

## **La moda española se mantiene al alza: el 63% de las empresas continúa creciendo en 2017**

**La moda mira hacia el futuro: el 87% de las empresas emprendió acciones para adaptarse a las nuevas generaciones y el 97% asegura que aún queda camino por recorrer para terminar de adaptar sus procesos a la omnicanalidad**

El negocio español de la moda mantiene el impulso a pesar del entorno desafiante para el sector, protagonizado por los vaivenes en el consumo de moda y la profunda transformación de esta industria. Pese a ello, la gran mayoría de las empresas del sector mantienen los ritmos de crecimiento, se muestran optimistas respecto al futuro y afrontan estos desafíos a golpe de revolución digital, con la mirada puesta en el nuevo consumidor. Estas son algunas de las conclusiones de la octava edición del Barómetro vente-privee Group-Modaes.es de Empresas de Moda en España, un estudio patrocinado por vente-privee Group y elaborado por Modaes.es a partir de los testimonios de una muestra de 300 empresas españolas de moda.

El 63% de las empresas señala que creció en 2017 y ocho de cada diez prevén que sus cuentas mejoren a lo largo del ejercicio actual. Sin embargo, una minoría creciente de compañías empeoraron su desempeño durante el pasado año y sólo un 21% prevé una mejora sustancial de sus magnitudes en 2018, frente al 32% del año anterior. Asimismo, el 11% de las empresas redujo su plantilla en 2017 y el 10% apunta a que continuará reduciéndose este año.

De esta forma, aunque una gran mayoría de las empresas continúa mejorando sus magnitudes, vuelve a observarse una polarización en el sector, donde una parte significativa de las empresas españolas sigue manteniendo una percepción negativa sobre la evolución de su negocio.

### Distribución e internacionalización

El pasado ejercicio fue el más duro en cuanto a consumo desde 2013 y, a pesar de su optimismo de cara a este año y los próximos, las empresas del sector han aumentado su prudencia a la hora de embarcarse hacia el extranjero o ampliar su red comercial. El 46% del total de compañías encuestadas afirma estar planeando su entrada en un nuevo país a lo largo de 2018. Sin embargo, esta tasa es menos acusada que en años anteriores. Por otra parte, el 22% de las empresas aseguran que planean salir de un mercado en el que actualmente operan, frente al 10% del año anterior.

La red de distribución de las empresas de moda se mantendrá también estable a lo largo de este ejercicio, según las predicciones de la mayoría de operadores. Después de años de expansión y ampliación de puntos de venta, los grupos de moda empiezan a asentar sus canales y a focalizarse en el buen funcionamiento de tiendas, franquicias y puntos de venta multimarca. Cinco de cada diez compañías del sector afirma que ampliará el volumen de establecimientos propios a lo largo de este ejercicio, frente al 61% de 2017 y el 70% de 2016. Por otro lado, la cifra de empresas que planea cerrar tiendas este año asciende al 9% de los encuestados, frente al 3% del ejercicio pasado.

## Ecommerce y omnicanalidad

En plena digitalización de la industria de la moda, el ecommerce es la apuesta de futuro de la mayoría de las empresas. Por primera vez, el 32% de las empresas creen que el canal online será el más importante para el sector a medio y largo plazo, frente al 28% que apunta al canal multimarca o el 19% que lo hace por las tiendas propias.

La omnicanalidad se ha convertido asimismo en una exigencia del consumidor que, más allá de una atención especializada en cada uno de los canales de la marca, demanda una consistencia en todos los puntos de contacto con la misma. Este hecho obliga a las empresas a adaptar sus procesos y estructuras a una transformación que acaba de comenzar. En 2018, el 86% de los operadores del sector afirma que ya ha iniciado un plan para adaptar sus procesos a la omnicanalidad, un punto superior a los datos del año pasado. La transformación tecnológica es constante, por lo que esta transformación estará en permanente evolución. En este sentido, sólo el 3% de todas las compañías asegura haber terminado ya su proceso de adaptación a la omnicanalidad.

Para fundamentar esta apuesta hacia el canal online y la omnicanalidad, gran parte de las compañías del sector ha tenido también que reestructurar sus equipos y reforzarlos en el área online y digital en los últimos años. En 2018, la mitad de empresas cuenta ya con un director de ecommerce, cuatro puntos más que en el ejercicio precedente. Siguiendo esta tendencia, el 63% de los operadores buscará nuevos perfiles profesionales relacionados con el canal online, nueve puntos más que en 2017.

Por otro lado, las inversiones para adaptarse a las nuevas generaciones ha sido uno de los datos recogidos por primera vez en el Barómetro de Empresas de Moda 2018. El envejecimiento de la población y la entrada en juego de nuevas generaciones de compradores que han crecido con hábitos distintos en una sociedad digitalizada y en constante cambio, son algunos de los retos que afrontan las empresas en el nuevo contexto económico. De hecho, el 87% de los operadores asegura haber realizado ya algún cambio para adaptarse a las demandas de los nuevos consumidores.

Entre el tipo de medidas adoptadas, la mitad de empresas ha optado por enfocarse en modificar su estrategia de comunicación. Por otro lado, el 26% ha reconsiderado sus canales de distribución, mientras que el 14% ha apostado por rediseñar su imagen de marca. En menor grado, el 8% de los operadores considera que la mejor opción para atraer nuevos consumidores es la renovación del espacio físico, mientras que sólo el 2% ha elegido modificar su política de precios.

Otro de los aspectos en los que profundiza por primera vez la octava edición del Barómetro es la política de descuentos y promociones, planificación de la demanda y la distribución de los excedentes a final de temporada. En este sentido, el 66% de las empresas afirma utilizar sistemas informáticos de planificación de la demanda. Asimismo, las tácticas más utilizadas para derivar el stock de final de temporada son el outlet propio, seguido de las rebajas y los outlets de terceros.

Albert Serrano, director general de *vente-privee.com* y *Privalia* en España, ha asegurado hoy durante la presentación del Barómetro que “el negocio de la moda ya ha demostrado su talento para transformarse y aclimatarse a las circunstancias cambiantes y los nuevos escenarios que se han ido

dando a lo largo de los años. Su dinamismo, su experiencia, su reconocimiento en los mercados internacionales o su saber hacer, son sólo algunas de las cualidades que destacan en las compañías de este sector, dispuestas siempre a reinventarse para sobrevivir en un negocio tan retador como emocionante”.

**Datos de contacto:**

vente-privee

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>