

MODA EN RECUPERACION

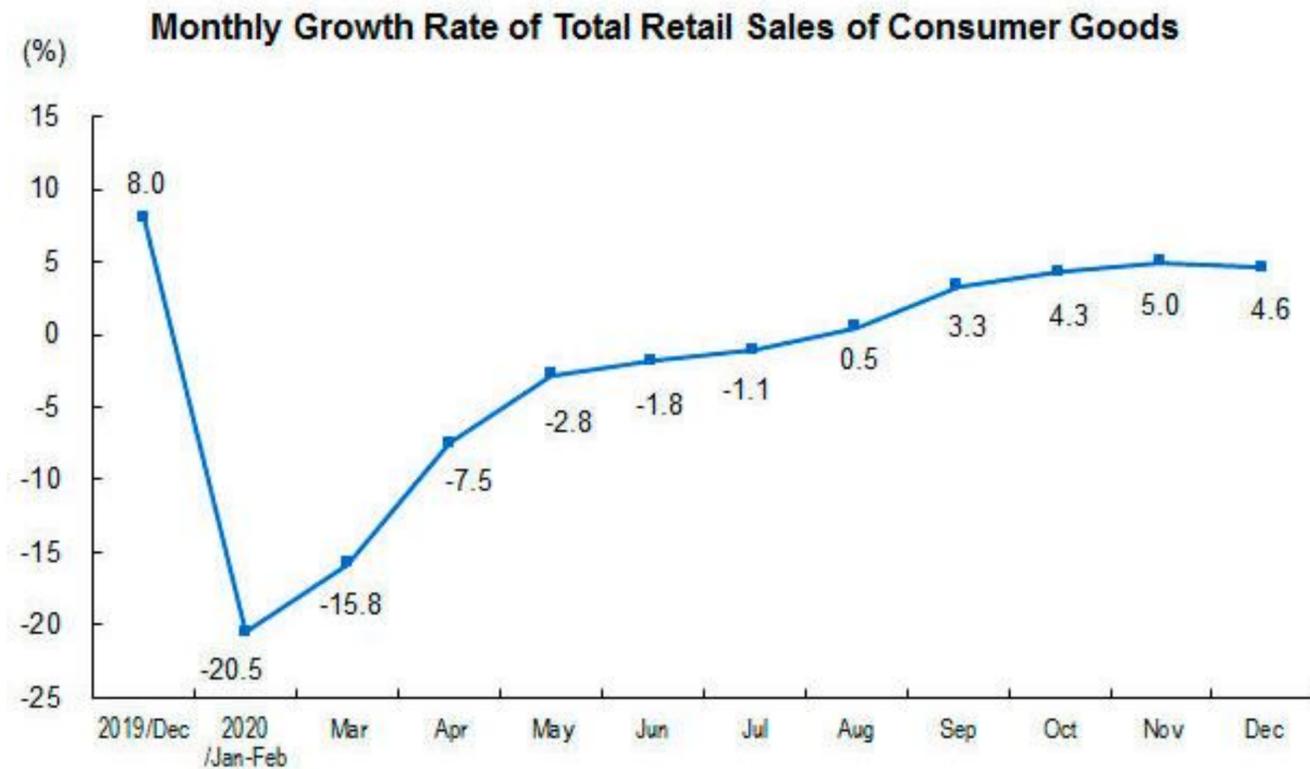
“Las empresas impulsadas por un propósito son más resistentes y más rentables a largo plazo.” Paul Polman Estratega Retail.



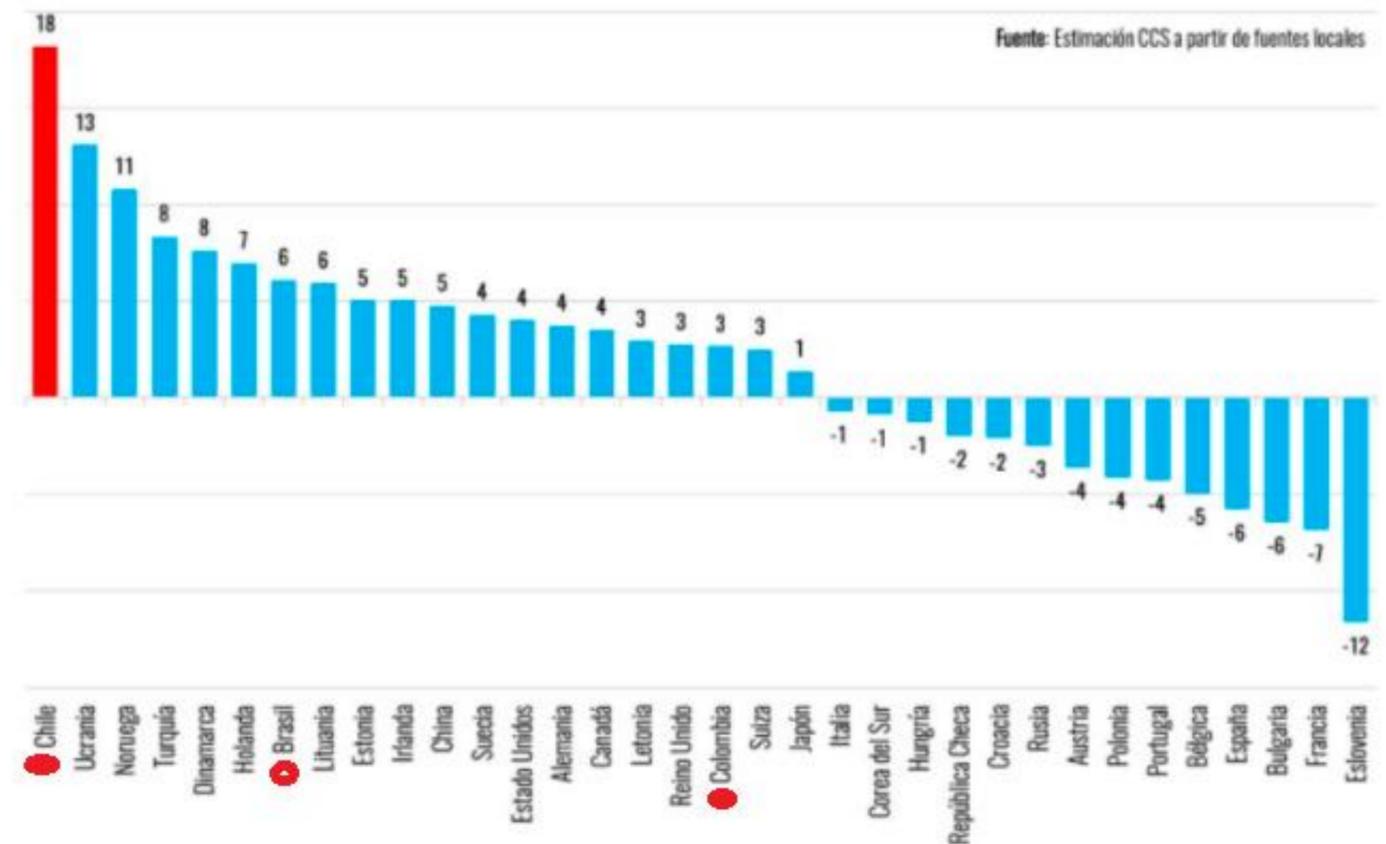
ACTUALIDAD CIFRAS

- China dejó atrás el panorama Covid y vuelve a su casi normalidad con crecimientos del 5% y 4,6% los últimos meses. Un panorama positivo que se refleja en algunos países de Latinoamérica que presentaron crecimiento en sus ventas retail en el 4to trimestre a la cabeza de estos Chile con un 18%.

CRECIMIENTO VENTAS RETAIL CHINA



Crecimiento estimado ventas del retail 4º Trimestre 2020



ACTUALIDAD

Cifras

PERU: El sector retail viene recuperándose de manera progresiva y sus ventas en el primer trimestre de **este año alcanzarían entre un 55 % y 70 %** de lo registrado en igual periodo del 2019 (prepandemia), estimó la presidenta del gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua.

“Las búsquedas de moda online crecieron un 47% durante las primeras 24 horas de rebajas respecto a 2020 y un 67% respecto al fin de semana anterior”. Así lo asegura un análisis realizado por empathy.co entre los días 6 y 14 de enero. **La favorita la App 57%** de los usuarios se conecta a través de la app.

Los productos más demandados: Respecto a las búsquedas, destaca **la ropa de hogar y deportiva**, que incrementa sus consultas en el primer fin de semana de descuentos un **150%**. Concretamente, **el pijama, la bata y los leggings** son los artículos más consultados

En un año marcado por la llegada del Covid-19 y donde la industria de la moda ha sido una de las más afectadas, las marcas y **los retailers deportivos, sin embargo,**

han batido su récord de ventas.

ACTUALIDAD

Confirmación del E-commerce

- El comercio electrónico, sin duda, se vio beneficiado del covid19, pues los consumidores migraron a este nuevo ecosistema para adquirir su bienes y servicios sin tener contacto con el exterior. Ebanx resalta en su último reporte, que solo en América Latina el número de usuarios creció más de 30%, con unas 52 millones de personas en línea.

E-COMMERCE E INCLUSIÓN FINANCIERA EN LA REGIÓN

Consumidores de comercio electrónico

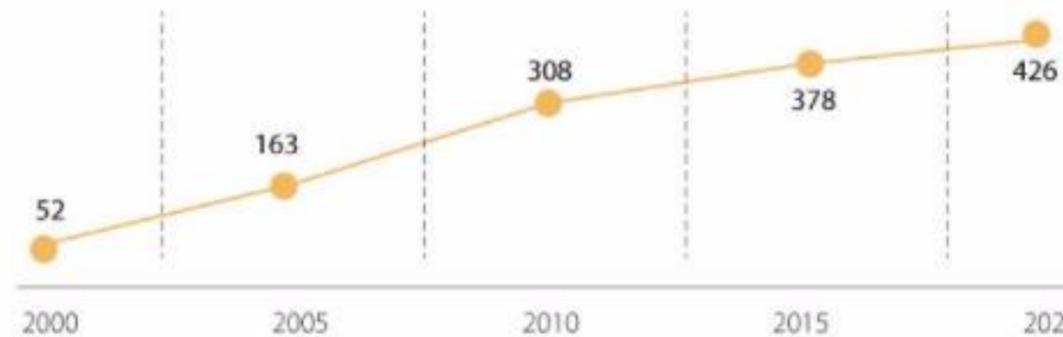


Acceso a productos financieros en Colombia

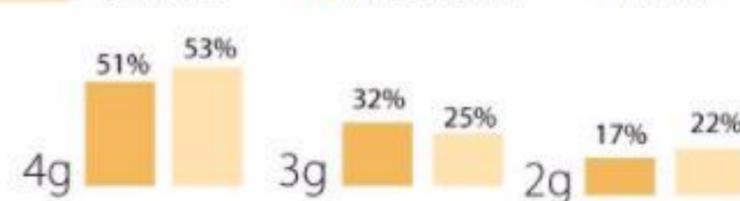


Suscripción móvil en América Latina

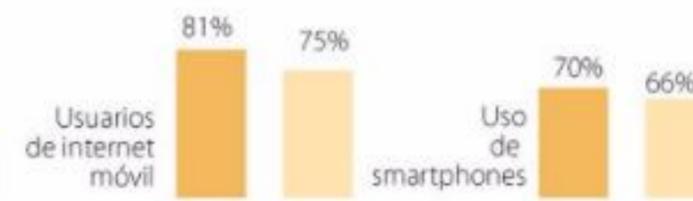
Cifras en millones de personas



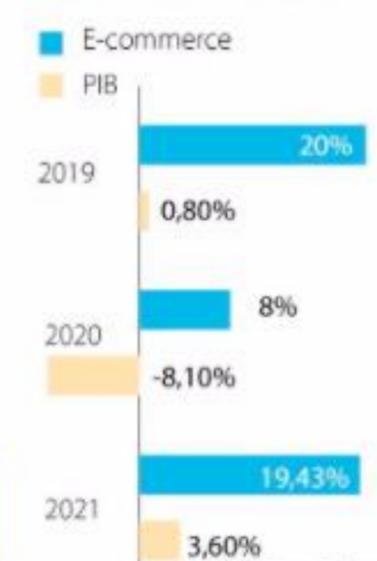
Acceso a internet



Q1 2020



Crecimiento del PIB versus crecimiento e-commerce

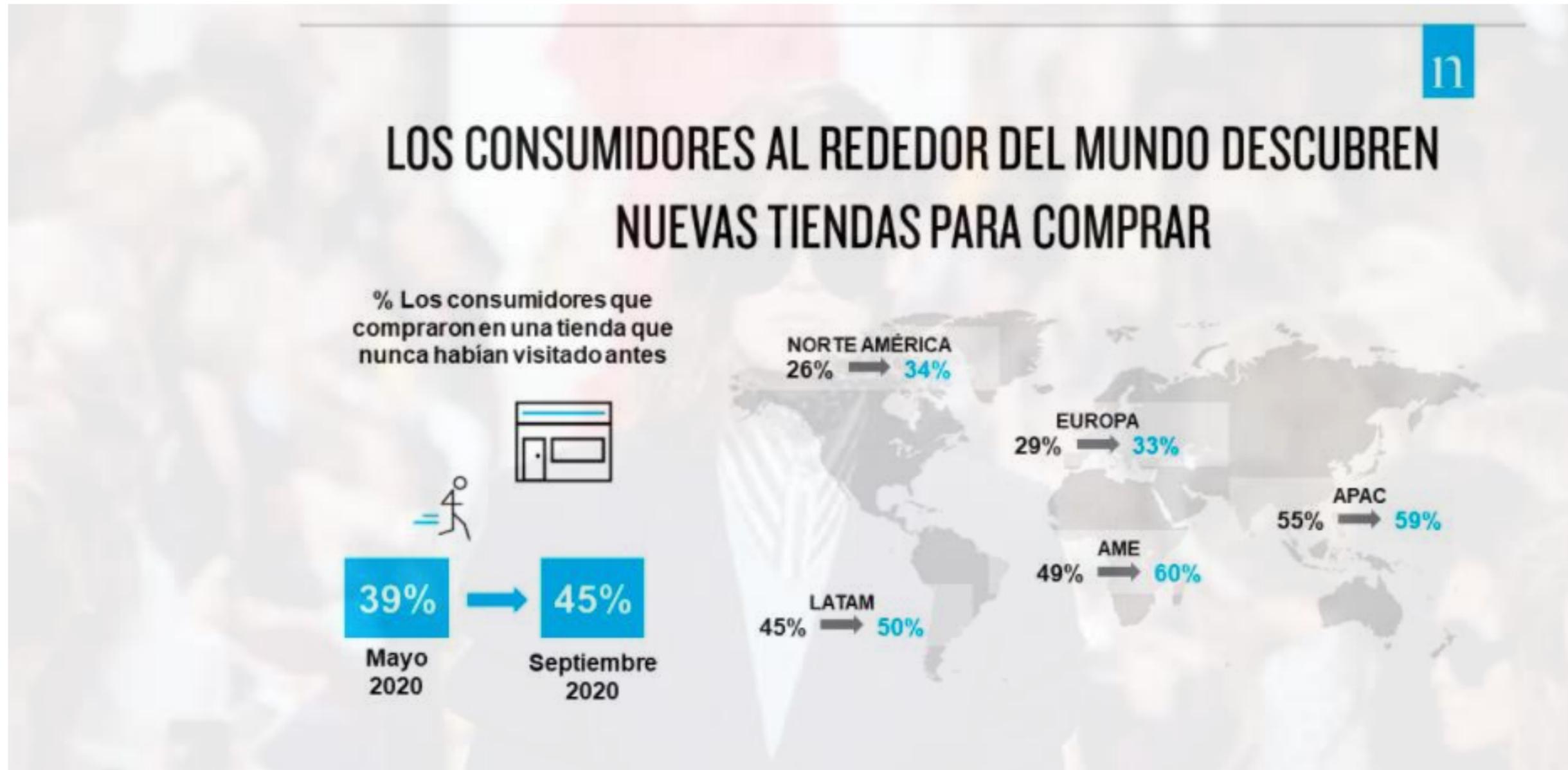


Fuente: Ebanx

TIENDAS

Nuevos clientes

- Es importante reforzar los canales de comunicación para la captación de nuevos clientes ya que es el momento se tiene un perfil de consumidor inquieto y quedándose con el mejor postor.



TIENDA

Estrategias

MANGO



Mango reorganiza su estructura de marcas y cadenas y se prepara para eliminar el concepto Violeta e integrar su línea de tallas grandes en su cadena principal. De forma progresiva durante los próximos seis meses, la compañía integrará Violeta en Mango Woman, que pasará a ofrecer tallas hasta la 54 de la colección principal de la marca.

El grupo sostiene que el crecimiento será mayor a través de la marca principal del grupo que a través de una submarca como es Violeta. En febrero de 2022, es decir, con la colección primavera-verano 2022, toda la colección estará ya unificada en Mango Woman.



H&M prosigue su apuesta por la segunda mano. El gigante sueco de gran distribución de moda da un paso más en este segmento de la sostenibilidad y lanza con su concepto Arket un servicio de alquiler de prendas de moda infantil. Según H&M, la media de los niños usan ocho tallas diferentes en sus primeros dos años de vida y, de media, sus padres compran alrededor de 280 piezas de ropa en este periodo. **El objetivo de H&M reducir la huella de sus prendas cambiando el alquiler por la venta.**

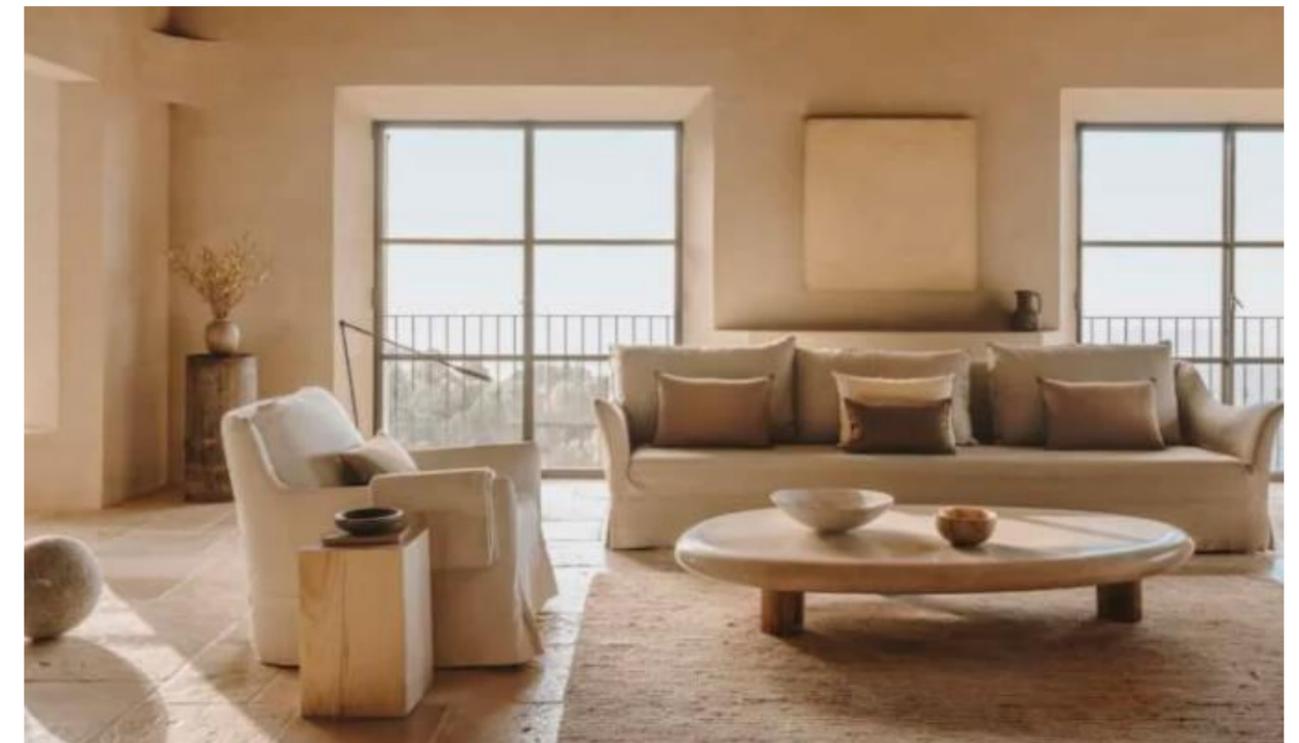
Otros grandes grupos del sector también están apostando por la segunda mano. Zalando y Levi Strauss

TIENDA

Renovación

Zara Home vivirá un proceso de transformación hacia un nuevo concepto de tienda totalmente ecológica y de estilo minimalista. Y lo hará a partir del próximo mes de marzo.

"El objetivo es ofrecer una nueva experiencia de compra donde el producto tenga el mayor protagonismo en un espacio cercano, nuestro hogar, que se recrea con una combinación de bienestar y belleza estética. Así, la flagship coruñesa de 1000 metros cuadrados presentará la **próxima colección para la primavera/verano 2021 a través de sus espacios divididos como las estancias del hogar**. La experiencia de compra se realizará en **un entorno ecoeficiente**, con un perfeccionado sistema de climatización que regula la temperatura en función de la ocupación y la luz solar, además de un diseño de iluminación LED con el que reducir el consumo. Según ha informado Inditex, el establecimiento utilizará un **100 % de energía renovable** e incorporará como estándar el sistema "ticketless". Por su parte, el modelo integrado por el que apuesta el grupo gallego funcionará incorporando el **"modo tienda"**, que **permite que los clientes consulten el inventario de la tienda en tiempo real** desde la aplicación para la compra y recogida en 30 minutos; así como la presencia de una pantalla interactiva, destinada a ofrecer informaciones a los clientes o posibilitar la compra directa.

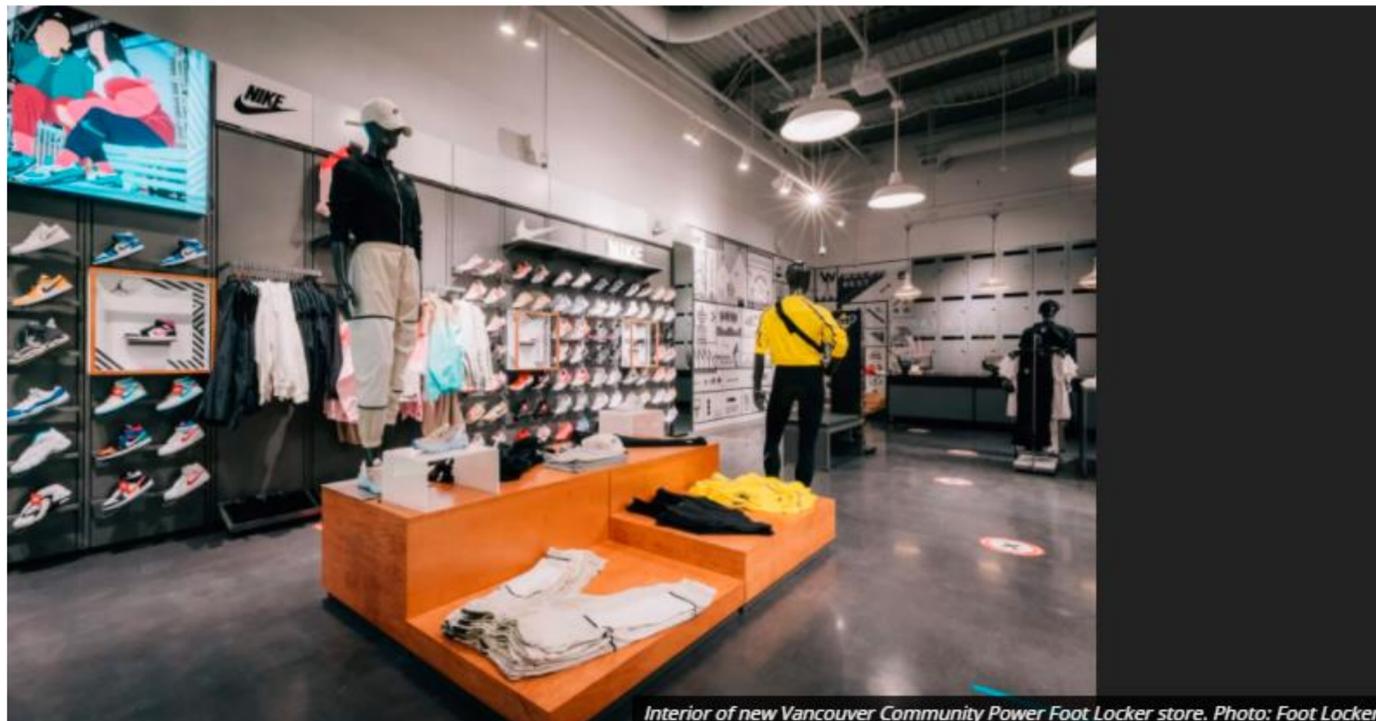


TIENDA

Concepto Power Store

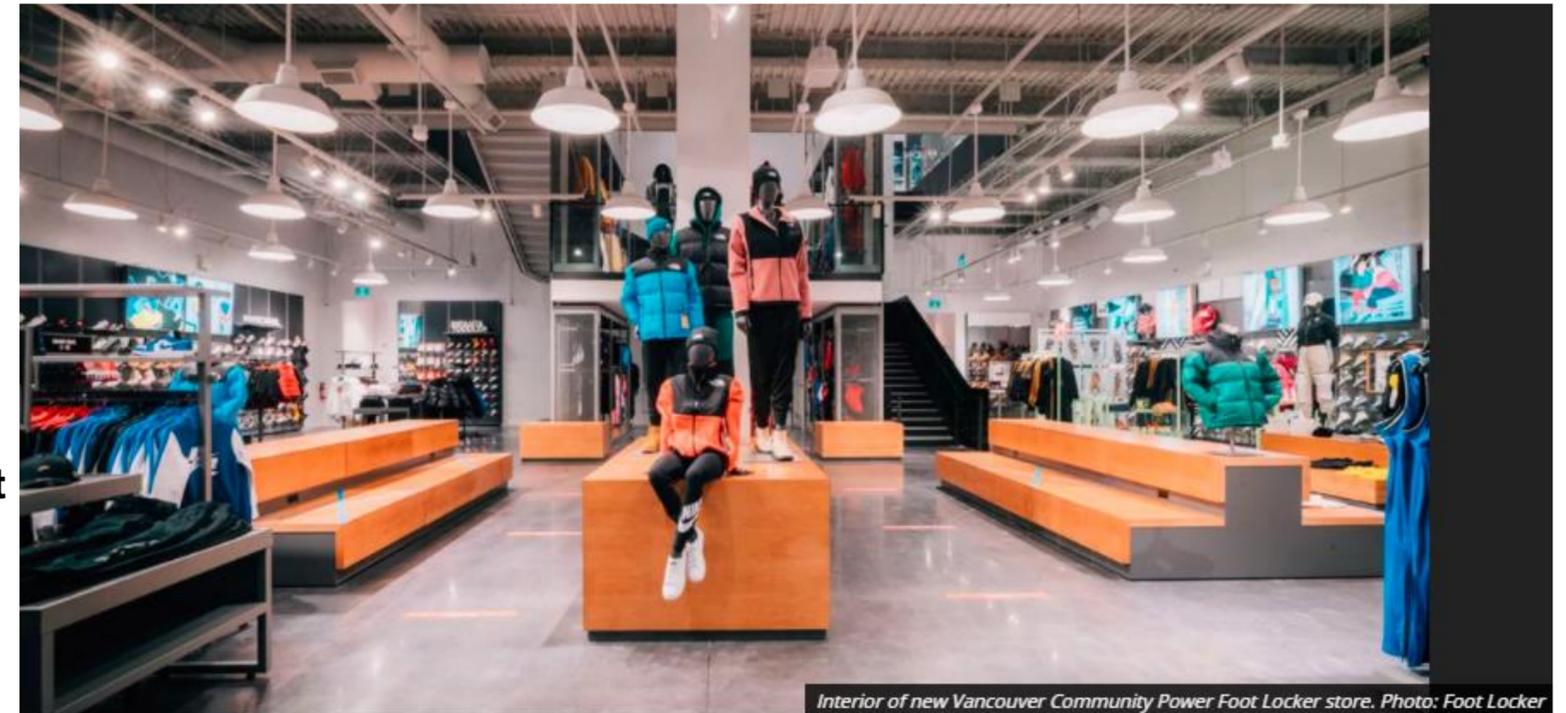
- Nuevos conceptos de tienda que integren al cliente y hagan parte de su entretenimiento.

Durante los últimos dos años, el minorista de calzado ha centrado su nueva estrategia de tienda en abrir más de lo que llama "Power Stores", que están destinadas a funcionar como centros comunitarios. Las **Power Stores de Foot Locker** incluyen un espacio para eventos, están decoradas con el trabajo de artistas locales y pueden presentar algunos productos localizados, como zapatillas con el esquema de colores de los equipos deportivos locales.



Interior of new Vancouver Community Power Foot Locker store. Photo: Foot Locker

Foot Locker



Interior of new Vancouver Community Power Foot Locker store. Photo: Foot Locker

“El modelo de **Power Store** nos permite escalar la conectividad de nuestros consumidores a muchos más mercados. Si bien el comercio minorista y muchas otras industrias enfrentan tiempos sin precedentes, la innovación está surgiendo y evolucionando el espacio. Creemos que para desempeñar un papel en este "nuevo" panorama, la comunidad debe estar en el centro de la experiencia minorista, que es de lo que se trata nuestro modelo Power Store.

MARCAS

Los gigantes del deporte

- Los cuatro gigantes del deporte que han sobrevivido con creces esta pandemia han sido **Nike, Adidas, Puma y Reebok**. A través de sus acciones durante el confinamiento.

Nike logró generar el 30% de sus ingresos brutos a través de sus plataformas digitales (un objetivo que no esperaba alcanzar antes de 2023). En el caso de **Adidas**, sus ingresos han sido duramente castigados por la pandemia, pero sin embargo, a través de sus propios canales de **e-commerce, aumentó un 93%** solo durante el segundo trimestre y en el tercero un 51%.

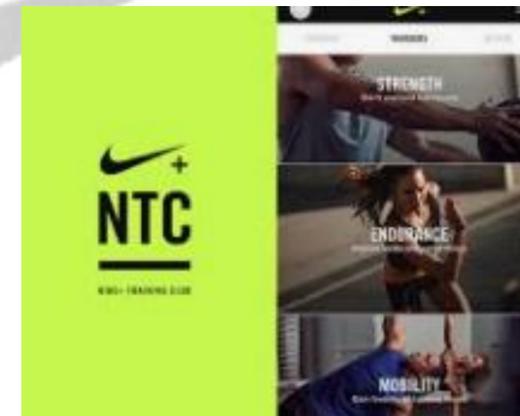


NIKE: El plan post-Covid de Nike se basa **en acelerar todavía más su digitalización**, prescindir de cada vez más intermediarios y empujar categorías como **mujer y niño** (las que menos sufren en las crisis de consumo).

“**Crearemos el marketplace del futuro**, mucho más alineado con lo que los consumidores quieren y necesitan”, explicó Donahoe. En 2018, la empresa se marcó el objetivo de que el 30% de sus ventas procedieran de Internet en 2023. **En plena pandemia, esta meta se adelantó dos años** y el grupo la alcanzó 2020, con la mirada puesta en que la penetración online del negocio global se sitúe en el 50%.



Tal y como se extrae del informe publicado por Launchmetrics, las tres plataformas de fitness de marca con un MIV a destacar este último año han sido **Alo Moves, Nike Training Club y Gymshark Conditioning App**. Alo Moves pertenece a la marca Alo Yoga, que recientemente ha publicado que la plataforma ha experimentado **un 300% de aumento en participación durante el confinamiento**.



Athleisure y Homewear se encuentran actualmente como sección propia en todas las páginas de venta online de las marcas de ropa. Y es que, en los últimos meses, se han convertido en **dos de los términos más importantes a nivel económico dentro el mundo de la moda**.

El apoyo de **influencers y celebridades** ha sido una estrategia clave y común para el grueso de las marcas de moda.

MARCAS

TOP 10 APPAREL

- El poder del deporte se ve reflejado en el Top 10 de marcas de vestir en 2020, con una delantera en los crecimientos. Se destaca Lululemon con un crecimiento del 40% gracias a la caída de Uniqlo y H&M.



BRANDZ™ APPAREL TOP 10

			Brand Value 2020 \$ Million	Brand Value 2019 \$ Million	Brand Value % Change 2020 vs. 2019
1	Nike		49,962	47,360	+6%
2	Zara		21,284	22,581	-6%
3	adidas		14,812	13,355	+11%
4	Lululemon		9,669	6,921	+40%
5	Uniqlo		8,217	9,828	-16%
6	H&M		4,662	6,380	-27%
7	Under Armour		2,598	3,938	-34%
8	The North Face		2,449	2,861	-14%
9	Puma		2,134	NEW	
10	Massimo Dutti		1,844	NEW	

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)

ESTRATEGIA

NOVEDADES

PRIMARK®

HOGAR | MUJER | HOMBRE

Juntos es mejor



La campaña de Primark en su Web.
Con tan solo introducir unos pequeños cambios en nuestro día a día, podemos marcar la diferencia para el planeta.



YouTube está probando un novedoso sistema de eCommerce. Se trata de un icono que le permitirá a los usuarios adquirir los productos que vean en pantalla.

Según adelantaron, el nuevo sistema está siendo desarrollado para Android, iOS y la versión de escritorio. Por el momento, solo se encuentra disponible para algunos creadores de Estados Unidos.

El nuevo icono, con forma de bolsa de dinero, estaría ubicado en la esquina inferior izquierda de la pantalla. Este vínculo llevará al usuario al sitio que desee el creador de contenido (puede ser propio o de terceros).

Ex Diseñador De Nike Y Adidas Mostró Botas De Fútbol Tesla



Solo es un prototipo pero puede llegar a hacer realidad. Las botas son de color blanco puro, con tela electroluminiscente en los lados y la espalda, creando líneas brillantes en los lados, lo que lleva a un logotipo de Tesla brillante y pulsante detrás de las botas.

NUEVAS COLECCIONES

ALIANZAS

H&M se reafirma en denim con una alianza con el gigante estadounidense Lee

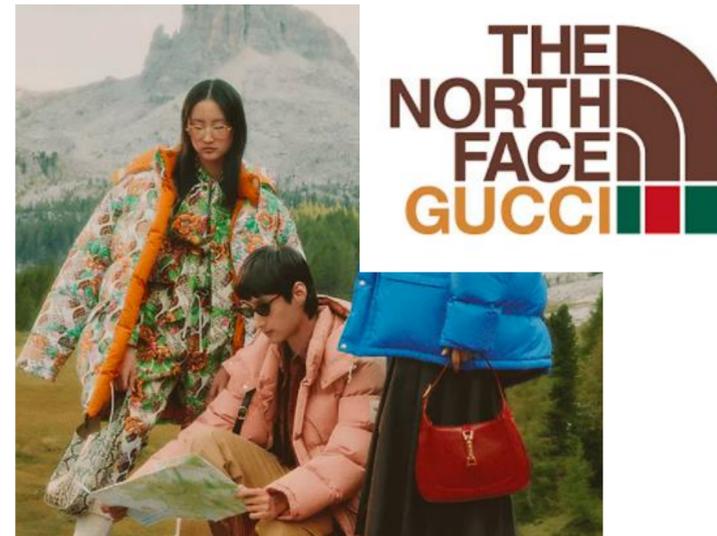
Las dos compañías se unen para lanzar una colección de prendas denim sostenibles, con productos como los primeros vaqueros de algodón 100% reciclado del grupo sueco.



La colección Lee x H&M se inspira en los productos clásicos de Lee, como la chaqueta Rider y un peto e incluye prendas para mujer, hombre y niños. La distribución de la colaboración se realizará exclusivamente online a través de la web de H&M a partir del 28 de enero.



La cadena Decathlon, ha alcanzado un acuerdo con la National Basketball Association (NBA) en virtud del cual la compañía pasa a convertirse en “partner oficial” de la organización deportiva estadounidense. La nueva colección se compondrá así de una amplia serie de artículos tales como camisetas térmicas, accesorios y calzado de la NBA.



La colección Gucci x The North Face se lanzó oficialmente el pasado 6 de enero, y estará disponible en el ecommerce de la compañía y en tiendas físicas seleccionadas a partir de mediados de este mismo mes.

PRODUCTO

Nuevas colecciones



Bestseller apuesta por ampliar el público objetivo de su marca principal. La compañía danesa, uno de los gigantes europeos del negocio de la moda, prepara el lanzamiento de la primera colección femenina de Jack&Jones. Según han explicado fuentes de la empresa, **la primera colección femenina de Jack&Jones estará disponible online y tiendas de toda Europa en octubre de 2021**. Jack&Jones, centrada hasta ahora únicamente en el público masculino, irrumpirá en la moda femenina con la submarca JJXX.



Según Toni Ruiz, CEO de Mango, “nuestros clientes nos pedían productos para sus hogares. La misma comodidad y estilo que buscan para vestirse la quieren también para decorar las estancias de su hogar. Por eso, en Mango hemos trabajado duramente estos meses para lanzar esta nueva línea con el objetivo de dar respuesta a esta demanda y llevar nuestro estilo mediterráneo a los hogares de nuestros clientes. Es un proyecto ambicioso, que estamos desarrollando con mucha ilusión y en el que se ha involucrado gran parte del equipo de profesionales que forma Mango”.

Los artículos estarán disponibles en el e-commerce de Mango a partir del segundo trimestre del presente año en una veintena de mercados europeos, entre ellos España. También podrán adquirirse en las tiendas de la firma mediante el uso de tablets por parte del personal.

ESTRATEGIA

Resumen de Marcas

Foot Locker “Para conectar socialmente con nuestros consumidores, recientemente nos asociamos con personas influyentes canadienses que destacaron las actividades al aire libre, como una actuación musical de @zackzoya, una noche de cine en el patio trasero con @kayla_grey y un podcast con @extragravyshow”.

La nueva norma en el servicio al cliente de primer nivel: Ahorrar tiempo al realizar una compra digital que otra persona compra o asegurarse de que un pedido sea correcto, significa que los clientes se han acostumbrado a la conveniencia y facilidad que ofrecen estos servicios. Y con más personas que se están volviendo expertas en utilizar la tecnología será algo del día a día.

Mejoras Digitales parte de la estrategia

“Hemos aprovechado el tiempo los últimos meses para actualizar y optimizar nuestro negocio digital”, afirma Dominik Bossert, director general de ventas y marketing del **Grupo maryan beachwear**. “La oferta digital tiene una gran importancia para nuestras marcas, ya sea en relación con nuestros socios minoristas o con los consumidores. La crisis sanitaria actual nos lo ha dejado particularmente claro”.

Las secciones se han actualizado con un nuevo aspecto y presentan los productos más recientes para ayudar a los minoristas con un formato claro y actualizado; por su parte fotos de las colecciones actuales e imágenes autorizadas para usar en sus propias cuentas de redes sociales, descarga de videos, así como herramientas de marketing, catálogos y lookbooks están disponibles para los usuarios registrados, junto con información actualizada sobre ferias y acceso a salas de exhibición.

“Las opciones de demostración sin contacto serán más atractivas en la tienda, al mismo tiempo que permitirán a los consumidores ver e interactuar físicamente con los productos». Pueden ser tan simples como activación por movimiento o bucles de video en una pantalla de comercialización para captar la atención del cliente; o pueden ser herramientas más completas como quioscos interactivos sin contacto, reconocimiento de voz.

ESTRATEGIA

Resumen de Marcas

Las categorías que se redujeron durante la pandemia podrían ver una demanda "fuerte" este año, incluida la ropa, la belleza y el calzado, según el asesor principal de la industria del

Grupo NPD, Marshal Cohen.

La analista de B. Riley Securities, Susan Anderson, **predice que el 2021 será un año en el que "[f]ashion supere a lo casual**, ya que los guardarrobas deben actualizarse para nuevas experiencias”.

Omnichannel, con su combinación de operaciones digitales y de tienda, también ocupó un lugar central. Según un estudio de noviembre de NPD, el **34%** de los consumidores informaron que usaron una **opción de compra en línea y recoger en la tienda** desde que comenzaron las restricciones de COVID-19, y el 31% dijo que habían utilizado la recogida en la acera.

Diferenciarse en el entorno digital, uno de los principales retos para los retailers. Deloitte sugiere explorar nuevos modelos de ingresos, como las **suscripciones o membresías**, así como la creación de nuevas alianzas entre operadores, para “crear una experiencia omnicanal digital y rentable”

la implementación de tecnología de inteligencia artificial también será un punto clave para hacer más eficiente la supply chain, ofreciendo a los clientes más personalización y customización de los artículos recomendados, que más tarde pueden convertirse en ventas.

Según los datos de una encuesta de Deloitte, **la aceleración digital sigue siendo una prioridad para el 88%** de los ejecutivos minoristas de cara a 2021.

ESTRATEGIA

Resumen de Marcas

Las opciones de compra y entrega sin contacto, así como escaparates externos, showrooms virtuales en 3D o la implementación de cajas de autocobro también serán factores decisivos para diferenciarse de la competencia a largo plazo.

“Es fundamental que los **operadores vayan más allá de las medidas sanitarias** estándar para que sus consumidores y empleados se sientan seguros en el espacio físico”,. Así, los retailers deberán invertir, por ejemplo, en habilitar espacios para la recogida de pedidos realizados online para evitar las aglomeraciones de clientes en un mismo espacio. Será igual de importante adoptar estrategias comunicativas en las que “se envíe el mensaje a los consumidores de que su seguridad sigue siendo una prioridad absoluta”.

«Ahora, más que nunca, es vital asegurarse de que su **exhibición de merchandising** o quiosco **capte la atención y se conecte emocionalmente con un comprador**» El valor de usar imágenes e historias de marca, videos y tecnología que sorprende y deleita. «Todas estas son dinámicas que llaman la atención en un mundo de mensajes de marketing constantes», «Pero más aún, estos elementos van a provocar sentimientos y respuestas de los clientes, ya sea entusiasmo, confianza, inversión o todo lo anterior». Cheryl Lesniak, gerente de marketing integrado.

“**Si estoy a gusto, permanezco más tiempo, la probabilidad de compra se incrementa**”, asegura Isidro Sánchez-Crespo, CEO de la compañía The Sensory Lab. Hoy su labor consiste en seducir el oído, el olfato y también la vista de todo el que se acerque por alguno de los establecimientos con los que trabajan.

ESTRATEGIA

INDITEX

- Presentamos puntos clave en la estrategia de Inditex para la su plan de futuro : "Seguimos teniendo total confianza en nuestro modelo de negocio, asentado en la integración del canal físico y online" Pablo Isla.



Malabares con el inventario: Sobre su desempeño operativo, el conglomerado fundado por Amancio Ortega ha justificado su "eficiencia por la posición de inventario único", manteniendo los ajustes por provisión, a la baja desde el segundo trimestre de 2019. Así, **el inventario se ha visto reducido un 11 %** a lo largo del último trimestre y el producto de tienda ha servido completar el de los pedidos online. Una estrategia que, según informa Inditex, ha garantizado "mayor disponibilidad de producto y ventas a precio completo", además de una "fuerte generación de caja".

Menos tiendas físicas, pero claves en la mejora de las ventas

De esta forma, el grupo ha señalado un "creciente tráfico en tienda y conversión" a lo largo del último trimestre, describiendo su red de tiendas "premium" como "muy equilibrada".

ONLINE: continuar concentrando sus esfuerzos en el desarrollo de su modelo integrado y en la apuesta por el canal online. De cara a 2022, la empresa espera que ya represente un 25 % de su facturación.

Se destaca el deporte y la decoración: Por formatos, el grupo gallego ha señalado una "optimización de la actividad" y un "crecimiento online destacado" en todas las enseñas, destacando el "fuerte desempeño" en Oysho y Zara Home, cadenas posicionadas en la moda de deporte y hogar y la decoración, respectivamente.

ESTRATEGIA

Tendencias Retail LATAM Nielsen

Social Commerce. una de las tendencias indiscutibles para 2021 la idea de que los minoristas y las marcas creen experiencias de compra a través de las redes sociales ciertamente se ha logrado consolidar en los meses de cuarentena. Su poder de permanencia.

Shopper marketing. Otra de las tendencias del retail que resulta probable es el shopper marketing, que incluye todas aquellas estrategias dirigidas a la segmentación y mercados de nicho.

Customer Loyalty. sus prioridades y objetivos el lograr la lealtad del consumidor, es un aspecto que definitivamente es clave a la hora de ganar un comprador, sobre todo a los que hoy más que nunca valora a los comercios que le proporcionan seguridad y tranquilidad. **El 82% de los shoppers asegura que elegiría más probablemente a un punto de venta si éste le ofrece un programa de lealtad.**

