

Modaes

Entorno

México, la puerta de entrada al consumo latinoamericano

Con un mercado de consumo fuerte, una distribución madura y una posición privilegiada entre Estados Unidos y Latinoamérica, México continúa siendo el rey indiscutible de la moda en la región.

María Bertero
4 dic 2017 - 00:00

México, la puerta de entrada al consumo latinoamericano

México es la decimoquinta economía mundial, con un Producto Interior Bruto (PIB) de 2,23 billones de dólares, y ha crecido de media un 2% anual desde 2013.

El país cuenta también con la ventaja competitiva de la estabilidad política y económica, aunque su dependencia de los precios del petróleo y su estrecha relación con Estados Unidos, ahora en peligro por la revisión del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Tlcan), son dos de los riesgos constantes en el país.

Lee el reportaje completo en el [Modaes Dossier Latinoamérica, futuro para la moda](#)

La exposición a los terremotos es otro de los factores de riesgo del mercado mexicano. Aunque generalmente son moderados y el país está preparado para hacerles frente, estos fenómenos naturales se han radicalizado en los últimos años. El pasado septiembre, el país vivió el mayor sismo de su historia reciente, de 8,2 grados en la escala de Richter, al que siguió otro al cabo de unas semanas. Las dos catástrofes se saldaron con más de cuatrocientos muertos y fuertes daños en las infraestructuras del centro del país.

Modaes

Por población, México se sitúa en el puesto número once del ránking global, con 123,1 millones de habitantes, aunque con grandes desigualdades. El país cuenta con una de las mayores densidades de población del territorio latinoamericano, y el grueso de sus habitantes se concentran en el área metropolitana de la capital, Ciudad de México, donde viven un total de 27 millones de personas. Además, el mercado mexicano cuenta también con una importante población turística, que se concentra principalmente en la costa caribeña del país.

A los factores demográficos y económicos que hacen de México un país atractivo para la moda internacional se suma la madurez del mercado de consumo. **El gasto anual en moda es de 251.000 millones de pesos mexicanos (14.000 millones de dólares), mientras que en calzado asciende a 94.000 millones de pesos (5.300 millones de dólares) por año.**

Con 123,1 millones de habitantes en 2016, México es uno de los países con mayor densidad de población de Latinoamérica

El país es cuna de algunos de los mayores grupos de retail de la región, con titanes como Liverpool, el gigante azteca de tiendas por departamento; El Palacio de Hierro, especializada en oferta de lujo, o Grupo Axa, el distribuidor de marcas más importante del país. El conglomerado está especializado en la distribución en México de marcas estadounidenses y cuenta con más de 5.000 puntos de venta en su mercado local y en Chile.

La red de distribución comercial en el país se completa con centros comerciales como Santa Fe y Toreo Parque Central, la mejor arma para ganar capilaridad fuera de la capital. De hecho, **México concentra el 46% de los complejos comerciales de Norteamérica**, superando a Estados Unidos y Canadá, y es el país latinoamericano con mayor superficie comercial bajo este formato, con 16 millones de metros cuadrados en 584 centros. Además, en el país hay contadas calles comerciales al estilo europeo, como Avenida Masaryk, en Ciudad de México, la más cara de Latinoamérica para abrir un local comercial.

El último vértice es el ecommerce, que se encuentra en plena expansión en el país. México es el segundo mayor mercado de Latinoamérica para el comercio electrónico, sólo superado por Brasil, y genera anualmente 7.190 millones de dólares en ventas a través de este canal. En el país compiten operadores internacionales como Amazon o

Modaes

Privalia con gigantes latinoamericanos como Mercado Libre u Ösom (ex Dafiti) y grupos locales como Linio.

La arena de las marcas internacionales

Por sus características socioeconómicas y su privilegiada posición geográfica, **México se ha convertido en la puerta de entrada a Latinoamérica de las compañías europeas de moda y en uno de los mercados naturales de expansión de las empresas estadounidenses**, que encuentran en el país hábitos de consumo parecidos a los de su mercado local. Grupos como Inditex, LVMH o Tiffany tienen en México su principal mercado latinoamericano.

Otro de los gigantes que está apostando por el país es la compañía danesa Bestseller, que puso en marcha en 2017 una filial en México.

En 2016, Ciudad de México fue una de las ciudades más atractivas para los retailers internacionales, según el estudio *Destination Retail*, elaborado por la consultora inmobiliaria JLL. El informe sitúa la capital mexicana en el puesto número 45, junto con Atlanta y por detrás de Ámsterdam. Pese a tener hábitos de consumo similares a los estadounidenses, las particularidades locales y la complejidad de la distribución obligan a desembarcar de la mano de un socio local, como Grupo Axo, Sordo Madaleno, Sportmex o El Palacio de Hierro.

México, la maquila de Estados Unidos

Además de un importante mercado de consumo, **México cuenta también con una fuerte industria del textil y de la confección, que da empleo a 2,3 millones de personas en el país**. El sector cuenta con una extensa trayectoria de varias décadas y, por su cercanía con Estados Unidos y apoyado en el acuerdo de libre comercio con el mercado estadounidense y Canadá, se ha convertido en un polo productivo clave para las empresas de moda de la primera potencia mundial.

En el último año, las exportaciones de confección, textil y calzado de México alcanzaron 136.500 millones de pesos (7.698 millones de dólares), teniendo como principal destino Estados Unidos. Del total de la producción manufacturera del país, el sector textil, del vestido y el calzado representan el 4,4%.

El empleo en el sector, sin embargo, se encuentra a la baja, y cerró el ejercicio 2016 con un descenso del 2,2%, lastrado por la confección. En cambio, las remuneraciones en el sector sí se han mantenido en aumento, con un alza del 1,6% a cierre del año pasado. Según los expertos, el sector evolucionará al alza sea cual sea el resultado de la renegociación del Tlcan y se estima que la producción de moda crecerá un 10% en 2017.

Modaes

Principales operadores de México

El Puerto de Liverpool

Image not found or type unknown

El Puerto de Liverpool nació en 1847 de la mano de Jean Baptiste Ebrard, que puso en marcha un comercio de telas en Ciudad de México. Actualmente, Liverpool es uno de los mayores grupos del sector en México, con más de doscientas tiendas en su mercado local y una cartera de más de 25 centros comerciales.

En los últimos años, Liverpool ha engordado su portafolio de activos con la compra de Fábricas de Francia y Suburbia, que también operan únicamente en México. El grupo, especializado en tiendas departamentales, ha extendido su presencia en todo el territorio mexicano y ha mirado también a otros mercados de la región como Chile,

Modaes

con el intento fallido de adquirir Ripley.

En sus tiendas por departamento, Liverpool alberga marcas de moda nacionales como Zingara o Ferrioni, o las internacionales del grupo Bestseller, Aeropostale o Pepe Jeans. En 2016, Liverpool facturó 100.441 millones de pesos mexicanos (5.020 millones de dólares).

El Palacio de Hierro

Image not found or type unknown

Propiedad del conglomerado Grupo Bal, El Palacio de Hierro es otro de los grandes operadores de tiendas departamentales de México. Especializado en el segmento del lujo, la compañía se puso en marcha en 1891 con un primer almacén en el centro de Ciudad de México, siendo la primera sociedad anónima en el ámbito comercial del

Modaes

país.

Actualmente, El Palacio de Hierro opera en México con una veintena de tiendas departamentales, entre las que destaca el *flagship store* de la colonia de Polanco en la capital mexicana, también llamado El Palacio de los Palacios. En sus establecimientos, la compañía de Grupo Bal combina marcas de lujo de moda, joyería y cosmética con empresas de gran distribución como Mango, Rapsodia, Abercrombie&Fitch o Desigual.

Liderada por el español Juan Carlos Escribano, la facturación de El Palacio de Hierro en 2016 se situó en 31.160 millones de pesos (1.568,7 millones de dólares).

Modaes

Grupo Axo

Image not found or type unknown

Fundada en 1994, Grupo Axo es el principal socio de la moda estadounidense en México. La compañía ha desarrollado su negocio de distribución de marcas extranjeras en su mercado local y en Chile.

El portafolio de marcas de Grupo Axo se comenzó a constituir a principios de los años noventa con la licencia de Tommy Hilfiger, sumando luego a Victoria's Secret, Coach, Guess y Abercrombie&Fitch, entre otras. Grupo Axo ha desarrollado también su negocio con empresas de cosmética como Bath&Body Works o de decoración como la estadounidense Create&Barrel.

En 2015, la compañía comenzó a operar en el negocio de los outlets tras adquirir el

Modaes

50% de Multibrand Outlets Stores, propietario de las cadenas Promoda, Reduced y Urban Store. Actualmente, Grupo Axo es el socio mayoritario de la empresa de moda a bajos precios. Con una facturación de 6.144 millones de pesos mexicanos (308,3 millones de dólares) en 2016, Axo ha intentado saltar al parque en varias ocasiones.

Suburbia

Image not found or type unknown

De olvidada por Walmart a resurgida por Liverpool, Suburbia es la cadena de moda más importante de México. Hasta 2016, la compañía era propiedad de la filial mexicana del gigante estadounidense Walmart, para pasar luego a ser parte del portafolio de Liverpool.

La empresa mexicana de almacenes departamentales adquirió las 122 tiendas con las

Modaes

que Suburbia operaba en México, concretando su compra el pasado marzo, valorada en 835,3 millones de dólares. Suburbia abrió su primera tienda en 1970 en el sur de Ciudad de México.

La compañía copa el 11% de las ventas de moda en el mercado mexicano, por delante de Inditex (con una cuota del 8%) y Liverpool, que vende el 7%, según Euromonitor. En 2015, Suburbia representó aproximadamente el 3% de las ventas de Walmart de México y Centroamérica, con una facturación de en torno a 12.800 millones de pesos (700 millones de dólares).

Julio

Image not found or type unknown

Fundada en 1975 por los hermanos Isaac y Sihau Hamui Sitton, Julio se estrenó en el

Modaes

mercado mexicano de la moda femenina como un distribuidor y confeccionista que sólo comercializaba pantalones y blusas para mujeres. En la década de los ochenta, el grupo mexicano puso en marcha su primera tienda, con la cual sigue operando actualmente en el centro comercial Perisur de Ciudad de México.

Actualmente, Julio es la empresa mexicana de distribución de moda femenina más grande del país, con una red comercial de más de cien establecimientos. El grupo también opera con puntos de venta en El Palacio de Hierro y está presente en Colombia y Guatemala, donde desembarcó en agosto de 2017.

Con sede en Ciudad de México, Julio da empleo a 3.500 trabajadores de manera directa y centraliza su producción en maquila mexicana tanto para el textil como para la producción de su línea de calzado y accesorios.

Modaes

Centro comercial La Isla, Gicsa

Image not found or type unknown

Los hermanos Elias y Abraham Cababie, antiguos importadores de prendas de vestir de Medio Oriente y China, dieron un giro de 180 grados a su negocio de moda en 1989, cuando finalizaron las relaciones comerciales con sus socios extranjeros para dar los primeros pasos en el sector de la construcción de grandes complejos.

Modaes

Su compañía, Gicsa, es hoy uno de los mayores grupos inmobiliarios de México. La empresa abrió las puertas de su primer centro comercial en 1991 en Avenida Masaryk en Ciudad de México, bajo el nombre de Plaza Zentro. Actualmente, el grupo mexicano cuenta con 1,66 millones de metros cuadrados de superficie comercial arrendable en su mercado local.

En su portafolio de proyectos, la compañía ha desarrollado distintos conceptos de complejos, entre los que destacan La Isla, Forum y Explanada, con los que está presente en Guadalajara, Cuernavaca, Veracruz, León, Puebla y Pachuca, entre otras. Gicsa también posee hoteles, oficinas y torres residenciales.

Tienda insignia de Massimo Dutti en Masaryk, Sordo Madaleno

Image not found or type unknown

Modaes

Fundado por el arquitecto Juan Sordo Madaleno en 1937, el grupo Sordo Madaleno es uno de los más reconocidos en Latinoamérica por el desarrollo y diseño de centros comerciales, tiendas insignia, proyectos residenciales y de oficinas.

Sordo Madaleno ha desarrollado importantes proyectos en México como el centro comercial Parque Tereo, el renovado *flagship store* de El Palacio del Hierro en la colonia de Polanco o la *macrotienda* de Massimo Dutti en Avenida Masaryk de Ciudad de México.

Desde 1982, la compañía está capitaneada por Javier Sordo Madaleno, hijo del fundador de la empresa, que amplió las líneas de negocio del grupo con la licencia de distribución de marcas de moda internacionales que operan en el mercado azteca. Las españolas El Ganso, Scalpers o Soloio, así como también la estadounidense All Saints, son algunas de las marcas del portafolio de Sordo Madaleno.

Modaes

Sears

Image not found or type unknown

A pesar de ser una empresa de origen estadounidense, Sears es también uno de los mayores operadores de retail de México, mercado que se ha convertido en un filón para la compañía de tiendas departamentales que enfrenta una severa crisis en Estados Unidos.

Sears desembarcó en México en 1947 cuando subió la persiana de su primer establecimiento en la Avenida Insurgentes de la capital del país. En 1997, Grupo Carso, propiedad del magnate Carlos Slim, compró el 85% de las acciones de la filial mexicana del grupo para pasar a controlar actualmente la totalidad de la compañía.

La filial mexicana se abastece con proveedores nacionales para la venta en sus

Modaes

divisiones de moda, calzado, muebles y electrodomésticos. El resto de las compras del grupo se realizan en Estados Unidos y, en menor medida, en Oriente. La red de distribución de Sears en México se extiende a 75 tiendas departamentales.

Centro comercial Fibra Danhos

Image not found or type unknown

El grupo inmobiliario Fideicomiso de Infraestructura y Bienes Raíces (Fibra) Danhos fue el primer operador mexicano en poner en marcha un complejo comercial fuera de su mercado local. Fundado en 1976 por los hermanos David y José Daniel, especializados hasta entonces en la comercialización de productos textiles, el grupo abrió el primer complejo comercial en el año 2000, en el Estado de México.

En junio de 2016, Fibra Danhos contaba con catorce propiedades en su mercado

Modaes

local, que sumaban un total de 690.000 metros cuadrados de área rentable bruta, entre los que se encuentran los complejos Parque Delta, Parque Duraznos y Vía Vallejo, entre otros.

A finales de 2013, la compañía lanzó una oferta pública inicial (OPI) para comenzar a operar en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Desde entonces, Fibra Danhos ha sumado más de 400.000 metros cuadrados a su portafolio de centros comerciales en el país norteamericano.

Lee el reportaje completo en el Modaes Dossier Latinoamérica, futuro para la moda