conclusión

A modo de conclusión, con todo lo analizado a lo largo de esta investigación se puede deducir que la industria textil y de la confección en México se encuentra en un estado de vulnerabilidad estructural y en grave peligro de desaparecer por completo como consecuencia de la invasión masiva de productos de origen chino los cuales son ofertados a precios más accesibles de lo que ofrecen los proveedores mexicanos y como resultado de la expansión acelerada de las plataformas de comercio electrónico y de dropshipping, y así como se dió a notar, la falta de infraestructura digital en México imposibilita que los pequeños y medianos negocios se destaquen ante un mundo digitalizado, dando paso a la necesidad de invertir en proyectos de innovación y tecnología. Los datos obtenidos de la balanza comercial, PIB y empleo demuestran que la competencia desleal, principalmente mediante minimis ha deteriorado la capacidad de competir de los productores nacionales, generando pérdidas económicas y laborales significativas, lo cual pone al gobierno de México ante la necesidad de implementar políticas proteccionistas en beneficio de la producción nacional.

Desde el análisis teórico, las teorías de Krugman (1979) del Nuevo Comercio Internacional enfocado en las economías de escala y el capitalismo de plataforma planteado por Srnicek en 2018 son las que mejor explican los fenómenos ya estudiados debido a que todo resulta de la apropiación de las plataformas digitales de comercio, pero no solo ofreciendo precios bajos, sino también por el almacenamiento de datos personales de los usuarios creando un algoritmo preciso que le dará a los consumidores exactamente lo que buscan en el momento en el que lo deseen, creando un control en lo que ven los consumidores en sus redes sociales y así desplazando a los competidores que no tienen ese poder tecnológico, como en México, por ejemplo.

En términos generales, México necesita avanzar mediante líneas de acción congruentes, primero que nada fortaleciendo su marco regulatorio con el objetivo de frenar las prácticas desleales, esto mediante la aplicación de medidas regulatorias en aduanas más efectivas, por ejemplo, estar inscrito en el padrón de importadores, cumplir con la documentación y obligaciones establecidos por la Secretaría de Economía para importar al territorio mexicano, contar con RFC al momento de hacer compras por paquetería, entre otras, así como eficientar los procesos en aduanas para controlar las mercancías que entran bajo el régimen de minimis y aplicar nuevos aranceles para las mercancías que ingresen por paquetería, ya que de ahí provienen casi todas las enviadas por empresas de dropshipping, esto con el fin de tener un mayor control del volumen de importaciones hacia México.

De la misma manera, la implementación de políticas públicas que impulsen la transformación digital es también un factor clave para lograr el crecimiento de la industria local, por ejemplo, mediante la ejecución de programas de capacitación para las pequeñas y medianas empresas en comercio electrónico y uso efectivo de las tecnologías de la información; la creación de alianzas estratégicas con los creadores de ecommerce más destacados; y la inversión en infraestructura digital para que así poco a poco la población mexicana vaya haciendo algo cotidiano el uso de sitios web e ir disminuyendo las desventajas que se tienen ante los gigantes del comercio electrónico.

Por tal motivo es de suma importancia que el Gobierno de México tome las medidas regulatorias necesarias y pertinentes para que no solo se pueda ser más competitivo en el sector digital, sino también para lograr un control en la entrada de mercancías provenientes de China, de no aplicarse estas medidas u otras en beneficio del sector mexicano, la industria corre el riesgo de seguir decayendo, que haya mayor pérdida de empleos, falta de competitividad y poca innovación en tecnologías. En cambio, la correcta aplicación de estrategias y políticas abre camino a un sinfín de oportunidades en términos económicos, de empleo, sociales y tecnológicos y la industria textil y de la confección mexicana pueden recuperar el terreno perdido dentro del territorio mexicano y también a largo plazo lograr colocarse como importante rival para las plataformas digitales analizadas.

Este estudio abre la oportunidad de realizar investigaciones respecto a la necesidad de una reconfiguración estructural en México, sobre todo en la industria textil y de la confección, y como factores externos como el nearshoring, la inversión extranjera y las exportaciones pueden llegar a ser una oportunidad de crecimiento en la economía nacional.

Para efectos de lo mencionado, se recomienda analizar la efectividad de las medidas antidumping en el país frente a las importaciones textiles chinas y analizar si el Estado cumple con lo necesario para enfrentarlas ante un mundo digitalizado. Finalmente, resulta imperativo explorar el papel de la innovación tecnológica y la digitalización de procesos como mecanismo de resiliencia ante la alta competencia estructural que existe en el mundo esto con el fin de comprender como se vinculan las políticas públicas, el comercio internacional y la innovación tecnológica en el país y en el mundo.

Referencias

- Altamirano Vásquez, M., & Carreón Solano, A. (2025). Las prácticas desleales del comercio internacional: El caso de México. *Interconectando Saberes*, (19), 203-215. <https://doi.org/10.25009/is.v0i19.2903>
- Amarilla, L. (2019). Capitalismo de plataformas. In *Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 219-226. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2894>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), Netquest, NIQ, & Similarweb. (2025a). Estudio de Venta Online México 2025 [Reporte público]. AMVO. <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2025>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2025b). AMVO Forum Marketplace Point: Libro digital [PDF]. AMVO. https://8982035.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/8982035/Libro%20Digital%20Marketplace%20Point_150525-1.pdf
- Bocanegra, H. G. V., González, R. V., & Zenil, R. E. M. . (2022). Principales retos de las Empresas en México frente al Covid-19 : Main challenges for Mexican Companies in the face of Covid-19 . *South Florida Journal of Development*, 3(4), 4429–4438. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4-022>
- Broadbent, M. (2025, febrero). Insights into the Mexican e-commerce competition landscape (CSIS Report). Center for Strategic and International Studies. https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/2025-02/250203_Broadbent_Mexican_Ecommerce.pdf?VersionId=R4cw0msTTWMFU.YHvDphQj_vT8NnD23v
- Canaintex. (2025, 29 enero). Información estadística-enero-2025 - Canaintex. https://canaintex.org.mx/informacion-estadistica-enero-2025/#elementor-toc_heading-anchor-5
- CECSA TRADE (2024, 26 julio). La invasión china en el mercado mexicano. CECSA Trade. <https://blog.cecsatrade.mx/la-invasion-china-en-el-mercado-mexicano/>
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (1993). Ley de Comercio Exterior. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada el 20 de mayo de 2021. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LCE.pdf>
- Data México (2024) Guata de Materia Textil y Artículos de esta Guata; Fibras Textiles de Longitud Inferior o Igual a 5 Mm (Tundizno), Nudos y Motas de Materia Textil: Intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización DataMéxico. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/wadding-of-textile-materials-and-articles-thereof-textile-fiber-length-less-than-or-equal-to-5-mm-flock-dust-and-mill-neps-textile>
- Data México (2025). Textiles: Intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización. DataMéxico. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/textiles>
- Forbes (2024, 24 enero). Supermercados en México acusan a plataformas chinas de competencia desleal. Forbes México. <https://forbes.com.mx/supermercados-en-mexico-acusan-a-plataformas-chinas-de-competencia-desleal/>

Referencias

- González García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *Méjico Y La Cuenca Del Pacífico*, 9(27), 53-84. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Hinojosa, G. R. (2024, 20 de marzo). La industria textil en México. FESPA México. <https://mexico.fespa.com/es/blog/la-industria-textil-en-mexico>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), & Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX). (2024). Conociendo la industria textil y de la confección (Colección de estudios sectoriales y regionales). INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463918141.pdf
- Lu, S. (2024). World Textile and Clothing Trade: Key Patterns and Emerging Trends. Global Textile Academy, International Trade Centre, Geneva, Switzerland.
- Matencio, E. (2024, 6 agosto). El Desafío del Fast Fashion Chino para la Industria Textil Mexicana: Una Oportunidad para Resaltar la Calidad y el Diseño. <https://es.linkedin.com/pulse/el-desaf%C3%ADo-del-fast-fashion-chino-para-la-industria-textil-yxqae>
- Mayorga Sanchez, J.Z & Aldana, C. M. (2008). PAUL KRUGMAN y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL. *Criterio Libre*, 6(8), 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4547087.pdf>
- Ngai, W. T., & Wat, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information and Management*, 39(5), 415–429. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00107-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00107-0)
- Observatorio de Complejidad Económica (2023). Textiles in Mexico Trade. https://oec.world/en/profile/bilateralproduct/textiles/reporter/mex?utm_source=chatgpt.com
- Organización Mundial del Comercio, (2006) Informe sobre el comercio mundial 2006. Análisis de los vínculos entre las subvenciones, el comercio y la OMC. <https://doi.org/10.30875/80d90918-es>
- Servicio de Administración Tributaria. (2025, 28 de julio). Cuarta Resolución de Modificaciones a las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2025. Diario Oficial de la Federación. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5763997&fecha=28/07/2025#gsc.tab=0
- SunSirs, Grupo de Dato de Mercancía de China, Proporcionar precios de los productos & Información sobre productos básicos & Noticias de los productos básicos. (2025). <https://www.sunsirs.com/es/sectors-16.html>
- United Nations Conference on Trade and Development (unctad). (2019). Global e-commerce sales surged to \$29 trillion. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2034>
- Vásquez Treviño, D. M., Cabeza Llanos, L. V., & Galindo Mora, J. P. (2022). Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México. *Vinculatéctica EFAN*, 7(1), 576–583. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60>

Referencias

- Witker Velásquez, J. A., & Varela, A. (2003). Regulación de prácticas desleales de comercio internacional (4). En Derecho de la competencia económica en México (pp. 171-172). Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/1151-derecho-de-la-competencia-economica-en-mexico>
- World Trade Organization (2022) Global Value Chains Sectoral Profiles. Textiles and Clothing Industry.
https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/miwi_e/gvc_sectoral_profiles_textiles_clothing24_e.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Zaga Saba, R. (2024, 26 febrero). VII Encuentro Nacional de la Cadena Fibra – Textil – Vestido – Calzado - Canaintex. <https://canaintex.org.mx/evento/vii-encuentro-nacional-de-la-cadena-fibra-textil-vestido-calzado/>