

Back Stage

México, imán para la moda internacional: El 34% de los gigantes del sector apostó por el país en 2016

El mercado mexicano fue el destino predilecto para treinta de cada cien de los mayores retailers del mundo, según se desprende del informe *Global Fashion Drivers 2017*.

L. Molina
14 dic 2017 - 00:00

México, imán para la moda internacional: El 34% de los gigantes del sector apostó por

México gana atractivo para la moda internacional. El país azteca se ha posicionado como un destino clave en la expansión de la moda internacional, por el que apostó el 34% de los gigantes mundiales del sector en 2016. Así se desprende la segunda edición del informe *Global Fashion Drivers 2017*, elaborado por Modaes.es con el apoyo de Desigual. Otros países de la región como Chile o Perú también se posicionaron entre los más estratégicos para el sector.

El mercado azteca es el punto de partida para muchas compañías estadounidenses y europeas de moda a la hora de emprender su conquista de Latinoamérica. No obstante, la vocación global del sector no sólo se reflejó en Latinoamérica, sino en el conjunto del globo. **De las mayores compañías del negocio de la moda, el 34% desembarcó en un nuevo mercado en el ejercicio 2016**, con México como el país más repetido.

El documento recoge una larga lista de operaciones llevadas a cabo por grandes grupos del sector en el mercado mexicano a lo largo de 2016. La francesa Decathlon, por ejemplo, invirtió aquel año siete millones de euros (8,23 millones de dólares) para su desembarco en el país. La española Inditex, por otra parte, tuvo en el mercado azteca a uno de los motores de su expansión global en 2016, con veintidós aperturas.

Modaes

México es un destino estratégico para muchas compañías de Europa y EEUU, que ven en el país una puerta de entrada al resto de Latinoamérica

El interés de la moda internacional por Latinoamérica no se restringió a México. En los planes de expansión de las empresas del sector también figuraron otros mercados de la región como Perú, por el que apostó el 19% de los retailers internacionales en 2016, según el informe. Un 17% de las empresas creció en Chile, mientras que otro 16% entró o amplió su presencia en el mercado colombiano.

‘Big data’, compraventas y el ‘athleisure’: otros vectores de la moda en 2016

Además de la apuesta generalizada por México, el ejercicio 2016 estuvo marcado por otros vectores en el sector. Entre los Global Fashion Drivers de 2017 destacan la implantación del *big data*, el elevado número de operaciones corporativas o la apuesta por el *athleisure* en el lujo y la gran distribución.

El 91% de las compañías declaró el año pasado hacer un uso habitual del *big data* y de las herramientas de análisis del tráfico web como Google Analytics. Por otra parte, un 23% de las empresas de moda engrosó sus carteras con la compra de operadores de la competencia, algunos de sus proveedores o grupos de otros sectores para diversificar

Por otra parte, casi la mitad de los mayores operadores de moda del mundo apostaron por el *athleisure*, bien sea a través del lanzamiento de marcas dedicadas o de colecciones cápsula al mercado. Para este último caso, muchas empresas, sobre todo las del sector del lujo, recurrieron a colaboraciones con titanes del deporte como Nike y Adidas.

El sector también se volcó en la omnicanalidad y la sostenibilidad, sobre todo con la implementación de iniciativas de reciclaje en sus colecciones y sus puntos de venta físicos. También figuran en el documento fenómenos como el auge de las jornadas de grandes descuentos a escala global como el Black Friday o las *mid-season sales*, que colocaron al precio como uno de los factores más relevantes en la mente del consumidor.

Además, uno de cada tres grandes grupos de moda remodeló su equipo directivo en 2016

Modaes

, mientras que otras empresas emprendieron procesos de diversificación o renovación de imagen de marca para competir mejor en el sector. Finalmente, la moda a escala global registró un seísmo en el retail, ante la avalancha de empresas que encogieron su parque de tiendas en 2016 o reorganizaron su presencia, abriendo puntos de venta en ubicaciones más adecuadas y cerrando en lugares que habían perdido su atractivo.