

Consumo de Calzado 2030



Cámara de la Industria
del Calzado del Estado
de Guanajuato

www.ciceg.org

prospecta

Centro de Innovación y Competitividad

www.prospecta.mx

Introducción

El presente conjunto de reportes muestran un resumen de las **variables** consideradas como determinantes en el **consumo futuro** de calzado a nivel global, basado en información presentada en el suplemento especial “Footwear Consumer 2030” elaborado por APICCAPS.

Introducción

Las variables que se considerarán en las diferentes entregas son:

1. Rebalanceamiento de las Economías
2. Envejecimiento de la población
3. Participación de la mujer
4. Globalización
5. Uso de la Tecnología
6. Sustentabilidad de los productos
7. Escasez de precios bajos

Generales

La **globalización**, el **envejecimiento** de la población y el crecimiento de la **clase media**, son algunas de las variables que tendrán un fuerte **impacto** en la manera en la que los productos serán desarrollados, comercializados y utilizados en el futuro cercano.



El uso de la **tecnología** en la vida diaria, ha presentado crecimientos abrumadores, por lo que el acceso a internet y a un mayor número de canales de comunicación con las marcas, resultan en un fuerte **empoderamiento del consumidor**, impactando en la interacción entre ambos, pero sobre todo, en la manera en la que se adquieren los productos y servicios.

Lo anterior brinda a las empresas, atractivas oportunidades para desarrollar un **vínculo emocional** con clientes potenciales alrededor del mundo, soportado por **redes sociales y plataformas en línea**.



Generales

En las economías emergentes está surgiendo una nueva **clase media**, lo cual acarreará fuertes **implicaciones en la demanda, el consumo y la producción**. Las **empresas**, más allá de trabajar para mantener su participación en el mercado local, deberán enfocarse en **entender en dónde se encuentran ubicados sus consumidores**, independientemente de las fronteras que los separan.



Nuevos mercados ubicados **en países lejanos** podrían convertirse en **destinos clave** para las empresas, resultando en localizaciones variadas, con preferencias diversas y diferentes tipos de demanda, teniendo implicaciones en temas de **diseño**, lo cual requerirá especial y constante atención por parte de las marcas hacia dichos requisitos.

Generales



Fuente de Información: *Ageing in the Twenty – First Century* del Fondo Poblacional de las Naciones Unidas.

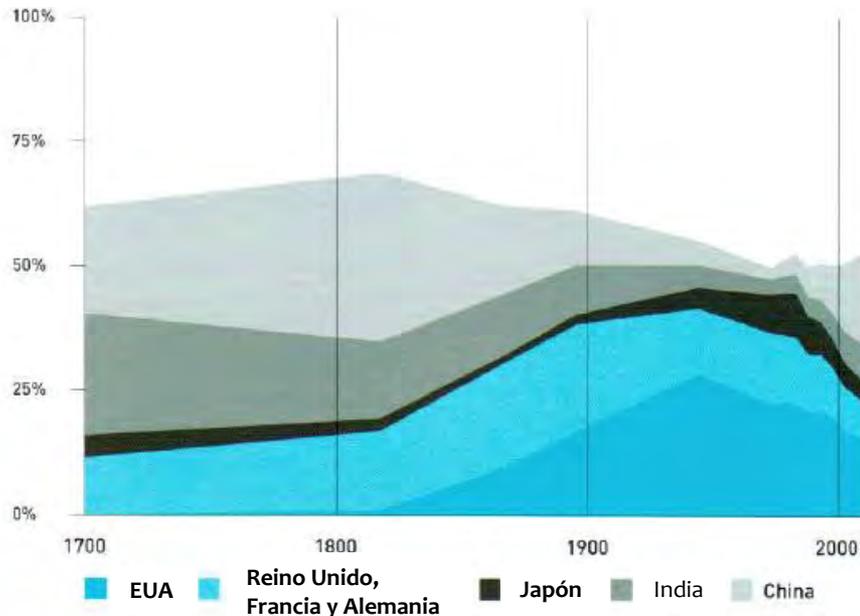
Por otro lado el tema del **envejecimiento** de la población será un factor determinante, el cual **seguirá intensificándose**. Países de diferentes continentes comienzan a enfrentar las consecuencias de esta tendencia, si bien la misma tiene mayor impacto en economías como Estados Unidos o Europa, los **mercados emergentes y en desarrollo no serán inmunes** a dicha tendencia.

Generales

A pesar de que los cambios en las variables económicas son inciertos, podemos estar seguros que las **preferencias y hábitos de los consumidores evolucionarán como resultado de los cambios en variables como la demografía, el crecimiento económico, la masificación de la información y la comunicación;** las empresas, los negocios y **las marcas** no tendrán otra opción que **actuar de manera anticipada**, en lugar de reaccionar de manera rápida.

1. Rebalanceamiento de las economías

Distribución de Ingresos (1700-2019)
División Mundial PIB

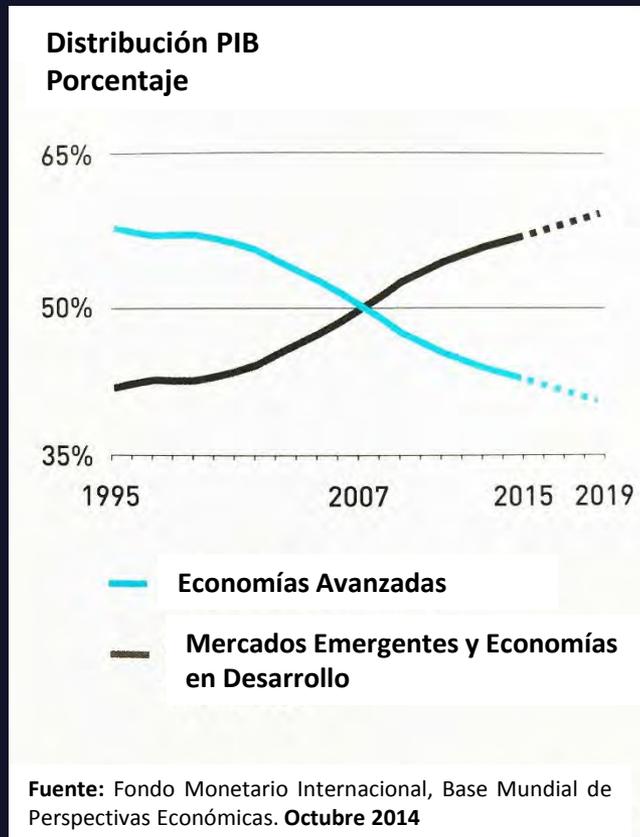


Fuente: Centro Groningen de Crecimiento y Desarrollo y Fondo Monetario Internacional (FMI).

En referencia al **rebalanceamiento de las economías** tenemos que la participación de India en 1700 representaba aproximadamente el 25% del PIB mundial, China poco más del 20%, Japón menos del 5% y Reino Unido, Alemania y Francia, en conjunto, cerca del 10%; sin embargo en 1950 **EUA tuvo una participación ligeramente por arriba del 25%**, mientras **China reportó un mínimo histórico por debajo del 5%**.

Por otro lado, en el año **2000 China e India** presentaron tendencias de **crecimiento**, mientras **EUA, Reino Unido, Francia, Alemania y Japón** continuaron con **descensos** en sus participaciones en el PIB mundial, **tendencia que se espera continúe en los próximos años**.

1. Rebalanceamiento de las economías



Los **mercados emergentes** y los **países en desarrollo** han presentado **desempeños más dinámicos** en la reciente evolución del **PIB**, por lo que se espera que en **2019** las **economías avanzadas representen 40% del PIB** mundial, es decir, **por debajo** de la participación **de los mercados emergentes y economías en desarrollo en 1995**.

Lo anterior representa un **cambio** en la concepción de las **tendencias de consumo y producción** de las últimas décadas, en las que el **consumo** se encontraba fuertemente ligado a economías como las de **EUA, Japón y Europa** y la **manufactura a países asiáticos**.

1. Rebalanceamiento de las economías

Derivado de que **EUA y la Unión Europea** han sido golpeadas por **recesiones** y sus **crecimientos** se han visto **comprometidos**, la tendencia en sus **importaciones** irá a la **baja**, por otro lado, **China y otras economías asiáticas** cambiarán su modelo actual de crecimiento económico basado en exportaciones para **enfocarse en sus mercados internos**.



Como resultado, una parte importante del **crecimiento mundial del gasto de los consumidores** se llevará a cabo **en mercados emergentes**, lo cual tendrá fuertes implicaciones para las empresas y las marcas a nivel mundial.

1. Rebalanceamiento de las economías

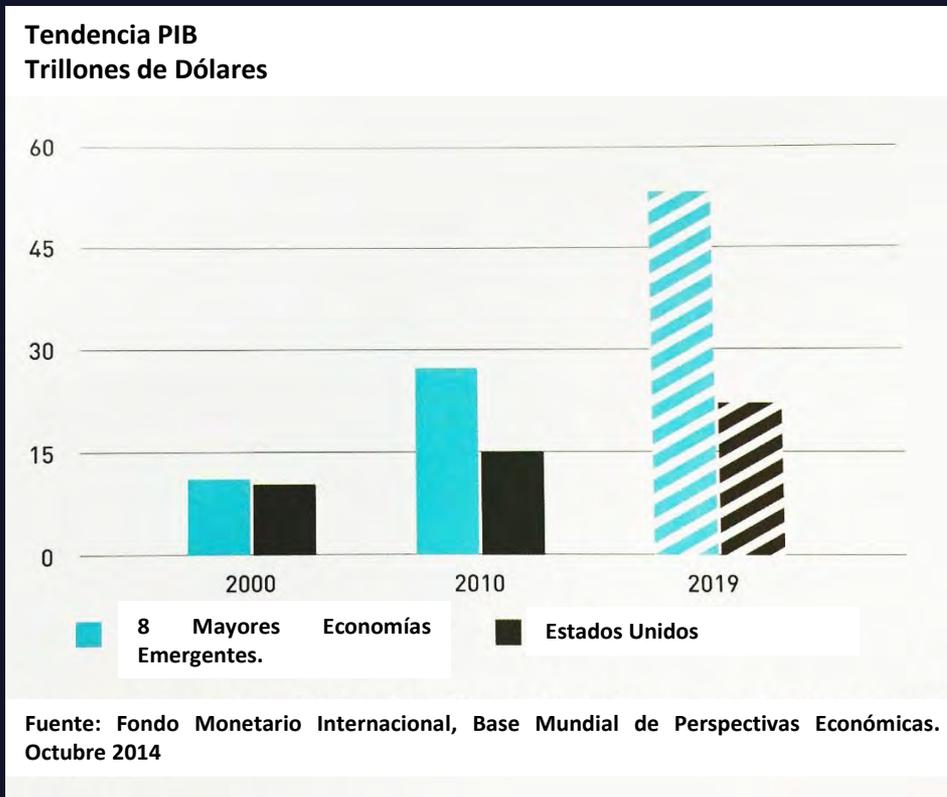
The logo for Salvatore Ferragamo, featuring the brand name in a white, elegant cursive script on a black rectangular background.

Como ejemplo de lo anterior tenemos a marcas como Ferragamo, empresa para la que en **2007**, la región **Asia Pacífico** (excluyendo Japón) representaba el **26.1% del total de sus ingresos**, sin embargo en base a datos recientes ésta participación **se ha elevado a un 37.8%**. Sus ingresos en dicha región se incrementaron de **165.9 millones de euros en 2006 a 466.5 en 2014**, una tasa de **crecimiento** por arriba del **180%**.

El mismo caso sucede con **Prada** marca que reporta que dicha región en **2009**, le generaba ingresos que alcanzaban los **282.7 millones de euros**, logrando un **crecimiento** de más del **350% en tan sólo 5 años**, al alcanzar un monto de **1,292.8 millones de euros** a finales de enero de 2014.



Demografía y Crecimiento Económico



Al considerar las **8 mayores economías emergentes** (Brasil, Rusia, India, China, Indonesia, México, Turquía y Vietnam) observamos que **representan** aproximadamente **49.4% de la población mundial** y generan un **PIB que duplica el de EUA**, sin embargo, cuentan con una **población 10 veces más grande** que dicho país, lo cual implica que **casi la mitad de la población mundial cuenta con un PIB per cápita muy bajo**.

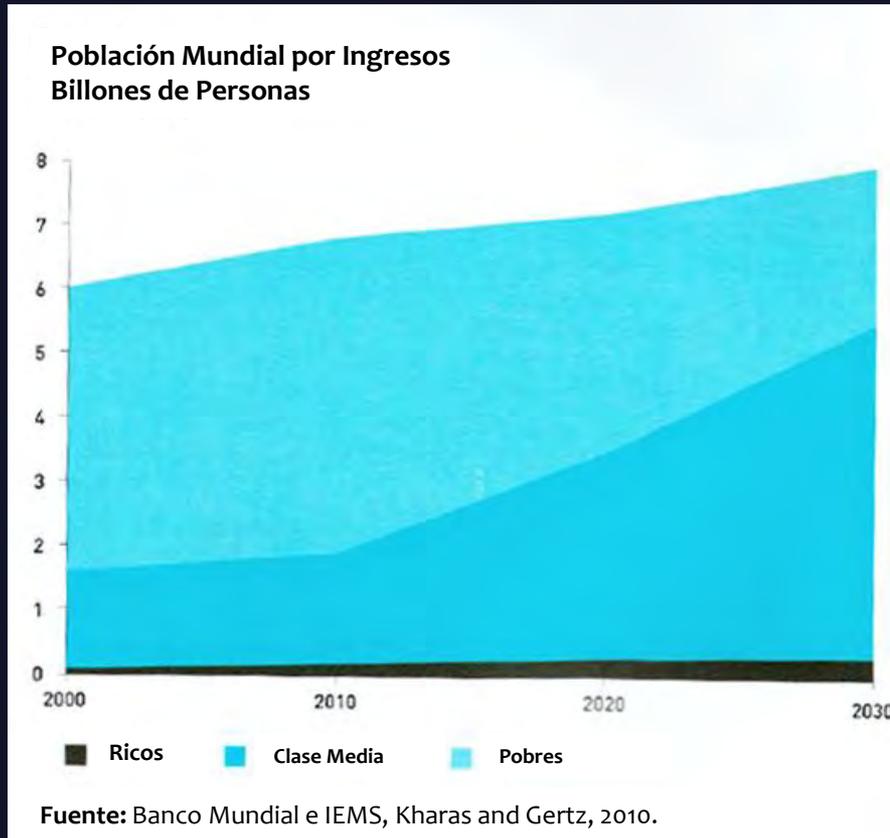
Por otro lado, **dichos países presentan los crecimientos económicos y demográficos más dinámicos**, combinación que ofrece un amplio potencial para el crecimiento futuro del PIB per cápita.

Pobreza

Así como el ingreso se incrementa y el crecimiento económico se consolida, aquellos que viven en pobreza extrema comenzarán a acceder a nuevas oportunidades que les permitirán salir de la situación en la que se encuentran y con ello se reducirán los niveles de pobreza, tema de vital importancia en la agenda política de las Naciones Unidas.

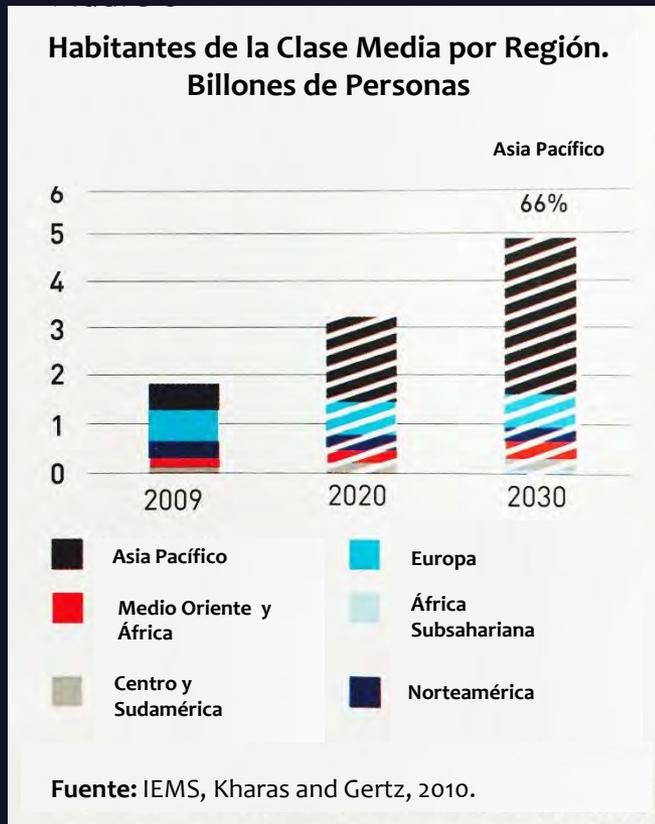
Teniendo esto en mente, **algunos estudios establecen que se tendrá una reducción del 50% entre 2010 y 2030**, dichos impactos ya se han visto reflejados en el Este de Asia, especialmente en China, en donde más de la mitad de su población se encontraba viviendo debajo de la línea de pobreza (60.2%) en 1990.

Crecimiento de la clase media



El **crecimiento económico** y el **incremento de los ingresos** serán **oportunidades** no sólo para los que viven bajo la línea de la pobreza, ya que dicha tendencia se verá reflejada también en el crecimiento de la **clase media**.

Crecimiento de la clase media



De acuerdo a un estudio presentado por Ernst & Young, en **2009** había aproximadamente **1.8 billones** de personas consideradas como **clase media**. Para el **2030** se espera que el número llegue a los **4.8 billones** de personas, lo cual implica **3 billones de nuevos consumidores** integrados a la clase media. Mientras el número se incrementa el poder adquisitivo se reflejará en **consumo adicional**.

Conclusiones

El rebalanceo de las economías impactará en los siguientes rubros:

- **Cambio en el consumo**

Los **mercados emergentes** ascenderán y crecerán, convirtiéndose en **destinos más atractivos** para un número importante de compañías y marcas. El crecimiento del consumo aumentará y cambiará de los mercados desarrollados convencional y tradicionalmente, a los países emergentes.



- **Diferentes preferencias de los consumidores**

Mientras los nuevos mercados emerjan en la plataforma de la economía global, las diferentes preferencias de los consumidores sobresaldrá y la **demanda de ciertos productos se incrementará a expensas de los más tradicionales**. Esto tendrá un **impacto sobre el desarrollo de productos**.



Impactos

- **Acercamiento hacia los mercados de producción, lejanía del mercado tradicional de consumo.**

Con los problemas económicos actuales impactando las economías europea y americana, las compañías provenientes de estos mercados se enfocarán en los mercados asiáticos en los cuales ya cuentan con puntos de manufactura, lo que aproximará la producción al mercado.

- **Crecimiento de las economías en países emergentes.**

Este crecimiento se dará fuera del tradicional mundo desarrollado (Estados Unidos, Europa, Japón) y se concentrará en naciones emergentes (países asiáticos).



Impactos



- **Dinámica demográfica en economías emergentes.**

La dinámica demográfica impactará en economías emergentes como resultado de un mercado de trabajo más dinámico combinado con el crecimiento económico y el incremento del poder adquisitivo.

- **La brecha se cierra.**

Los países que actualmente se encuentran en vías de desarrollo están alcanzando a las naciones más avanzadas, no sólo en términos económicos, sino en aspectos como el uso de nuevas tecnologías.



prospecta

Centro de Innovación y Competitividad



Cámara de la Industria
del Calzado del Estado
de Guanajuato

www.ciceg.org

prospecta
Centro de Innovación y Competitividad
www.prospecta.mx