

México a la moda

Mercado con potencial de crecimiento

TEXTO: Miguel Pallares
e Ivette Saldaña
—compartiendo@universa.com.mx

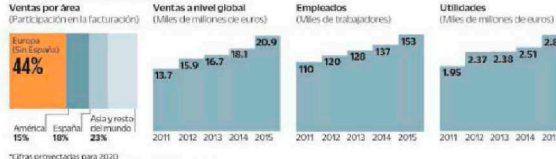
Las grandes marcas de ropa apuestan al país por sus favorables perspectivas: clase media al alza, más jóvenes y un gran interés por estar a la vanguardia

Confección económica

Mercado de ropa y calzado en México
(Cifras en miles de millones de pesos)



Indicadores globales de Inditex



Principales empresas de ropa y zapatería en México

(Ranking de participación de mercado)

1	Inditex	17	Hanesbrands
2	Andrea	18	Confecciones Arking
3	Fleisi	19	Dalco
4	Levi Strauss	20	Steve Madden
5	Emycor	21	Proyecciones de la Moda
6	Kallex	22	Babli Creyali
7	Price Shoes	23	Rapp
8	A&F Inc Group	24	27 Macros International
9	Industrias Cillas	25	C&A
10	Nike	26	H&M
11	Yale de México	27	Fabrilmaita
12	VF Corp	28	PVH Corp.
13	Vesochi	29	Ferrari
14	Comercializadora de Actualidad	30	GAP
15	Junior de México	31	Corporación Roberts
16	Grupo Zaga	32	Skechers USA

La industria de ropa y zapatería se ha transformado en los últimos 10 años en México. La llegada de marcas o nuevos productos de American Eagle Outfitters, Puma, H&M, Victoria's Secret, Forever 21, John Varvatos, Harmond & Blaine, Eminon, Eden Park, Bong Outdoor, Under Armour, Alacci, Celina, Peace Love World, Le Coq Sportif, Sergio Tacchini, Scotch & Soda y Brooks Brothers son una muestra de esta tendencia.

Las marcas de este movimiento corporativo a escala mundial están fundamentadas en parte por la desaceleración de los mercados maduros como Estados Unidos y Europa en el crecimiento de la clase media mexicana; el incremento de su población joven; un creciente interés por la moda, y cambios de tipo arancelarios.

“Las marcas han entrado a México porque es un mercado con mucho potencial en cuanto a sus consumidores y canales de distribución. Prevemos que la generación de millennials en México gastará y comprará más que otras generaciones anteriores, especialmente a través de crédito”, cita Amanda Hartzmark, analista en Euro-monitor International.

En 2008, México inició un proceso de desatención de las cuotas compensatorias contra los textiles y confecciones provenientes de China. Este proceso de transición concluyó en diciembre de 2011, por lo que dejaron de existir los aranceles más del 100%. Ahora las telas tienen un arancel máximo de 8% y 10%, mientras que las confecciones de 30%.

Después de diciembre de 2014, el gobierno mexicano trató de eliminar la ropa infravalorada que se había importado y “los esfuerzos del gobierno ayudaron a valorizar los productos de marcas y los canales de distribución legítimos”, añade Hartzmark.

Nuevos territorios.
Aunque Estados Unidos mantiene un crecimiento positivo en la industria textil, Europa ha mostrado retos en el consumo. Tan sólo Francia y Reino Unido registraron una caída en ventas de 0.5% y 0.2%, respectivamente, en los últimos 12 meses hasta junio de 2016, de acuerdo con datos de la aseguradora de créditos Coface.

Para Jorge Barylika, director general de Sportmax, una empresa que distribuye marcas de ropa en el segmento premium como Le Coq Sportif, John Varvatos, EA7, Scotch & Soda y Harmond & Blaine, la importancia de Reino Unido en el entorno internacional se fortaleció en la crisis de 2008.

“México se convirtió en un país importante después de la crisis, el desarrollo se comenzó a dar en países emergentes, esas marcas buscaron nuevos territorios. Filian un par de marcas por llegar, no muchas, pero México les interesa a las marcas internacionales”, agrega el directivo.

Hoy en el mercado mexicano el jugador más importante en la venta formal de ropa y calzado es el grupo español Inditex. Este corporativo que dirige el empresario Amancio Ortega, el segundo hombre más rico del mundo, cuenta con 340 establecimientos en el país y en el último año agregó mil 114 trabajadores a su plantilla local.

“México es un mercado muy relevante para Inditex y uno de los países en los que el grupo tiene una expansión internacional, tras Portugal, Estados Unidos y Francia”, dijo a este medio la dirección general de comunicación y relaciones institucionales de Inditex.



De acuerdo con datos de Euro-monitor International, el mercado mexicano de ropa y calzado va a crecer a una tasa anual de 8% entre 2016 y 2020.



Los jóvenes en México tienen mayor interés en la moda y expertos señalan que compararán más que generaciones anteriores, sobre todo a través de crédito.

Hasta 2015, Grupo Inditex contabilizó 6 mil 109 trabajadores en el mercado mexicano, equivalente a un crecimiento de 22% en comparación con el año anterior. A escala mundial, Inditex ha pronosticado un crecimiento de 15% en su facturación de 2016, aunque la superación de sus ventas está en China y Estados Unidos, precisa un estudio de Coface.

Interés por nuevas tendencias.

“Los clientes en México siempre han estado interesados en la moda pero desde hace varios años ha habido una mayor apertura e interés por nuevas tendencias, crecimiento y estabilidad económica, así como otras condiciones favorables y esto se refleja en la llegada de nuevas marcas al país”, comenta Bea de la Borbolla, vocera de H&M México.

H&M asegura estar en pleno crecimiento con la llegada a nuevos países y con incrementos en todas sus marcas, su objetivo es aumentar el número de tiendas entre 10% y 15% en México cada año y hasta ahora han superado su objetivo con nueve establecimientos abiertos en periodos de 12 meses.

“En México la gente busca comprar productos de buena calidad a un precio justo. El crecimiento de H&M lo largo

de los años nos ha dado una sólida posición financiera y tenemos el alcance para aprovechar las oportunidades de negocio que se presentan, por el momento continuamos nuestra fuerte expansión”, indicó.

H&M no posee fábricas propias a escala mundial, así que sus productos son comprados a cerca de 800 proveedores independientes. La empresa se abastece con cerca de 20% de productos de Europa y 80% en Asia.

Fara Old Navy International, una subsidiaria de GAP, la cadena de México con Estados Unidos, promueve que los consumidores mexicanos conozcan bien y sientan afinidad por las marcas estadounidenses.

“La población joven y un crecimiento de México contra mucho en la moda. Sabemos que para el consumidor mexicano es importante vestir bien a su familia sin salirse del presupuesto con el que cuenta, lo cual coincide con nuestro posicionamiento de marca”, explica Blair Dunn, vicepresidente y gerente general de Old Navy International.

Desde el lanzamiento de Old Navy en México, en octubre de 2015, la empresa abrió 12 tiendas en el país y tiene planes de abrir dos más para fines de año.

“Ha habido interés por nuevas tendencias, crecimiento y estabilidad económica, y condiciones favorables que se reflejan en la llegada de marcas”

BEA DE LA BORBOLLA
Vocera de H&M México

“Cuando hablamos de la clase media, la moda es aspiracional, hay muchas marcas que aprovechan esto, por ejemplo, Michael Kors tiene una línea con precios más bajos”

MARÍA AZUCENA PÉREZ,
Catedrática de la Universidad Panamericana



De acuerdo con datos de Euro-monitor International, el mercado mexicano de ropa y calzado va a crecer a una tasa anual de 8% entre 2016 y 2020.

“Ha habido interés por nuevas tendencias, crecimiento y estabilidad económica, y condiciones favorables que se reflejan en la llegada de marcas”

BEA DE LA BORBOLLA
Vocera de H&M México

“Cuando hablamos de la clase media, la moda es aspiracional, hay muchas marcas que aprovechan esto, por ejemplo, Michael Kors tiene una línea con precios más bajos”

MARÍA AZUCENA PÉREZ,
Catedrática de la Universidad Panamericana

Las tendencias anticipadas por Garrido para la industria son el llamado *Just in Time* y los establecimientos al por menor, tener contacto con sus socios a través de una aplicación móvil que va a lanzar en dos meses y contacto en la página de Internet para diversos requerimientos de sus bases de vendedores.

“Ahora viene fuerte la *Just Fashion* que son conceptos como Zara, C&A, H&M, ya no veremos tan fuerte las temporadas primavera-verano y otoño-invierno, las cosas están cambiando muy rápido”, explicó Garrido.

Otras empresas nacionales que se mantienen en los primeros lugares de venta en este sector son Fábricas de Calzado Andrea, Yale de México, Vesochi y Grupo Zaga, entre otras.

MUCHOS 'MEXICO'.

Pero no todos los mexicanos compran en los mismos tipos de tiendas. La brecha entre los diferentes niveles socioeconómicos en México son marcadas en el mercado de ropa y calzado.

María Azucena Pérez, catedrática de la Universidad Panamericana, estima que los niveles socioeconómicos A y B tienen acceso a las boutiques y ropa de marcas nacionales e internacionales; sin embargo, los estratos C y D, la población de la clase media de acceder a sus artículos”, explica.

“Cuando hablamos de la clase media, la moda es aspiracional, hay muchas marcas que aprovechan esto, por ejemplo, Michael Kors tiene una línea con precios más bajos y cuando llega a las tiendas departamentales, si bien es cierto no tiene precios bajos si da la posibilidad de la clase media de acceder a sus artículos”, explica.

El problema es que la mayoría de la población no tiene acceso a este tipo de vestimenta. Por otro lado, tenemos los grandes tiendas que están en muchas zonas del país, donde la gente compra su ropa, pero aquí la decisión de compra se toma en la función al precio”, añade.

De acuerdo con estimaciones de empresarios, el mercado informal de ropa integrado por tangams, mercados y la *piratería* representa más de la mitad (entre 50% y 60%) de las ventas de la industria.

Hoy la superación de las marcas extranjeras es clara en los centros comerciales, mientras que las cadenas departamentales también aprovechan esta tendencia a través de “crises” o espacios destinados para ciertas marcas internacionales con quienes logran acuerdos o alianzas comerciales.

El caso de tiendas de autoservicio, empresas como Walmart de México tiene marcas propias de ropa que son fabricadas por productores mexicanos. “Subutiliza una línea que desarrolla productos, ve los diseños, analiza el mercado, visita a los proveedores y luego trabaja con los proveedores”, indicó Antonio Ocasana, vocero de la compañía.

Sobre el beneficio para el país con la llegada de nuevas marcas y empresas internacionales, Enriqueta Márquez, catedrática de la Universidad Autónoma, considera que pesa los beneficios pagados a los empleados de las boutiques y maquiladoras, se ha incrementado la oferta laboral y el segmento de ropa ha tomado importancia a escala nacional.

“Son fuentes de empleo diferentes: las maquiladoras, el personal administrativo, las personas que atienden las boutiques”, dijo.

En su perspectiva, la tendencia de venta por Internet, el crecimiento de las ventas del sector por arriba de 3% y la apertura de nuevas tiendas, van a ser factores importantes para mantener el crecimiento de la industria de la moda en México.

Según datos de Euro-monitor International, el mercado mexicano de ropa y calzado va a crecer a una tasa anual de 8% entre 2016-2020.

Esta tasa excluye inflación, por lo que el potencial va a atraer a nuevas marcas, no tanto como las reducidas en los últimos años, pero suficientes para ampliar la oferta de productos para los mexicanos, indica la firma.

La investigadora de mercados de origen londinense estima un valor de 241 mil 368 millones de pesos para la industria de ropa y de 182 mil 449 millones de pesos en el sector de calzado en 2015.

En términos de boutiques tanto de ropa como zapatería, Euro-monitor internacional prevé la apertura de más de mil unidades en los próximos cinco años en México, al pasar de 47 mil 203 establecimientos en 2015 a 48 mil 288 locales en 2020. ●