

## El valor de la Moda

La moda en su definición más simple, “se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta”. Hoy en día hablar de tendencias es algo muy común en ciertas industrias. Comprender qué sucederá con los consumidores, qué colores se van a usar y cómo van cambiando los canales de distribución es algo que se discute a diario.

De acuerdo al reporte del “Estado de la Moda 2017 “desarrollado por McKensey & Company, gracias al levantamiento de encuestas y acercamientos con ejecutivos de la moda, les comparto a continuación un breve resumen del documento completo que pueden consultar en la página de Prospecta, el Centro de Innovación y Competitividad de la industria del calzado ([www.prospecta.mx](http://www.prospecta.mx)):

El 2016 fue un año de retos para la industria de la moda, situación que se puede resumir en 3 palabras: incierta, cambiante y retadora, ello debido en gran parte a los volátiles cambios en la economía global, la competencia de los jugadores “on line” y la disminución del tráfico de personas en las tiendas físicas, así como la velocidad de cambio en las preferencias de los consumidores; pero a pesar de estas y otras circunstancias desafiantes, la moda sigue siendo una de las industrias clave de generación de valor para la economía mundial.

Si se clasificara como el PIB de un país, la industria global de la moda representaría la séptima economía del mundo, de ese tamaño es su valor. Es así que, a pesar de todo, durante 2016 la industria detectó oportunidades de crecimiento, destacando la digitalización y el comercio electrónico como las mayores oportunidades.

Respecto las perspectivas para 2017 que analiza este estudio, sugiere una ligera recuperación, hasta el punto en el que la industria de la moda podría reportar crecimientos de entre el 2.5 y 3.5% a nivel global, aunque los días en los que la industria superaba el crecimiento del PIB en 1–2 puntos porcentuales, como había sucedido en la década pasada, parecen haber quedado atrás.

El desempeño de la industria variará dependiendo de las dinámicas específicas de cada segmento de mercado; los segmentos económicos y de lujo medio parece que serán los grandes ganadores, superando el promedio de la industria, proyectado entre 3.0-4.0% y 3.5–4.5% respectivamente; sin embargo, todos los segmentos de mercado—con excepción del de descuento—deberían experimentar ligeros incrementos en ventas de entre 0.5–1.5%, sin embargo, los grandes ganadores serán aquellas empresas que tengan estrategias coherentes en sus canales y una clara propuesta de valor en sus productos que responda a las necesidades de los consumidores.

Es importante destacar que la ropa deportiva se perfila para ser la gran ganadora, manteniendo un crecimiento en ventas de entre 6.5 – 7.5%, aunque no alcanzará los crecimientos de doble dígito del pasado.

Aunque los resultados de la industria en 2017 serán mejores que en 2016, los actores de la industria seguirán siendo conscientes de los retos que enfrentarán. Según los encuestados, el principal reto del 2017 continuará siendo la volatilidad y la incertidumbre.

Los cambios en la economía global, seguidos por el crecimiento de las ventas y la rentabilidad, serán los factores a cuidar. Además, los ejecutivos de la moda siguen viendo la competencia de los jugadores “on-line”, como uno de sus tres principales desafíos para el próximo año.

Las mejoras en la cadena de suministro, la disminución del tráfico de personas en las tiendas físicas y la velocidad del ciclo de la moda pesan igualmente en su mente como desafíos importantes. Por otro lado, éstos se verán contrarrestados por las oportunidades que perciben para mejorar su desempeño, centrándose en mejorar la experiencia del cliente, la integración del omnicanal y la digitalización de la cadena de valor.

Para este 2017, este estudio señala que la industria de la moda planea centrarse en el crecimiento orgánico en lugar de la reducción de costos. Se espera que las principales inversiones para el crecimiento provengan de la integración global, el comercio electrónico y el marketing digital.

Habrán 10 tendencias que definirán la agenda de la moda en este 2017, las cuales son: Se intensificará la volatilidad generando incertidumbre en la economía mundial, se espera que mejoren las condiciones en China con nuevas políticas fiscales, las estrategias basadas en ciudades superan a las basadas en países generando una evaluación de la moda, los consumidores se están volviendo más sofisticados, más tecnológicos, y más difíciles de predecir, las empresas de moda deben considerar cómo afinar y diversificar la forma de abordar el mercado de retirados y a los consumidores Millennials.

Sentirse bien es el nuevo verse bien: más jugadores en la industria pueden beneficiarse del nuevo movimiento de bienestar, en lugar de competir con el mismo, las expectativas fijadas por el acelerado ritmo de la moda y el deseo del consumidor por recibir una gratificación instantánea deben tomarse en cuenta para la inmediatez de la moda, 2017 tiene el potencial para ser el año del crecimiento orgánico basado en relaciones más profundas con clientes existentes, en lugar de buscar una expansión geográfica, de canales o de la red de tiendas, la digitalización es clave para la eficiencia de la cadena de valor, disminuir los costos de abastecimiento, y mejorar las oportunidades de nuevas fuentes de proveeduría y finalmente se espera que los grandes conglomerados intensifiquen su enfoque en grandes marcas, dejando espacio para que otras marcas e incluso gente fuera de la industria, como fondos de inversión o empresas familiares participen en el mercado.

Amigas y amigos empresarios, una de nuestras estrategias es generar y compartir el conocimiento que permita hacer una re-evolución en todos los sentidos de los empresarios, de sus colaboradores y de todos los que forman parte de nuestra cadena industrial. Como pueden observar la generación de documentos, como el que les acabo de compartir de manera sintetizada, fortalece la competitividad de sus empresas.

En el sector calzado y los artículos de piel, la moda es un elemento fundamental para que los productos que fabricamos tengan el éxito comercial que buscamos. En CICEG tenemos información en este sentido que está a la disposición de las empresas afiliadas a nuestro organismo empresarial. Te esperamos.

**Lic. Luis Gerardo González García**  
**Presidente de CICEG**  
[presidencia@ciceg.org](mailto:presidencia@ciceg.org)