
Modaes

Back Stage

De la expansión internacional a las operaciones corporativas: los 10 Global Fashion Drivers de la moda internacional

De la mano de KPMG, Modaes.es analiza las diez tendencias globales que han movido el negocio de la moda en 2015 en el informe Global Fashion Drivers, presentado el pasado viernes en Madrid ante un nutrido grupo de empresarios.

Modaes
5 dic 2016 - 04:54

La apuesta por Latinoamérica, las operaciones corporativas o el uso de Rfid. Estos son tres de los diez *drivers* que impulsaron el negocio de la moda en 2015. Así se desprende del informe Global Fashion Drivers, elaborado por Modaes.es con la colaboración de KPMG, en el que, a partir del análisis de las cien compañías más relevantes del sector en el mundo, se determinan cuáles son las palancas que están moviendo el sector.

Medio centenar de empresarios asistieron el viernes a la presentación del informe, que tuvo lugar en las oficinas de KPMG en Madrid. Luis Lara, senior advisor de KPMG, realizó un recorrido por las principales conclusiones del documento de la mano de Pilar Riaño, directora de Modaes.es.

[Lee el análisis completo en el Global Fashion Drivers 2016](#)

GFD 1. Crecimiento internacional: la conquista de nuevos mercados

El primer y más ampliamente adoptado de los Global Fashion Drivers es la expansión internacional. Más de una cuarta parte de las empresas, de todos los sectores y nacionalidades, se volcaron el año pasado en el extranjero, desembarcando en nuevos territorios y abordando nuevos mercados para expandir su negocio y diversificar el

1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/de-la-expansion-internacional-a-las-operaciones-corporativas-los-10-global-fashion-drivers-de-la-moda-internacional>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

riesgo.

Aunque la apuesta por el extranjero no es nueva, sí se ha modificado el mapa exterior del sector, que ha dejado en *stand by* a mercados como los BRIC, mientras que otros, como África, han ganado fuerza, con compañías como Decathlon o L'Oréal a la cabeza.

GFD 2. Latinoamérica: territorio estratégico para la moda internacional

En línea con la expansión internacional, otro de los ejes en la estrategia de las principales compañías del sector en 2015 fue la apuesta en bloque por Latinoamérica. Mercados como Chile, Colombia o México ganaron peso en los planes internacionales de empresas como Chanel, Michael Kors o Gap.

En global, hasta un 34% de las compañías del sector entraron o se reforzaron en la región latinoamericana, en muchos casos de la mano de socios locales como Grupo Axo, El Palacio de Hierro o Grupo Uribe.

Se analizaron cien compañías del sector para determinar cuáles son las palancas que están moviendo la industria de la moda

GFD 3. La consolidación y crecimiento orgánico: el rol de la inversión privada

Alrededor del 15% de los operadores del negocio de la moda participaron en alguna operación corporativa en 2015, desde compañías familiares que dieron entrada a un inversor, a grupos que engrosaron su cartera con compras para crecer.

Las más relevantes del año se produjeron en el sector de la cosmética y el comercio electrónico, con la fusión de Yoox y Net-a-Porter y la compra de la cosmética y perfumería de Procter&Gamble por parte de Coty como principales protagonistas.

GFD 4. La moda transparente: sostenibilidad y responsabilidad social ante el nuevo cliente

Modaes

La sostenibilidad ha salido de los planes de márketing y RSC del sector para convertirse en un asunto central en toda la estrategia de las principales corporaciones del negocio de la moda. El 20% de los operadores pusieron en marcha el año pasado alguna iniciativa en materia de sostenibilidad, de normativas de transparencia a auditorías para un mayor control de los proveedores.

GFD 5. Fashtech: nuevas tecnologías que transformarán el sector de la moda

La tecnología es otro de los elementos que continúa ganando peso a pasos agigantados en las estrategias y presupuestos del sector. En 2015, más de un tercio de las compañías disponían de las herramientas necesarias para el análisis del *big data*, mientras que otras innovaciones más visibles para el consumidor, como los probadores virtuales, continúan luchando por hacerse un hueco.

Aunque los *pure players* continúan llevando la avanzadilla en la aplicación de nuevas tecnologías, gigantes del ladrillo como Kohl's, Macy's o Sears también han comenzado están ganando terreno y, en algunos casos, lideran la aplicación de herramientas como los *beacons* o el Rfid.

La presentación del informe tuvo lugar en Madrid, en las oficinas de KPMG

GFD 6. El futuro de la distribución física: de flagships a showrooms

Aunque el ecommerce ha ido imponiéndose progresivamente en prácticamente todos los subsectores del negocio de la moda, las tiendas físicas continúan siendo la opción principal para la mayoría de los operadores a la hora de expandir su negocio.

Apoiado en cadenas como Benetton, Zara o C&A, el retail mantiene su trono y, en 2015, alrededor del 60% de los grupos empresariales más relevantes del negocio de la moda optaron por impulsar su red de tiendas propias.

GFD 7. Más allá de la omnicanalidad: la fusión de canales en un entorno centrado en el consumidor

En este contexto, el reto ahora pasa por integrar el canal online con la extensa red de puntos de venta físicos de manera que interactúen de manera fluida y no como canales independientes.

El año pasado, alrededor del 16% de las compañías comunicaron la puesta en marcha

Modaes

de nuevas herramientas para mejorar la omnicanalidad, como la implantación de servicios del *click&collect* o el uso de dispositivos para comprar online desde la tienda física. Kering, El Corte Inglés o JD Sports fueron algunas de las empresas que llevaron a cabo diferentes acciones para mejorar la experiencia del consumidor e integrar el canal físico con el online.

GFD 8. Fichajes y nuevos perfiles de talento: claves para la transformación

Dejada atrás la crisis económica, muchos grupos han optado por reorganizar sus equipos directivos para emprender una nueva etapa. En algunos casos, el cambio en la cúpula se produjo por la salida del fundador de la compañía, como Ralph Lauren o Paul Marciano, que el año pasado decidieron dar un paso atrás y ceder las riendas de sus empresas.

En total, un 12% de las compañías nombraron un nuevo máximo ejecutivo el año pasado. A la hora de fichar talento, las empresas continúan recurriendo a ejecutivos con experiencia en otros grupos del sector, un 15% de los operadores recurrió a directivos de la competencia para engrosar su plantilla.

GFD 9. Moda social: factores aceleradores y claves para llegar a los nuevos tipos del consumidor

Facebook, Pinterest, Youtube o Instagram se han convertido en una herramienta axial en la comunicación de las empresas de moda. De hecho, en 2015, el 68% de las principales compañías del sector puso en marcha alguna campaña en las redes sociales, como Burberry, Tiffany o Calvin Klein.

GFD 10. Política de precios: cómo capturar valor en un entorno de promociones permanentes

Los descuentos y las promociones se han convertido en las mejores herramientas para atraer a un consumidor más ávido que nunca de *value for money*. El año pasado, casi un 60% de las empresas se subió a la hora del Black Friday y su edición digital, el Cyber Monday, un evento nacido en Estados Unidos pero que ha encontrado su hueco también en las compañías de todo el mundo.

Grupos como Puma, los grandes almacenes Kohl's, Decathlon o JD.com, que celebró también el equivalente chino, Single's Day, fueron algunas de las empresas que se subieron el año pasado a la ola del viernes negro.

Metodología

Los diez Global Fashion Drivers se han determinado a partir del análisis detallado de

Modaes

las cien empresas más relevantes del negocio de la moda, incluyendo compañías de gran distribución, moda infantil, moda deportiva, comercio electrónico y grandes almacenes en los que la moda tiene un peso importante, entre otros sectores.

En cada caso, y teniendo siempre en cuenta la información disponible en cada caso, se examinaron una lista de más cincuenta estrategias y movimientos, como la apuesta por África, el uso de redes sociales como campañas de publicidad o la aplicación de tecnologías como el Rfid. Entre todos, se seleccionaron los diez elementos más repetidos, de los que se extrajeron los diez Global Fashion Drivers.