



# Las tendencias del 2021 en el sector Moda, Textil y Retail en el Perú y el Mundo

Por annalucia Fasson

En el 2020 nuestras vidas estuvieron marcadas por la pandemia de la COVID-19, sin duda, todos los sectores tuvieron que repensar, reinventarse y tratar de adaptarse a esta nueva realidad, y el sector de la moda, textil y *fashion retail* no fue ajeno a esa situación, desde los primeros meses de la pandemia, las grandes marcas de moda demostraron ser socialmente responsable ayudando a los miles de contagiados a través de donaciones, pero el confinamiento y la suspensión de las actividades dado que los sectores de la moda, textil y *retail* no fueron considerados como actividades esenciales, hizo que esta industria saliera de su zona de confort, como se dice “*salir de la caja*” y se reformule, utilizando como gran aliada a la tecnología, y es que si bien, muchas marcas ya utilizaban como canal de venta el *e-commerce*, la pandemia aceleró y prácticamente obligó a trabajar vía la modalidad del *home office*, e hizo que más empresas y emprendimientos de moda se animaran a migrar del formato físico al virtual.



Esto a su vez ha producido la masificación de nuevos formatos de *retail* que van desde el *pick up store*, que consiste en que se realiza la compra vía página web o red social y luego se recoge el producto adquirido en la tienda, pasando por su modalidad denominada *Curbside Store* o *Drive Thru* que consiste en que uno entre con su auto a un centro comercial previa adquisición del producto vía internet y que la fuerza de ventas de la tienda se dirija al auto y deje en la maletera del auto el producto.

Asimismo, el gran reto del año 2020, fue el cumplimiento en la entrega de los productos adquiridos vía internet, dado que como sabemos una tienda virtual nunca cierra, se encuentra operativa los 360 días del año (no hay feriados). Por otra parte, la masificación de los *market place* (especie de centros comerciales virtuales) en donde los operadores logísticos tuvieron que ofrecer varias modalidades de entrega tales como el *cross docking* una suerte de camión que consolida todos los pedidos y que por rutas entrega los productos a sus clientes o el *dropshipping* que consiste en que la mercadería no está en la tienda del vendedor sino del fabricante y que efectuada la compra directamente se recoge el producto del almacén del fabricante y se le entrega al cliente.



Luego cuando comenzaron las fases de reactivación económica, muchos centros comerciales y tiendas en general tuvieron que implementar medidas de bioseguridad con protocolos estrictos, utilizando para ello el distanciamiento social, geles, mascarillas y aforos limitados, lo que demostró una vez más que la *omnicanalidad* seguirá siendo una fuerte tendencia, que consiste en que no se dejará de vender físicamente, pero lo que sí los centros comerciales y los *retailers* tendrán que encontrar la manera de cómo se transforman de centros de compra a centros de experiencia.

En resumen, la industria tiene que enfrentar este año 2021 nuevos retos, aquí les explico algunas tendencias:

- El uso del *blockchain*: La tecnología no solo en el sentido del *e-commerce*, el cual su uso se ha masificado el año pasado, sino hablamos propiamente de la utilización del *blockchain*, que permitirá tener una trazabilidad de los productos que vendan las empresas textiles, de moda y *fashion retailers*, acceder en tiempo real a la cadena de producción, suministro, distribución y comercialización, hasta que el producto esté en el ropero del cliente, permitiéndoles rastrear sus productos en los canales de venta debidamente autorizados.



**..la industria tiene que enfrentar este año 2021 nuevos retos...**

- **FashionTech:** La tecnología ha contribuido y contribuirá en el mejoramiento de los materiales para la confección de prendas de vestir y zapatillas, entre otros productos, tenemos como ejemplo los polos antisudorantes o contra los rayos ultravioletas o zapatillas con amortiguadores especiales para caminar o correr, por nombrar algunos ejemplos.

**Esto permitirá que el consumidor pueda a su vez también identificar qué producto es original y cual es falso...**

Por otro lado, su uso permitirá transmitir a través de *TAG Blockchain* (etiquetas inteligentes) información de cómo, dónde y quién lo ha fabricado, así como los materiales que se hayan utilizado, o si la empresa cumple con un buen gobierno corporativo, etc. Esto permitirá que el consumidor pueda a su vez identificar qué producto es original y cual es falso, lo que posiblemente incrementará los ingresos de las marcas por la venta de sus productos originales.

Asimismo, los centros comerciales pueden utilizar la tecnología del *blockchain* para obtener información relevante no solo del aforo del centro comercial, sino de cada arrendatario, el perfil de los clientes, identificándolos por edad, sexo, preferencias, entre otros, lo que les servirá para realizar campañas personalizadas (*big data*).

Hoy más que nunca la tecnología hace una alianza con la industria haciéndola más funcional y de la mano con la moda sostenible, por ejemplo, convertirá una cáscara de piña en cuero como el material piñatex o el uso de un polo que descontamina el ambiente con la marca *Kloters Repair*, en donde se propone que cada camiseta sea capaz de compensar las emisiones contaminantes de dos coches.

- **El uso de la realidad virtual, aumentada y/o mixta:** Va de la mano con la experiencia que queremos generar en nuestro cliente, por ejemplo, que una novia entre a un atelier mediante su página web y tenga la posibilidad de experimentar una vista de 360 grados de dicha tienda, y es que justamente la realidad aumentada consiste en tener un espacio físico real pero con la ayuda de la tecnología incorporar elementos virtuales, en cambio, la realidad virtual es crearlo desde cero, utilizando la imaginación, creando por ejemplo una tienda virtual desde la mente de su autor, en la que podrás acceder vía unos lentes especiales, visualizando la tienda y adquiriendo el producto mediante un *click* en el ícono de carrito de compra. Asimismo, también se utilizarán los probadores virtuales y desde un celular podrás probar un determinado maquillaje, o que a través de una gran máquina y con tan solo una foto te escanea el cuerpo y se determine qué talla eres.



**...la realidad aumentada consiste en tener un espacio físico real pero con la ayuda de la tecnología incorporar elementos virtuales...**



- **Las ventas por *streaming*:** Son aquellas realizadas en redes sociales y de manera simultánea, si bien fuimos testigos que al principio de la pandemia se dictaban distintos tipos de clases, desde cocina, pasando por baile, idiomas y mindfulness, ahora tendremos una venta simultánea, para lo cual se contratarán a modelos, artistas o *influencers* en el que promocionarán el producto y éste se podrá adquirir de manera inmediata. Por otro lado, también se da la contratación de personal *shoppers* o estilistas digitales que adquieren los productos por encargo de sus clientes. Asimismo, surgen nuevos formatos de negocios como el Netflix de la Moda, en donde a manera de una suscripción a tarifa plana tal como Netflix, te llega todos los meses una cajita con determinados números de prendas o cosméticos, según tu suscripción.



- **Los *Genuinfluencers* y *Kidsinfluencers*:** Los *genuinfluencers* son aquellos que hicieron y hacen una conexión real con sus seguidores, diciendo la verdad, es decir, que cuentan con credibilidad sobre un tema en concreto e influyen en sus redes sociales. Específicamente los "*Genuine*" se caracterizan por ser muy directos y objetivos.
- Por otro lado, están los *Kids* o *Mini Influencers*, que son niños y jóvenes menores de edad que generan impacto en las nuevas generaciones, y quienes celebrarán el contrato con las marcas son sus padres o tutores.

- **La Moda Sostenible:** Más que una tendencia, ya es una realidad, y es que este movimiento que empezó con la diseñadora *Kate Fletcher* en Reino Unido allá en el 2008 y que luego tuvo un crecimiento exponencial en el 2013, a raíz de la tragedia del Rana Plaza en Bangladesh, en donde murieron más de 1,000 personas por un incendio en una empresa textil. Ha creado conciencia de la importancia de que las empresas textiles respeten los derechos laborales y las normas medioambientales, luchando contra la contaminación, siendo más *eco-friendly* al momento de consumir los productos. Cabe indicar, que durante el confinamiento pudimos apreciar el daño que le habíamos hecho a nuestro planeta. En línea con la sostenibilidad, también se están utilizando eco-envases o compostables, (*eco-delivery*) previo cumplimiento con los protocolos sanitarios correspondientes.





Sin duda la economía circular (uso y reuso) será una opción que muchos consumidores escogerán y que también hacen que nazcan nuevos modelos de negocio, como por ejemplo el *fashion sharing*, que aplica el mismo concepto que explicamos anteriormente del Netflix de la moda, pero en lugar de entregar prendas nuevas como si fuera una compraventa, consiste en un alquiler de prendas de vestir usadas y que se pueden reutilizar hasta en diez (10) oportunidades. Un ejemplo de este negocio que está siendo un *boom*, es la marca española Eoadicta. Probablemente este formato se replique en otros países.

**Sin duda la economía circular (uso y reuso) será una opción que muchos consumidores escogerán y que también hacen que nazcan nuevos modelos de negocio**

El movimiento de moda sostenible está siendo muy utilizado por los emprendedores y empresarios en Latinoamérica, al punto que se está filmando un documental de moda sostenible titulado **MODA.DOC** América Latina, que registrará los aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos de la moda ética y la artesanía en América Latina. El proyecto está liderado por el brasilero Rodrigo Müller, donde mostrará mediante reportajes y entrevistas a las principales marcas de moda sostenible que destacan por los distintos países Latinoamericanos.

La sostenibilidad por su parte también tiene su apogeo en el Perú con la publicación en octubre del año pasado de la Ley B o BIC, cuyo Reglamento se prevé que se publique este año, el cual incentivará que más empresas tengan como propósito un objetivo ambiental y/o social. siendo esencial el buen gobierno corporativo de las empresas, así como caracterizándose por ser de triple impacto, es decir, no solo que se rescate la rentabilidad, sino también los aspectos sociales y ambientales, haciéndole frente al *greenwashing* que no es más que la publicidad engañosa de aquellas marcas que se venden como verde sin serlo.



- La Guerra entre la apropiación cultural y la revalorización de la artesanía y el folclore de las culturas indígenas. De un tiempo a la fecha hemos sido testigo de varios casos de apropiación cultural en donde diversos diseñadores de talla mundial como Isabel Marant o el diseñador creativo de Carolina Herrera, Wes Gordon, han utilizado diseños de pueblos mexicanos sin darles el debido crédito o reconocimiento debido, o en el caso peruano tenemos a la comunidad Shipibo vs. la marca Kuna, que hizo que la excongresista Pariona presente un proyecto Ley para proteger los diseños de los pueblos indígenas, proyecto que se prevé se publique este año.

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha aprobado una norma que señala que los artesanos pueden empadronarse en el Registro Nacional de Artesanos, lo que hará que se les capacite y promocióne, realizándose diferentes campañas en el 2021 y es que ellos no tienen la capacidad económica para transformar su tienda física a digital, por lo que el Estado Peruano quiere promover su trabajo.



- La economía naranja. Es una norma que incentiva y promueve el desarrollo de las industrias creativas en donde se encuentra la artesanía y la industria textil, en donde se les otorga financiamientos, beneficios tributarios y/o capacitaciones tal como en Colombia que ya se implementó esta norma con el presidente Iván Duque. Ojalá que en el Perú y en otros países del mundo se publiquen normas similares que incentiven su crecimiento.

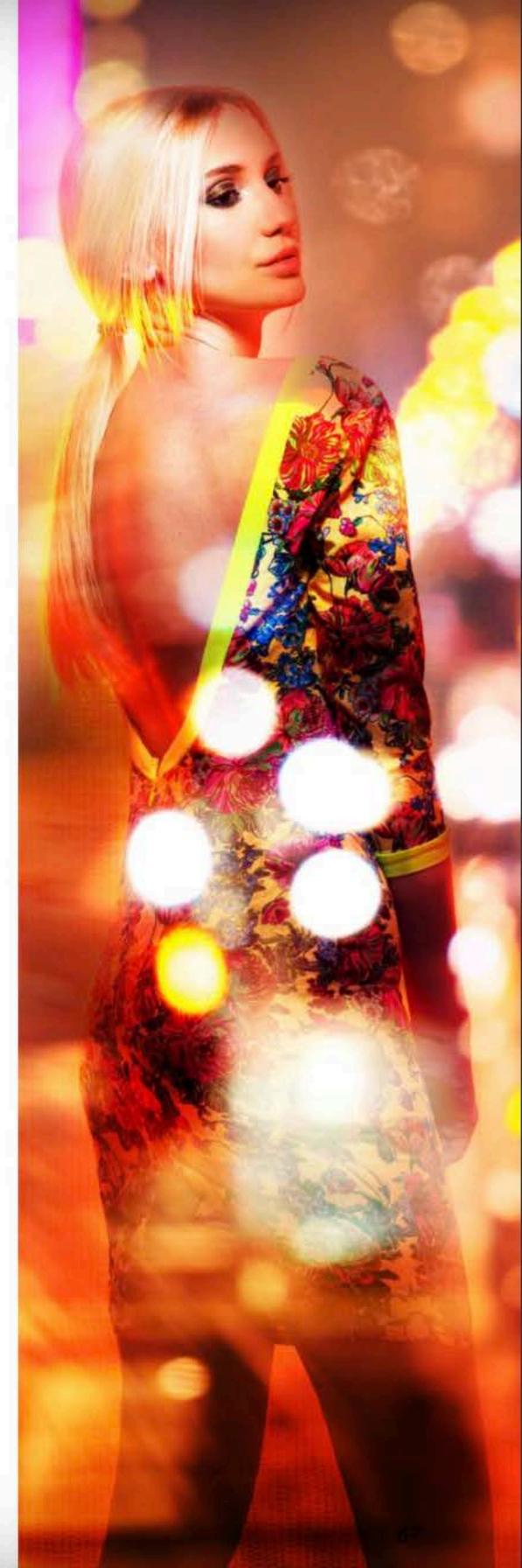


- El uso de las modelos virtuales o avatares y el lanzamiento de colecciones en video juegos: Las modelos avatares son aquellas creadas por la imaginación y fantasía, es decir, modelos que no existen y que es una alternativa utilizarlos frente a las modelos de carne y hueso, dado que no se cansan, no comen, no tienen horario, resultando ser más económico en fotos publicitarias, y es que se estima que las agencias de publicidad contarán también en su portafolio con modelos avatares que tendrán características de personas reales como por ejemplo la modelo avatar, Lil Miquela, que tiene pecas y que se ha vuelto toda una influencers de moda con más de 2 millones de seguidores en instagram, luciendo campañas publicitarias para Moschino o Balmain, y aunque en mi opinión prefiero las modelos reales, es importante destacar que es una alternativa que en época de pandemia ha tenido acogida, al no poder hacer producciones fotográficas por la suspensión de actividades, tanto así que diseñadoras peruanas como Annaiss Yucra o Camille Defago han creado sus propios avatares para que luzcan sus colecciones.



Asimismo, los diseñadores usaron los desfiles virtuales como alternativa a la pasarela física, pero Gucci o Louis Vuitton están diseñando prendas especialmente para los avatares de los videojuegos tales como recientemente ha hecho Uniqlo que acaba de lanzar una colección que permitirá vestir a los avatares del videojuego Pokémon Go.

Ya en el 2016, con Nicolas Ghesquière, director creativo de Louis Vuitton, convirtió a una heroína virtual en su nueva musa para la colección de primavera-verano 2016, el diseñador optó por *Lightning*, del videojuego *Final Fantasy XIII* o Balenciaga que ha creado un videojuego para estrenar su próxima colección de ropa, en *Afterworld: The Age of Tomorrow*, que es un videojuego que nos llevará a “una aventura alegórica ambientada en el año 2031”, en la que un avatar de héroe avanzará por distintas zonas, motivado por tareas e interacciones. Asimismo, también Gucci se ha asociado con el famoso anime *OnePiece* para una colaboración única, haciendo que los famosos personajes y luchadores modelen sus colecciones.



- **Moda con Valores:** Sin duda la gran tendencia del 2021, y es que la industria ya no solo será aspiracional sino hará un *engagement* con sus consumidores y se volverá inspiracional, identificándose con diferentes movimientos como por ejemplo *Black LivesMatter*, *Me too*, la lucha contra la anorexia y la bulimia, promoviendo la diversidad y la inclusividad, contratando a modelos *plus size* o de talla grande así como a personas discapacitadas, entre otros, lo que hará que más consumidores compren sus productos por los valores que transmite la marca.

En resumen, este año 2021 al igual que al año pasado, será un año histórico y decisivo para la industria de la moda, textil y *fashion retail*. Ahora bien, si bien este sector se encuentra fuertemente golpeado por la pandemia, hay que pensar que en toda crisis se presentan oportunidades porque recuerden que todo camino tiene piedras o que toda rosa tiene espinas, así que seamos resilientes y optimistas y todos juntos luchemos para seguir adelante y superar esta crisis.

