

Consumo de Calzado

Cuarta parte

Empoderamiento de la Mujer y
Sustentabilidad

2030



CICEG

www.ciceg.org

Cámara de la Industria
del Calzado del Estado
de Guanajuato

prospecta

Centro de Innovación y Competitividad

www.prospecta.mx

Introducción

El presente reporte muestra un resumen respecto al **empoderamiento de la mujer** y las tendencias respecto a la **sustentabilidad** a nivel global y su influencia en el **consumo futuro**, todo esto basado en información presentada en el suplemento especial “Footwear Consumer 2030” elaborado por APICCAPS.



Empoderamiento de la Mujer

Otro billón en camino....

El **empoderamiento económico de la mujer en la mayoría de las economías desarrolladas** ha sufrido un cambio notable en los últimos **50 años**. Millones de mujeres dependieron alguna vez de los hombres y eso ha cambiado en pocas décadas.

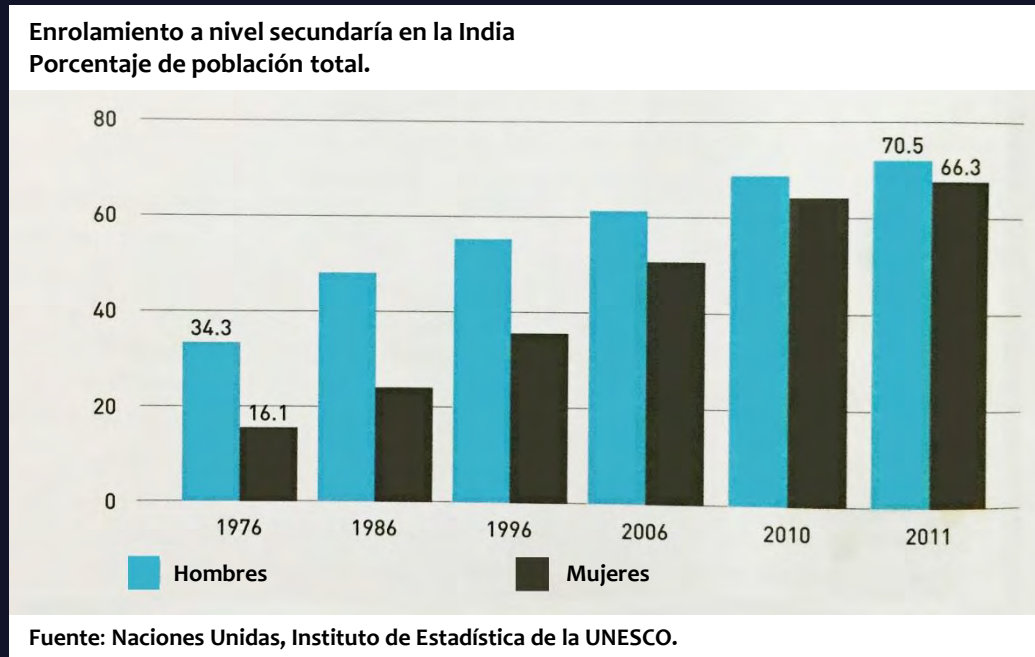
Las **mejoras tecnológicas** redujeron el tiempo necesario para llevar a cabo las tareas tradicionalmente atribuidas a la mujer, tales como la limpieza del hogar y cocinar, ocasionando la **posibilidad y deseo de trabajar fuera del hogar**.

Mientras el **acceso a la educación** se vuelva más democrático y se vaya extendiendo en el mundo, **más mujeres** asistirán a la escuela y posteriormente comenzarán a trabajar, generando un movimiento más fuerte de empoderamiento, reflejándose en un incremento de la mano de obra femenina.



La brecha escolar entre hombres y mujeres se acorta.

Como ejemplo tenemos a la **India** que en **1976** tenía niveles muy bajos de inscripción a nivel secundaria tanto en mujeres como en hombres; éstos últimos representaban un **34%**, dos veces más que la matrícula femenina el cual ascendía a **16%**.

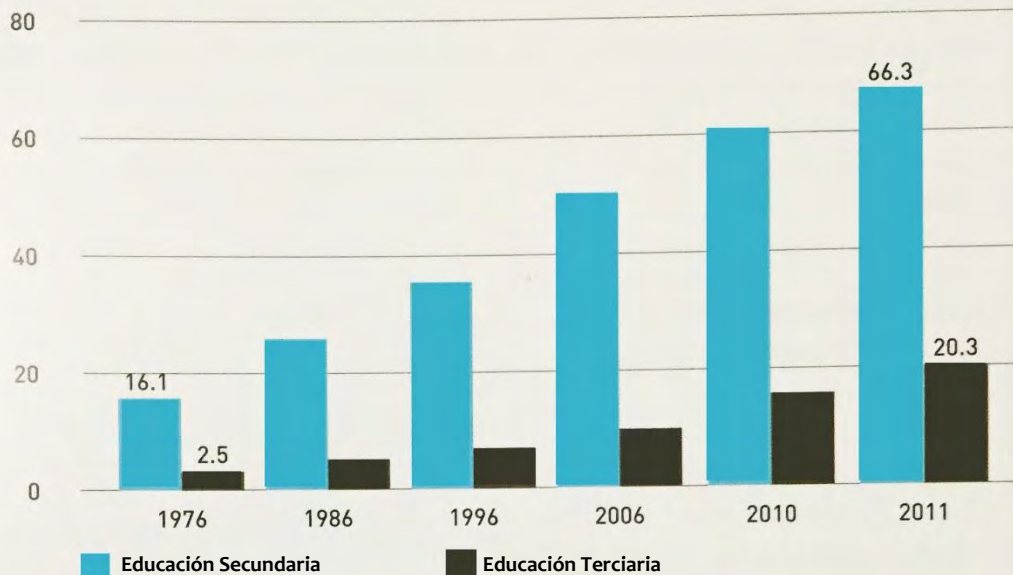


Durante las siguientes dos décadas la participación de los hombres mejoró significativamente incrementándose a un **55%** en **1996**, mientras que la correspondiente a las mujeres alcanzó un **36%**. Datos del 2011 muestran que actualmente la matrícula en este rubro para ambos sexos es muy similar, con un **71%** y **66%** respectivamente, esto tan sólo en cuatro décadas.

Un mayor nivel de educación empodera a la mujer.

Aunque en la **India**, el **incremento en la matrícula de mujeres** en educación secundaria ha sido **impresionante**, la educación terciaria femenil sigue siendo muy baja, pasando del **15%** en **2010** a **20%** en **2011**.

Proporción de enrolamiento educacional femenino en la India
Porcentaje de población total



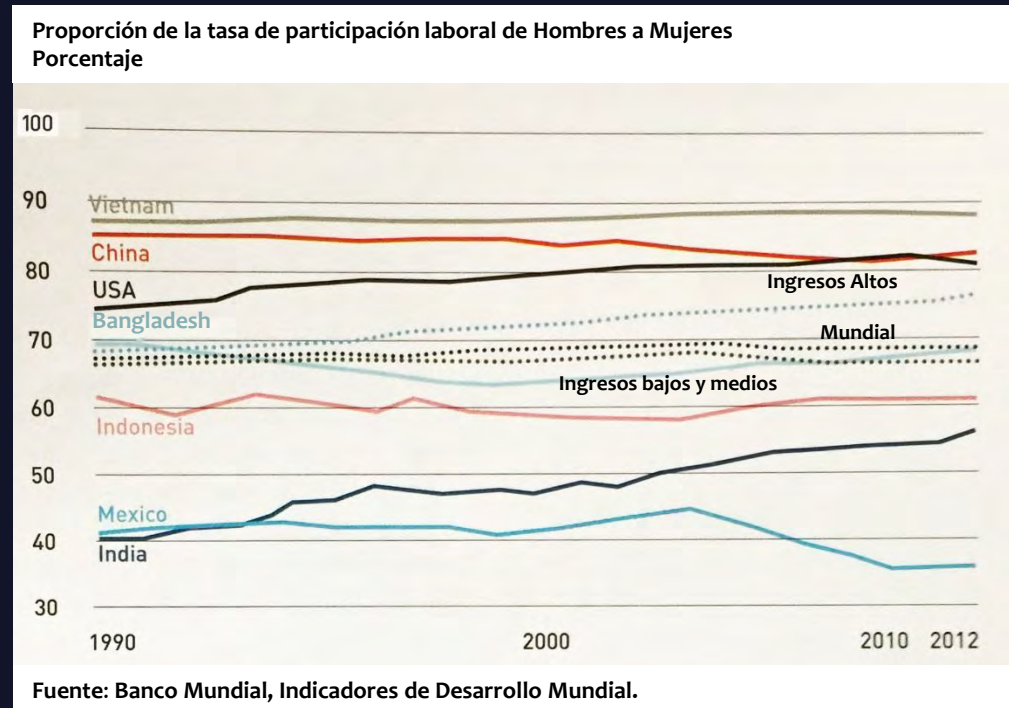
Fuente: Naciones Unidas, Instituto de Estadística de la UNESCO.

Si las mujeres continúan accediendo a la educación terciaria a este mismo ritmo, se proyecta que **en una década** la **fuerza laboral hindú** obtendrá los beneficios de contar con **mano de obra cada vez mayor, con alto grado de estudios, más habilidades y mejor preparada** para la vida laboral

La brecha escolar entre hombres y mujeres se acorta

Al mismo tiempo que las **mujeres** han logrado acceder a un **mayor nivel educativo**, se ha incrementado su deseo de **trabajar fuera de casa**, con el objetivo de tener **mayores ingresos** y poder **adquirir ciertos bienes**.

El **promedio mundial** de la participación de **mujeres en la fuerza laboral** ha sido relativamente **estable** en las últimas dos décadas (de **67.4%** en **1990** a **68.4%** en **2012**) sin embargo, su presencia se ha incrementado dramáticamente en países de **ingresos altos**, pasando de un **68.9%** en **1990** a **76.9%** en **2012**.



Mujeres decisivas al designar el presupuesto del hogar.

Estudios indican que **1 billón de mujeres** estarán incorporándose a la **corriente económica en la próxima década**, como resultado del **incremento** de la **migración** hacia la grandes ciudades, la mejora en las **oportunidades educativas** en países en desarrollo y por **cambios** en la **estructura legal y social** originados por el proceso de globalización. El incremento de la participación femenina en la fuerza laboral resultará en **mayores ingresos disponibles en sus hogares**.



Por otra parte, cuando las **mujeres** empiezan a trabajar fuera de su casa su **independencia económica**, viene acompañada por el **empoderamiento social político y cultural**, volviéndolas más **activas** en la **toma decisiones**.

Mujeres decisivas al designar el presupuesto del hogar.



En la actualidad algunas compañías se encuentran desarrollando estrategias de acercamiento hacia el **segmento femenino de ingresos bajos**, tal es el caso de **BATA**, compañía de calzado que ha desarrollado en Bangladesh, una campaña dirigida a las familias de muy bajos recursos, la cual **consiste en la venta puerta-puerta**, logrando acceder a áreas remotas del país.



Más que una estrategia dirigida a incrementar significativamente sus ventas, **Bata** se encuentra invirtiendo en una poderosa herramienta de **marketing y posicionamiento de marca**, lo que resultará en una **tasa elevada de lealtad por parte de los consumidores**, mientras las mujeres avanzan en su nivel de ingresos.



Sustentabilidad

Incremento en el valor de marcas ecológica y socialmente responsables.

Ahora más que nunca, los **consumidores** son **conscientes** de los **impactos** que ciertas actividades tienen sobre el **planeta y sus recursos**, ocasionando que se en las próximas décadas se rijan bajo un mayor número de reglas de sustentabilidad y presionando a las empresas a asumir sus responsabilidades.

El impacto en el crecimiento del costo de los recursos no renovables explica parte de esta creciente preocupación por parte de los consumidores, así como por temas como la extracción, transportación y otros costos indirectos que continuarán impactando el proceso de manufactura y que se verán reflejados en los precios de los productos.

De igual manera el incremento en los niveles de educación, sin duda impactarán la manera en la que las personas se relacionan con el medio ambiente y con temas de sustentabilidad.



Incremento en el valor de marcas ecológica y socialmente responsables.

Así mismo, los consumidores buscarán **mayor valor en los productos** y elegirán algunos de precios más elevados pero que puedan ser considerados como **inversiones**, los cuales ofrezcan **ahorros futuros**.

A medida que la sustentabilidad y la ecología se convierten en causas sociales, los mensajes alrededor de estos temas tendrán mucho impacto en cuestiones de comunicación y estrategias de marketing.



En este sentido la adopción de estilos de vida más sustentables estará fuertemente impulsado por empresas, industrias y marcas, al utilizar la **sustentabilidad** como una **fuentes de innovación**, desarrollando nuevas soluciones y productos.

Comunicar a los consumidores **esta evolución** de una manera efectiva a través de campañas de marketing, representará un cambio fundamental en la manera en que las marcas operan y planean sus estrategias; influenciando el comportamiento del consumidor, de los encargados de las reglamentaciones e incluso de otras empresas.

Incremento en el valor de marcas ecológica y socialmente responsables.

Derivado de lo anterior los **consumidores se enfocarán en marcas** que integren a sus reportes financieros y de operación sus prácticas de **Responsabilidad Social**, de tal suerte que se lleve a cabo un **verdadero cambio**.

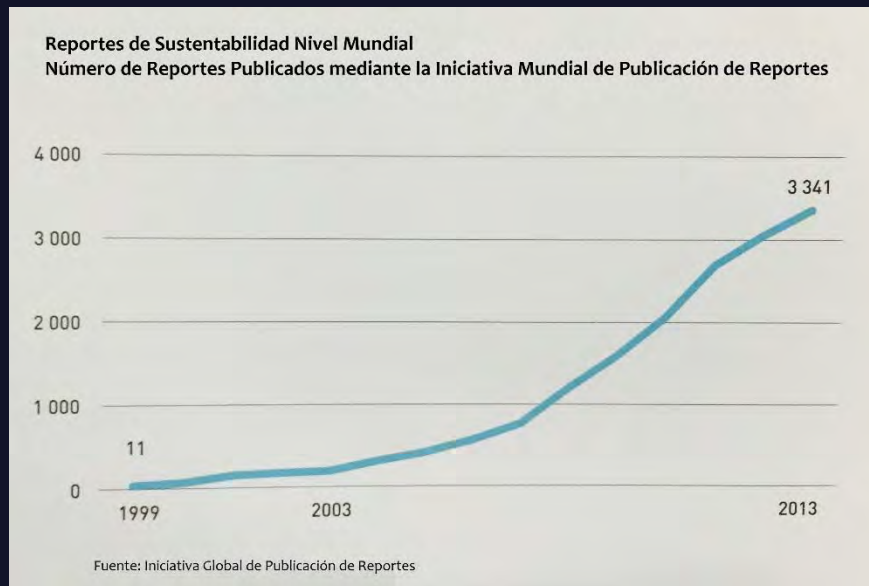
Actualmente existe una creciente expectativa para que las empresas informen sobre los impactos que el desarrollo de sus actividades generan y que éstos sean compartidos a través de medios sociales de comunicación. Lo anterior resultarán en una **demanda creciente por productos con una baja huella de carbono, uso de menos materiales para empaque** y que requieran **menos consumo de agua** en su producción.

Al mismo tiempo existen organizaciones en todo el mundo que demandan **mejores condiciones laborales**, especialmente en empresas en Asia (proveedoras de grandes empresas en EUA y Europa) tendencia que se ha intensificado a raíz del **derrumbe ocurrido en Bangladesh en 2013, en el cual murieron 1,129 personas y 2,515 resultaron lesionadas**, siendo el accidente más mortífero de su tipo.



Incremento en el valor de marcas ecológica y socialmente responsables.

Hoy en día, las **empresas** son conscientes de estos cambios y saben que se encuentran **bajo constante monitoreo por parte de los consumidores**, como resultado éstas son más activas en la **implementación** de las llamadas **“buenas prácticas”** y los reportes que emiten se convierten en el medio a través del cual comunican estos esfuerzos, los cuales permiten que sean evaluadas de manera continua.



De acuerdo a información de la Iniciativa Mundial de Presentación de Informes (GRI por sus siglas en inglés) y su Base de Datos de Divulgación de Sustentabilidad, el número de reportes publicados ha tenido un incremento exponencial, mostrando que las compañías son más agudas para centrarse en la transparencia y con el objetivo de hacer visibles sus iniciativas orientadas a la sustentabilidad.



Conclusiones e Impactos

Conclusiones

Las tendencias en el tema de la **sustentabilidad** tendrán un impacto en los siguientes rubros:

- **Escrutinio Público Masivo**

A través del uso masivo de internet y de las redes sociales, las marcas y las empresas se encuentran a la vista de millones de personas.



- **Incremento de las reglas de sustentabilidad**

Resultando en nuevas reglamentaciones y en el incremento de los estándares comúnmente aceptados, establecidos tanto de manera interna como por parte de grupos de consumidores.

Conclusiones

- **Rastreo de la Cadena de Suministro**

Los consumidores demandarán información no solo sobre el proceso de manufactura, si no también sobre el origen de los materiales y productos, y detalles sobre las condiciones laborales del personal que manufacturó los bienes, lo cual implica un involucramiento total en la cadena de suministro.

Así mismo, en relación a los temas de las pieles están surgiendo preguntas sobre las condiciones bajo las cuales fue criado el ganado y el proceso usado para tratar la materia prima antes de la manufactura, similar a lo que sucede en la industria alimenticia, en la cual algunos productos deben incluir información en sus empaques, sobre toda su cadena de suministro.



Conclusiones

El **empoderamiento de las mujeres** generará los siguientes cambios:

- **Niveles de educación más altos.**

Las mujeres tendrán niveles de educación más altos, adquiriendo y desarrollando **nuevas habilidades** que les permitirán **incorporarse al mercado laboral**, por lo que se espera que un billón de mujeres se integren a la fuerza laboral, lo cual **incrementará su poder adquisitivo**.





- **Normas sociales como motores del cambio**

Los grupos sociales jugarán un papel preponderante en las exigencias por parte de los consumidores, respecto a la manera en la que los productos son elaborados y su impacto en el medio ambiente y la sociedad.

- **Piel VS. Sintéticos. ¿Cual es más amigable con el medio ambiente?**

La discusión surge pero al final las conclusiones científicas serán difíciles de alcanzar. La problemática es extremadamente compleja y las preguntas por parte de los consumidores seguirán sin tener una conclusión final.



Impactos



- **Incremento en la demanda de calzado para mujer.**

Al presentarse un aumento en la fuerza laboral femenina se detona un incremento en la demanda de calzado para dama.

- **Moda, moda, moda.**

La importancia de las tendencias de moda, particularmente entre las jóvenes profesionales se verá reflejado en la demanda de accesorios y calzado más modernos.



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