

## El Sistema Moda y el COVID-19: Retos y Oportunidades

El COVID-19 fue declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el miércoles 11 de marzo de 2020 y, en consecuencia, las medidas de contención emitidas por los gobiernos para enfrentar el virus han impactado de forma negativa la economía global. Los sectores relacionados con el Sistema Moda no han sido ajenos a esta situación. Tiendas cerradas, desfiles cancelados y cadenas de suministro mundiales interrumpidas, reflejan la crítica situación que enfrentan las empresas de esta industria.

En este Informe Especial – Ritmo *Cluster*, se presentan los principales efectos de las medidas de mitigación del COVID-19 adoptadas por los países sobre esta industria, así como los retos y oportunidades para las empresas del *Cluster* Sistema Moda de Cali – Valle del Cauca.

China, lugar donde inició la propagación del virus SARS-CoV-2 (generador de la enfermedad COVID-19), es también donde se ubican gran parte de los centros de producción de la industria de Sistema Moda. En 2019, China representó 56% de la producción mundial de manufacturas relacionadas con esta industria. Las medidas tomadas para prevenir y controlar la pandemia se han reflejado en una limitación temporal del uso de la capacidad de producción, lo que, a su vez, representa un desafío para la gestión de las cadenas de suministro global.

Entre enero y febrero de 2020, el valor agregado de la producción industrial en China se redujo 13,5% frente al mismo periodo de 2019. En los dos primeros meses del año, la producción textil fue la cuarta industria manufacturera más afectada, con una disminución de 27,2% (Gráfico 1).

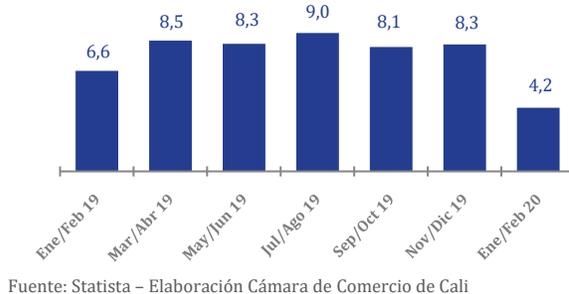
**Gráfico 1. Variación anual (%) del valor agregado de la producción de sectores industriales en China dic 2019 - feb 2020**



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
Según la fuente, las cifras solo se refieren a empresas con ingresos anuales de más de 20 millones de yuanes.

La desaceleración de la producción industrial en China se reflejó también en la reducción del volumen de la producción de textil. Entre enero y febrero de 2020, la producción textil de China fue 4.200 millones de metros, lo que representó una reducción de 36,6% frente al mismo periodo de 2019 (Gráfico 2).

**Gráfico 2. Producción textil (miles de millones de metros) China de ene-feb 2019 a ene- feb 2020**



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las medidas de mitigación implementadas también han afectado el calendario de eventos y ferias de moda en el mundo. En los primeros meses del 2020, eventos como las semanas de la moda en Milán (19 - 24 de febrero) y Shanghái (24 - 30 de marzo), emplearon herramientas digitales para transmitir sus desfiles de la temporada otoño-invierno 2020, con la colaboración de Alibaba Tmall. Otras ferias como *Première vision* (Francia) y *Futurmoda* (España), registraron una reducción en asistentes de 16% y 25%, respectivamente. Por el contrario, ferias como *Sao Paulo Fashion Week* (Brasil) y *Mercedes-Benz Fashion Week* (Australia), fueron canceladas (Cuadro 1).

En el segundo semestre del año, eventos como *Kingpins Show New York* (2 y 3 de junio) y la semana de la moda en París (23 - 28 de junio), fueron igualmente cancelados. Armani ha anunciado que pospone la presentación de su colección *Crucero* para noviembre, prevista para el 19 y 20 de abril en Dubái, así mismo, la *Gala del Met* o la *Costume Institute Gala de Nueva York* queda postergada hasta nuevo aviso.

**Cuadro 1. Principales eventos de Sistema Moda del mundo afectados por el COVID-19**

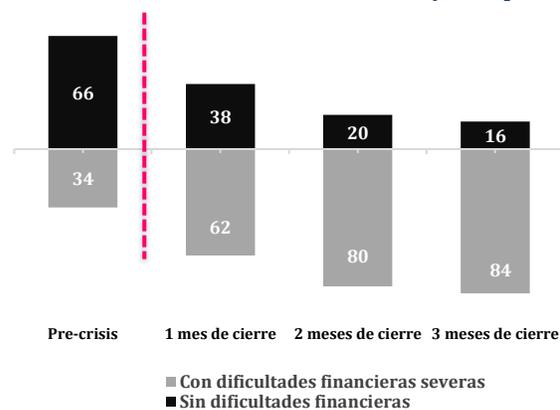
| Feria   | Milan F.Week                | Première Vision            | Shanghái F.Week             | Futurmoda          |
|---------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| País    | Italia                      | Francia                    | China                       | España             |
| Mes     | Febrero                     | Febrero                    | Marzo                       | Marzo              |
| Impacto | Realizada de manera virtual | -16% en visitantes         | Realizada de manera virtual | -25% en visitantes |
| Feria   | Sao Paulo F.Week            | Emitex, Simatex y Confemaq | Mercedes-Benz F.Week        | Gala MET           |
| País    | Brasil                      | Argentina                  | Australia                   | EE.UU.             |
| Mes     | Abril                       | Abril                      | Mayo                        | Mayo               |
| Impacto | Cancelado                   | Cancelado                  | Cancelado                   | Cancelado          |

Fuente: Moda.es - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Dadas las medidas de aislamiento tomadas en muchos países, las ventas *online* también se han visto afectadas. En Europa, éstas registraron una reducción entre 5% y 20%, en EE.UU. entre 30% y 40% y en China entre 15% y 25%. McKinsey estima que 80% de las empresas de Sistema Moda de Europa, EE.UU., y Canadá, que cotizan en bolsa, estarán en dificultades financieras.

Antes de la crisis ocasionada por el coronavirus, 34% de las empresas de ropa y lujo en EE.UU., Canadá y Europa se encontraban en dificultades financieras. Las medidas de confinamiento prolongadas por un mes para afrontar la pandemia ocasionarían que 62% de las empresas reporten dificultades financieras severas, mientras medidas similares por 3 meses llevaría este porcentaje a 84%, derivado de una reducción en las ventas del 42%. McKinsey prevé dos meses de recuperación para las empresas de Sistema Moda en esas regiones (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Empresas (%) en dificultades financieras ante diferentes escenarios de duración del confinamiento en EE.UU., Canadá y Europa**



Fuente: McKinsey & Company - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En el Reino Unido, la demanda *online* de productos y accesorios de Sistema Moda pasó de crecer 26% al 23 de febrero, a disminuir 47% al 29 de marzo (Gráfico 4).

**Gráfico 4. Variación (%) semanal de la demanda por canal online de productos y accesorios de Sistema Moda en el Reino Unido entre Ene-Mar 2020**



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Por el contrario, el contexto global de propagación del COVID-19 ha generado un aumento de la oferta y demanda de elementos de protección personal como tapabocas, batas, gorros, polainas, caretas, entre otros, para el uso en clínicas y hospitales, pero también para el uso común como elementos de protección personal.

En la primera semana de abril, la OMS recomendó el uso del tapabocas como medida de protección frente al COVID-19. A partir de ello, varios Países han decretado la obligatoriedad en el uso de este elemento. En Vietnam se registró el mayor uso de tapabocas como barrera para protegerse del contagio por coronavirus (91%), seguido de China (83%) e Italia (81%) (Gráfico 5).

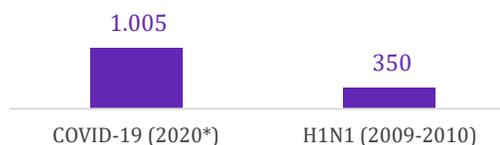
**Gráfico 5. Porcentaje (%) de población que reportó uso de tapabocas debido al brote del Covid-19**



Fuente: Statista - Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
Encuesta realizada por Ipsos a 28.000 personas de 16 a 74 años en 15 países, del 9 al 12 de abril de 2020

Este choque de demanda sobre los elementos de protección personal llevaría a que las ventas de la empresa 3M aumenten más de USD 1.005 millones en 2020, especialmente debido a la demanda de máscaras respiratorias. Para poner esta cifra en contexto, las ventas de 3M en 2009-2010, durante la pandemia del virus H1N1 de “gripe porcina”, aumentaron en USD 350 millones (Gráfico 6).

**Gráfico 6. Aumento estimado de ventas de tapabocas y elementos de protección personal en 2020\* (millones de USD) para 3M Company debido al COVID-19 y al H1N1**



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
\*A partir de marzo de 2020

El aumento en el uso de tapabocas y otros elementos de protección personal ha representado una oportunidad para varias de las principales empresas de la industria de Sistema Moda, que han adaptado sus líneas de producción para la fabricación de este tipo de elementos (Tabla 1).

**Tabla 1. Algunos casos de empresas de Sistema Moda que han tomado acciones frente a la situación generada por el COVID-19**

| Empresa   | Acciones/Aportes  |
|---|---|
|  Jeanologia    | Produce 15.000 pantallas de protección facial al día, fabricadas con tecnología G2 basada en ozono                              |
|  NIKE          | Desarrolló protector facial con aire comprimido y lentes PAPR purificadoras, para personal médico con el apoyo de OHSU          |
|  FARFETCH      | Lanzó ediciones limitadas y rarezas del mundo de los sneakers y el streetwear, a través de canal online llamada “Farfetch BEAT” |
|  LOUIS VUITTON | Donó 2 toneladas de alcohol en gel antibacterial a las autoridades de salud de Francia  |
|  ZARA MANGO    | Implementó política de devolución, a 60 días frente a los habituales 30, para animar al consumo online                          |

Fuente: Reasonwhy.es, revista de actualidad e investigación sobre Marketing y Economía Digital

## Panorama Nacional Sistema Moda

En marzo de 2020, los centros comerciales en Colombia presentaron una reducción del tráfico de 90%, mientras que la mitad de las tiendas de Sistema Moda *online* habían suspendido sus operaciones debido a la falta de capacidad de entrega. Igualmente, la movilidad en lugares de compras, restaurantes y sitios de entretenimiento o diversión, presentaron una reducción del 84%. Estos cambios están asociados con las medidas de cuarentena adoptadas en el País.

De acuerdo con Statista, en los próximos años las ventas *online* de productos de Sistema Moda en Colombia crecerán, pasando de una participación de mercado de 4,1% en 2019 a 5,7% en 2024 (Gráfico 7).

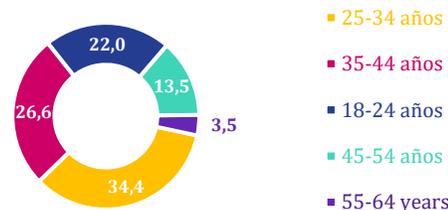
**Gráfico 7. Estructura (%) del mercado colombiano de Sistema Moda según canal de comercialización 2017-2024**



Fuente: Statista- Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En 2019, 34,3% de la población colombiana que usó plataformas *online* para la compra de elementos de Sistema Moda correspondió a personas entre 25 y 34 años, siendo el principal grupo poblacional en este canal, seguido de los usuarios entre 35 y 44 años (26,6%) y entre 18 y 24 años (22,0%) (Gráfico 8). Dadas las circunstancias de confinamiento por el COVID-19, existe un gran potencial para cultivar los hábitos de compra *online* entre un mayor número de consumidores.

**Gráfico 8. Usuarios del canal *Online* (%) según edad en Colombia 2019**



Fuente: Statista- Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Al igual que en otros países, algunas empresas manufactureras y de comercio de Sistema Moda en Colombia han ajustado sus estrategias y líneas de producción para poder afrontar las condiciones especiales asociadas a las medidas de contención del Covid-19 (Tabla 2).

**Tabla 2. Algunas medidas de empresas colombianas de Sistema Moda frente a la situación generada por el COVID-19**

| Empresa   | Acciones  |
|---|---|
|  PROTELA | Elabora hoy tejidos antifluido, tapabocas, pantalones, camisas y sábanas para hospitales  |
|  brissa  | Donó mil almohadas para la adecuación de las camas que se prepararon en Corferias   |
|  Maaji   | Empresa dedicada a la elaboración de vestidos de baño. Actualmente elabora tapabocas y chaquetas con tapabocas incorporados, así como otro tipo de elementos de protección frente al COVID-19 |
|  WHITMAN | Marca de ropa masculina que actualmente se encuentra produciendo cerca de 7.000 tapabocas protectores que serán donados a la red hospitalaria de Bogotá                                       |
|  RÖNNER | Firma de ropa femenina, inspirada en la equitación, está trabajando en la elaboración de tapabocas  |

Fuente: El Tiempo, Portafolio.

## Cluster Sistema Moda frente al COVID-19

El Cluster de Sistema Moda de Cali – Valle del Cauca está conformado por 1.275 empresas relacionadas con segmentos de negocio como insumos, textiles, prendas de vestir, calzado, complementos, maquinaria y equipo, servicio de diseño de moda, industria local de apoyo y comercio especializado.

Ante la situación ocasionada por el COVID-19, varias de estas empresas han enfocado sus esfuerzos en la confección de elementos de protección personal. A través de la iniciativa *Clusters en Acción* coordinada por la Cámara de Comercio de Cali, se han canalizado esfuerzos de muchas de estas empresas, permitiendo apoyar el suministro de elementos de protección a clínicas, hospitales, empresas e instituciones de la región (Tabla 3).

**Tabla 3. Acciones de algunas empresas del Cluster de Sistema Moda frente al COVID-19**

| Empresa  | Acciones  |
|--|---|
|  Spataro Napoli S.A.                              | Elaboración de traje de protección, tapabocas, batas, polainas, gorros, para personal de la salud                       |
|  Desknza<br><small>Comodidad a otro nivel</small> | Elaboración de traje de protección, tapabocas, batas, polainas, gorros, para personal de la salud                       |
|  STFGROUP   | Elaboración de elementos de protección como tapabocas y batas. Donación de elementos a la Gobernación del Valle         |
|  PADOVA   | Elaboración de elementos como tapabocas, batas, polainas, gorros, entre otros. Gestión de donaciones de estos elementos |
|  Meicy  | Elaboración de elementos de protección como tapabocas, batas, polainas, gorros, entre otros                             |

Fuente: Cámara de Comercio de Cali.

Ante la crisis de salud, social y económica ocasionada por la propagación del Covid-19 y las consecuencias de las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional, alcaldías y gobernaciones, las empresas de diversos sectores enfrentan desafíos especiales para garantizar su supervivencia.

En el caso de las empresas de Sistema Moda, algunas empresas manufactureras y de comercio han reaccionado oportunamente para ajustar sus estrategias y modelos de negocio.

Los ajustes realizados en las actividades de abastecimiento, producción, comercialización, mercadeo han permitido que varias de las empresas de Sistema Moda hayan podido mantener su operación y, en algunos casos, presentar casos exitosos de adaptación y sofisticación productiva.

La revisión de varios casos internacionales, nacionales y locales permite identificar una serie de medidas que han resultado efectivas para las empresas de Sistema Moda en medio de la actual coyuntura:

- Realizar acciones tempranas frente a la pandemia, las cuales generen empatía con los nuevos hábitos de consumo
- Apostar por colecciones cápsulas inspiradas en la sostenibilidad
- Fortalecer el canal *online*, con plataformas cercanas y auto gestionables, con experiencias virtuales y de mayor interacción
- Mejorar las habilidades blandas de los equipos comerciales y de mercadeo para comunicar los atributos esenciales de marca, generando empatía y conexión especial con el consumidor

En cuanto a tendencias de innovación, es importante tener en cuenta aspectos como:

- Uso de tecnología: aprovechamiento de plataformas digitales para ventas B2B como Joor, tecnología 3D, muestreo virtual



Viernes 29 de mayo de 2020 | **Informe #26**

soportado por IA<sup>1</sup>, RV<sup>2</sup> y el uso de hologramas, para temas de mercadeo y diseño

- Implementación de la integración hacia atrás y la semi automatización, permitiendo tener una mayor flexibilidad de las cadenas de suministro
- El desarrollo de productos funcionales elaborados con materias primas con efectos bactericidas o desinfectantes
- Desarrollo de modelos de negocio basados en la reventa de prendas, el reciclaje de estas se verá beneficiado por los posibles excesos de inventarios que existirán después de COVID-19

En el ámbito de la investigación y el desarrollo tecnológico se han identificado varias oportunidades en los campos de desarrollo de materiales, procesos de reutilización, manufactura avanzada y de optimización en la cadena de suministro y distribución.

Diversos analistas y firmas especializadas prevén un choque severo en las cadenas de Sistema Moda a escala global. Muchas empresas se están viendo afectadas por las actuales condiciones y se espera un fuerte impacto en la generación de empleo a nivel agregado.

En este difícil contexto, debe destacarse que los desafíos asociados al COVID-19 han sido catalizadores del proceso de transformación digital, que han puesto a prueba la capacidad de adaptación y reacción de los equipos directivos y han representado oportunidades de crecimiento para algunas empresas de Sistema Moda.

---

<sup>1</sup> Inteligencia Artificial

<sup>2</sup> Realidad Virtual