

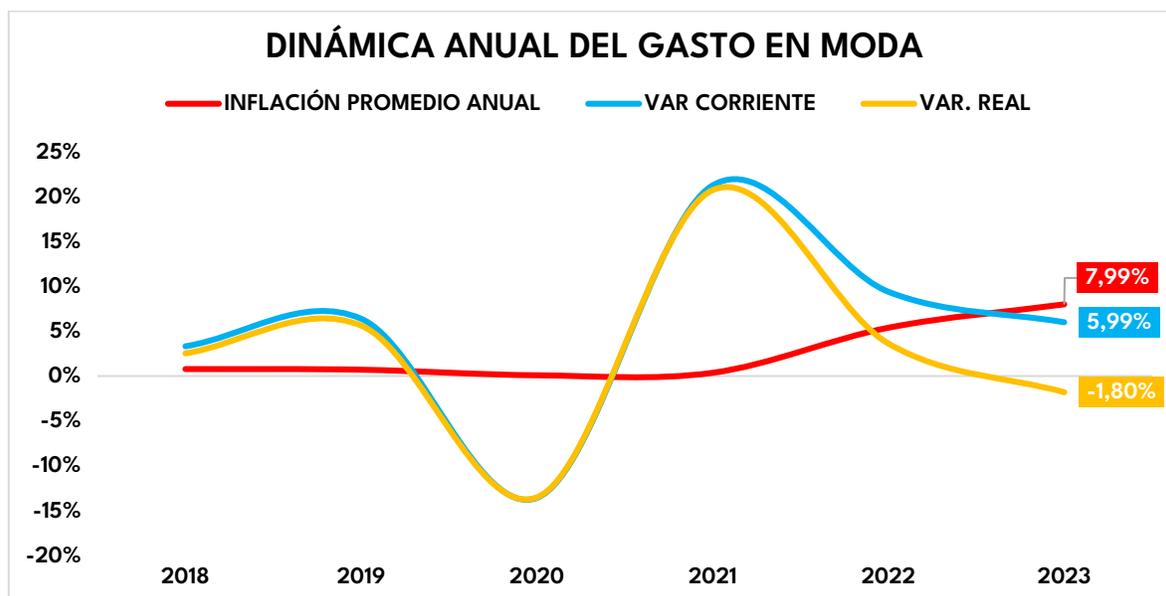
EN MEDIO DE LA GRAN CAÍDA DEL GASTO, LA CANASTA MODA FUE UNA DE LA MENOS CASTIGADAS

Por: Camila Ortiz

Gerente de Operaciones y directora del Observatorio de Moda

El gasto de los hogares durante el 2023 se enfrentó a un periodo de ajuste que generó una de las contracciones más importantes de la última década, lo que estuvo acompañado de una alta inflación y, por ende, elevadas tasas de interés. La incertidumbre fue tal vez una de las palabras más mencionadas, pero en medio de esta, la revaluación del peso colombiano, el aumento de ocupados formales, el crecimiento de remesas y el buen comportamiento de sectores como el entretenimiento y otros servicios, generaron una variación anual del gasto real de -2,36%, que, si bien se sitúa en terreno negativo, empieza a mostrar lentos cambios en la tendencia, evidenciando posibles señales de recuperación.

El gasto de los hogares durante 2023 acumuló 1,026 billones de pesos proporcionando un crecimiento en términos de dinero del 9,04% junto a una inflación promedio del 11,74% que, por supuesto, impactó directamente en la cantidad de bienes y servicios que los hogares pudieron echar a su carrito de mercado. La canasta moda no fue la excepción y su inflación alcanzó máximos históricos, cerrando el 2023 con una variación promedio del 7,99% y con ello, una desaceleración del gasto real de -1,80%.



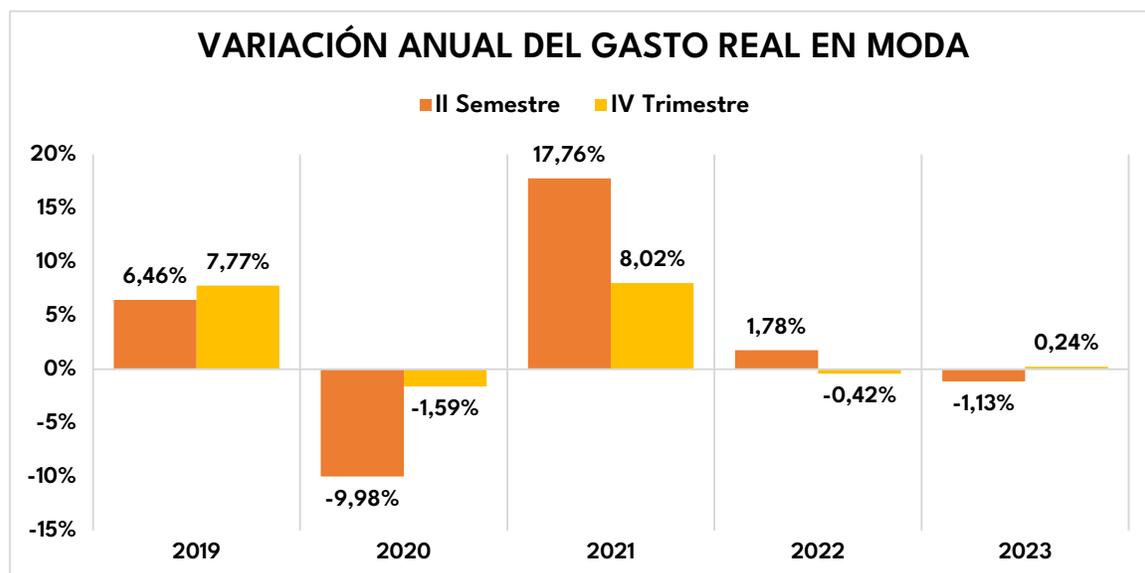
Fuente: Gastometria, diciembre 2023, RADDAR CKG.

Revisemos este número con detenimiento.

- ▲ Si bien durante todo el 2023, la canasta se ubicó en terrenos negativos, registró un primer semestre mucho más golpeado, pues los hogares recibieron fuertes golpes al bolsillo a través de aumento de precios en canastas esenciales.
- ▲ Frente al 2019, la canasta moda en el 2023 creció en términos reales 6,23%, siendo la categoría de accesorios la que presentó el mayor crecimiento. Esto,

demuestra cómo los hogares en medio del ajuste han intentado mantener las mismas o más cantidades de la canasta moda pese al aumento de precios.

- ▲ En el 2023, electro y moda fueron las canastas con menores contracciones en el gasto real, dinámica que se influencia por la leve desaceleración de la inflación en el último semestre del año.
- ▲ El segundo semestre del año tiende a tener un impacto positivo en la canasta y si bien este tuvo frente al 2022 una variación anual del gasto real de -1,13%, respecto a años como 2019 o 2021, donde el gasto en moda tuvo dinámicas importantes, el gasto crece en un 6,68% y 0,63%, respectivamente.
- ▲ En el IV trimestre de 2023, el gasto en moda fue de 8,89 billones de pesos, impactando en una variación del gasto en volúmenes de 0,24%.



Fuente: Gastometria, diciembre 2023, RADDAR CKG.

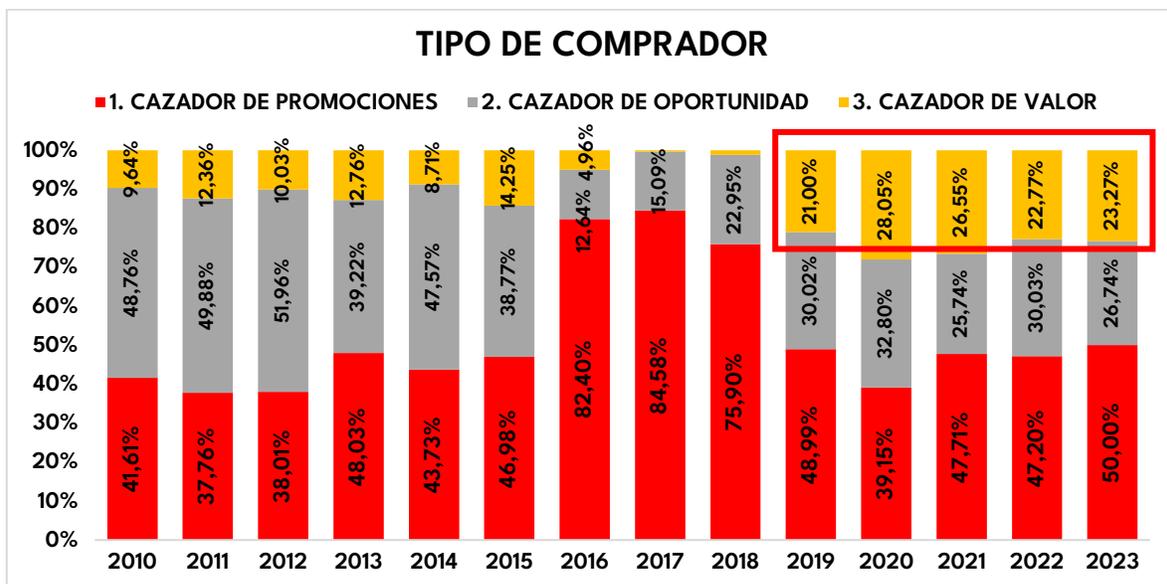
Estos resultados dejan ver cómo, pese a la reconfiguración económica mundial y las disputas sociopolíticas externas e internas, los consumidores continúan manteniendo una intención de compra en un sistema que en los últimos años ha ido transformándose y que se ha adaptado a nuevas dinámicas comerciales y de marketing con el importante aterrizaje del entretenimiento. De la mano de esta canasta, la moda ha podido tener oportunidades significativas dentro de la mente de los consumidores, pues la llegada de películas como Barbie o las múltiples fechas de RBD o el festival de Karol G, generan momentos de consumo indiscutibles en medio de la “crisis”.

¿LA INFLACIÓN EN MODA DEJA DE SER UN TEMOR?

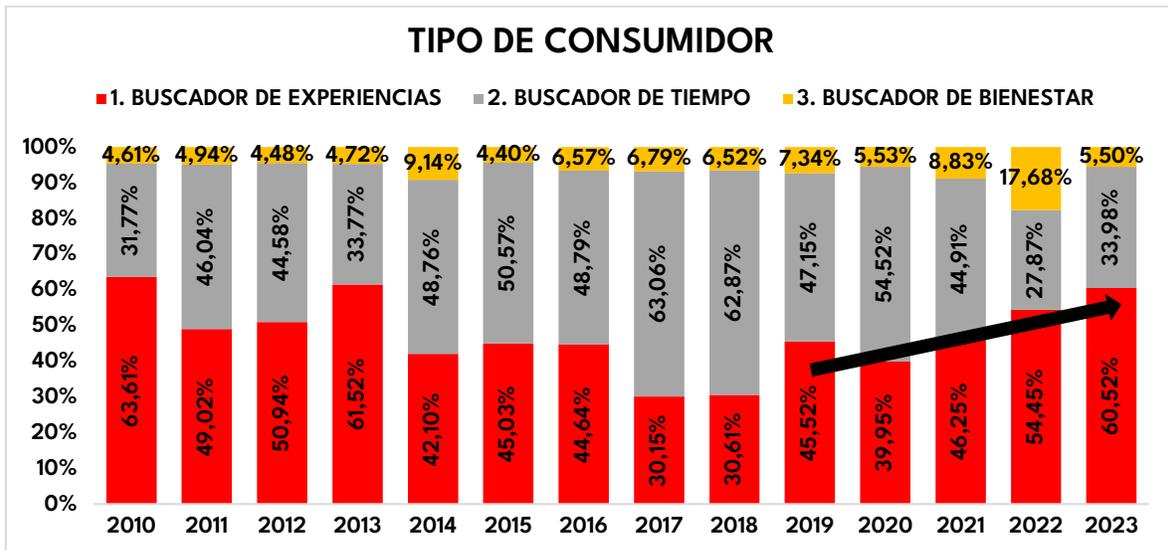
La inflación en moda repuntó en el 2023 al igual que los cazadores de valor.

Si revisamos 10 años atrás (2013), la inflación promedio de moda era de 0,64% dinámica que contrasta potencialmente con la cifra de inflación promedio en el 2023: 8,03%. Esta inflación impulsada por la crisis logística que generó la pandemia ha podido tener cierto impacto negativo en las cantidades o volúmenes que los hogares pueden adquirir, pero fue una de las acciones que la crisis empujó a la industria de la moda a realizar, luego de sacrificar no solo el margen, sino también el valor de muchas marcas.

Cuando revisamos el Consumer Track, se hace evidente un notable crecimiento del cazador de valor que, en los últimos 5 años, ha mantenido la participación más alta en el histórico de esta herramienta; si bien el cazador de promociones continúa siendo un jugador clave, los compradores de la canasta moda también se han transformado y han empezado a darle prioridad a las historias detrás del producto o servicio, a las cualidades, funcionalidades, entre otros factores que las marcas tienen en su fórmula de valor. Ahora bien, es importante destacar que tal vez el 2023 no fue el año de las promociones, a diferencia del 2016, último periodo en donde la inflación se aceleró, y con ello, la guerra de promociones formó compradores motivados por el precio, siendo el principal driver a la hora de comprar. Pero como se planteó anteriormente, los consumidores han cambiado y aunque el sistema moda les temió a los precios altos, los datos evidencian cómo los consumidores quieren aprender más de este ecosistema. Tal vez no son expertos en la categoría, pero quieren arriesgarse y eso se ve reflejado en el crecimiento del consumidor o la consumidora que busca experiencias, que quiere aprender, comprender, compartir, que está en un proceso de formación y que es ahora, en medio de la crisis, donde más busca productos o servicios que satisfagan sus necesidades o que solucionen sus frustraciones.



Fuente: Consumertrack diciembre 2023, RADDAR CKG.



Fuente: Consumertrack diciembre 2023, RADDAR CKG.

La incertidumbre ya dejó de serlo, ahora tenemos la certeza de que el camino continúa siendo retador, pero donde la inacción ya no es posible. La moda no solo es la canasta que menos cae en términos de unidades, también es un territorio en donde el consumidor quiere hacer parte de la conversación y en donde las acciones transparentes, genuinas, inclusivas, sostenibles, colaborativas y estratégicas van a ser las oportunidades para reposicionarse en la mente y corazón del consumidor.