

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado

México: Tendencias en
el Mercado de Prendas
de Vestir



prom
perú

México: Tendencias en el mercado de prendas de vestir

Según el Comtrade de las Naciones Unidas, México importó prendas por un valor de US\$ 2,687 millones en 2012, lo que significó un aumento de 7.6% y se ubicó como el 25° importador mundial. La participación peruana en el mercado alcanza el 0.8%.

En este informe¹, se destacan algunas características del mercado, así como las tendencias que están prevaleciendo en los consumidores y en los canales de retail más representativos del mercado.

1. Moda es más accesible para los consumidores mexicanos

- El arribo de nuevas compañías, junto con el desenvolvimiento positivo de la economía, impulsó las ventas de prendas de vestir, calzado y accesorios durante el 2012 (4.3% respecto al año previo en volumen).
 - Consumidores pueden acceder a un amplio rango de productos en términos de marcas, diseños y estilos a precios accesibles.
 - Los consumidores incrementan su gasto en prendas de vestir debido a compras más frecuentes e impulsados por las campañas de marketing.
 - Ahora se preocupan más por su apariencia personal y pueden acceder a la moda con precios accesibles.
- Los mexicanos no cuentan con marcas relevantes que ofrezcan las tendencias de moda y que el adquirirlos no implique una gran inversión.
- Actualmente hay preferencia por dejar de comprar en tiendas departamentales o tiendas multi-marca, y adquirir las prendas de vestir en tiendas especializadas como Zara, Bershka, Pull and Bear, Mango, Nicholas, Vanity y Shasa.
 - Este cambio se debe a lo accesible que encuentran los productos de las tiendas especializadas, en comparación a los mayores precios de las tiendas departamentales.

¹ Basado en el documento Apparel in Mexico, Passport, Euromonitor International. 2013.

- Los precios bajos, asociados a productos básicos de los supermercados, no son muy atractivos para los consumidores, sobre todo si eso implica recibir prendas de baja calidad.
- Las marcas han ganado participación en el mercado al conseguir el equilibrio entre calidad, moda y precio. El Grupo Inditex es el caso modelo y líder de mercado con 254 tiendas en México.
- Para atraer a los consumidores, las marcas crean colecciones de manera más frecuente. Las prendas que van pasando de moda siguen a la venta a menores precios.
 - Se espera que los precios sigan bajando a medida que nuevas marcas ingresen con atractivas campañas de promoción, aunque los diseños innovadores y la calidad son preferidos sobre el precio.

2. Menor tasa de natalidad impulsó el precio de prendas para niños

- Las parejas en este país están esperando más tiempo para tener hijos, y los tienen en menor cantidad que generaciones pasadas. La tasa de natalidad bajó de 20.4 a 18.7 por cada mil en los últimos cuatro años, esto significó una caída de 9%.
 - Esto se debe a un cambio en el estilo de vida, en el que prima el desarrollo profesional, viajes y, la búsqueda de una mejor calidad de vida
 - Esta tendencia motivó el aumento de ventas en prendas para bebés y niños e incluso ha obligado la extensión de los negocios de las marcas hacia este segmento.
- Las mujeres mantienen su deseo de continuar laborando después de tener hijos por lo que el vestuario para este segmento también se encuentra en crecimiento.
 - La cantidad de parejas sin hijos probablemente incrementará conforme más mujeres elijan el trabajo a tiempo completo y continuar sus carreras.

3. Competencia multinacional ingresa al mercado

- A fines de 2012, se realizaron los más importantes ingresos con H&M, Gap y Forever 21. Esto con la finalidad de aprovechar las compras realizadas por navidad.
 - Las tiendas han sido abiertas principalmente en la Ciudad de México, aunque ya anunciaron planes de expansión agresivos.

- H&M abrió su primera tienda en Santa Fe Shopping Centre y es la segunda más grande, solo superada por la ubicada en Las Vegas (EEUU).
- Forever 21 ingresó al mercado ofreciendo únicamente prendas para damas, aunque ya anunció la expansión al segmento de caballeros.
- La apertura del mercado se produjo a menos de un año del vencimiento de las medidas adoptadas por el gobierno mexicano, y que fueron aceptadas por la OMC, para proteger por diez años sus diversas industrias de la producción china.
 - Previo a la expiración (diciembre de 2011) era muy caro importar prendas de vestir. Esto significaba un gran desafío para las compañías que querían competir con la producción local.
- El gran desafío lo tienen ahora los pequeños productores locales que no cuentan con los mismo recursos (producción masiva, economías de escala, bien desarrollada logística global, entre otros) para competir y ofrecer prendas accesibles a los consumidores.
 - Las categorías como prendas exteriores y calzado serán las más afectadas por el ingreso de marcas extranjeras, mientras que ropa interior y deportiva lo será en menor medida.
 - Los productores locales podrían abastecer a las marcas entrantes, lo que podría abrir nuevas oportunidades para ellos. Los que no se acoplen con esta idea tendrán que sacar colecciones más rápido para poder competir con las marcas internacionales.

4. Ventas de prendas mantendrían crecimiento

- Se espera que las ventas tengan tasas de crecimiento positivo, dado que ingresarán nuevos competidores y los especialistas incrementarán el número de puntos de venta en el país.
 - En 2013 se vendería 1,120.7 millones de prendas.
 - El incremento esperado será de 3.4% promedio anual en los próximos cinco años.
- Los consumidores serán los mayores beneficiados del panorama económico y el crecimiento de la oferta, lo que les facilitará el acceso a una amplia gama de productos acorde a su estilo e ingreso disponible.

5. Alianza de marcas se convierte en una efectiva herramienta de marketing

- Las marcas han hecho alianzas estratégicas con otras compañías, marcas y diseñadores, para proveer productos innovadores y exclusivos a los consumidores.
 - Esta práctica ha sido exitosa para atraer la atención de los consumidores, quienes prefieren prendas de edición limitada y confían en la experiencia de la marca.
 - Adidas desarrolló una colección completa junto con la reconocida diseñadora Stella McCartney. También lanzó una línea de ropa interior deportiva en colaboración con Oysho (Grupo Inditex).
 - Otra colaboración interesante fue la colección lanzada por H&M con David Beckham.
 - Nike y Apple también han colaborado. Los productos de Nike realizan un seguimiento del desenvolvimiento deportivo de los usuarios mientras corren, lo que podrían compartir a través de las redes sociales.

6. Comentarios finales

- México se ha convertido en una importante plaza para las confecciones peruanas desde la entrada en vigencia del acuerdo comercial que da 100% de preferencias para un arancel que alcanza en la actualidad el 25%.
- La participación en las dos ediciones anuales de Inter Moda permite un rápido aprovechamiento de la potencialidad del mercado.
- Los productos con mayores oportunidades son t-shirts, suéter, polo shirt, prendas para bebé, pantalones, pijama y ropa interior de punto de algodón.

HS6	Descripción	Importaciones de México en 2012 (millones de US\$)	Arancel MNF	Principales proveedores
610910	T-shirt de algodón	262	30%	Honduras (25%), Estados Unidos (15%) y Bangladesh (8%)
611020	Suéter de algodón	85	30%	China (25%), Bangladesh (21%) y Camboya (8%)
610510	Polo shirt de algodón para hombres	69	30%	India (27%), China (11%) y Vietnam (9%)
610610	Polo shirt de algodón para damas	34	30%	India (22%), China (12%) y Bangladesh (12%)

Fuente: Global Trade Atlas
Elaboración: PromPerú

MARKET DATA

Table 1 Sales of Apparel by Category: Volume 2007-2012

mn units	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clothing	953.5	972.0	947.2	989.5	1,039.9	1,081.7
Footwear	228.9	229.9	216.1	239.9	257.0	271.4
Apparel	1,182.4	1,201.9	1,163.3	1,229.5	1,296.9	1,353.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Sales of Apparel by Category: Value 2007-2012

Mx\$ million	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clothing	145,741.7	151,991.6	148,838.4	158,345.3	172,207.3	185,627.4
Footwear	100,763.7	100,976.0	97,773.4	111,657.8	124,534.7	137,212.7
Sportswear	35,020.4	36,663.6	36,659.5	41,456.6	46,350.9	51,451.4
Apparel	246,505.4	252,967.7	246,611.8	270,003.1	296,742.0	322,840.1

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 3 Sales of Apparel by Category: % Volume Growth 2007-2012

% volume growth	2011/12	2007-12 CAGR	2007/12 Total
Clothing	4.0	2.6	13.4
Footwear	5.6	3.5	18.5
Apparel	4.3	2.7	14.4

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources