



el futuro digital

de la moda, México 2021



FASHION
BUSINESS
REVIEW



comscore

BOOSTerwise.

Tabla de Contenidos

03 Carta de bienvenida

04 Tendencias:

- Multi-Country
- México

08 Tendencias por Categorías:

- Beauty/Fashion
- Lifestyle
- Apparel

14 Fashion Social Media México

28 Fashion Listening

32 Fashion Week México

42 Conclusión

Moda, una palabra que genera en este momento más de 2,500 millones de búsquedas en internet, palabra que hoy se ve acompañada de otras búsquedas relacionadas con la evolución, transformación digital, nuevas formas, estrategias, ejemplos de casos de éxito, e infinidad de combinaciones con la esperanza de encontrar una solución ante la situación sombría de nuestro panorama económico: una pandemia que puso en jaque a toda industria, y que vio convertir aceleradamente a las redes sociales en un refugio.

Este fue un año de cambios acelerados, nos adaptamos a una realidad distinta e impulsamos la presencia digital de prácticamente todo, que sumado a los retos económicos de México, han puesto a prueba hasta al líder más experimentado.

Pero, ¿qué podemos hacer al respecto para contribuir a un pequeño cambio?


Presentado por Fashion Week México en alianza con Fashion Business Review; Comscore, el líder global en la investigación de marketing en Internet, ha desarrollado el primer estudio en México con todos los insights que necesita la industria de la moda para dar su siguiente paso ante la acelerada y tan requerida digitalización de los negocios.

Bienvenidos a la presentación de esta primera edición, que marcará las tendencias y los retos para las marcas, emprendedores, líderes y profesionistas que visualizan desde ahora sus estrategias 2021, una investigación que gracias a un grupo multidisciplinario, ayudará a las mentes creativas de esta industria, dónde el futuro es ahora.



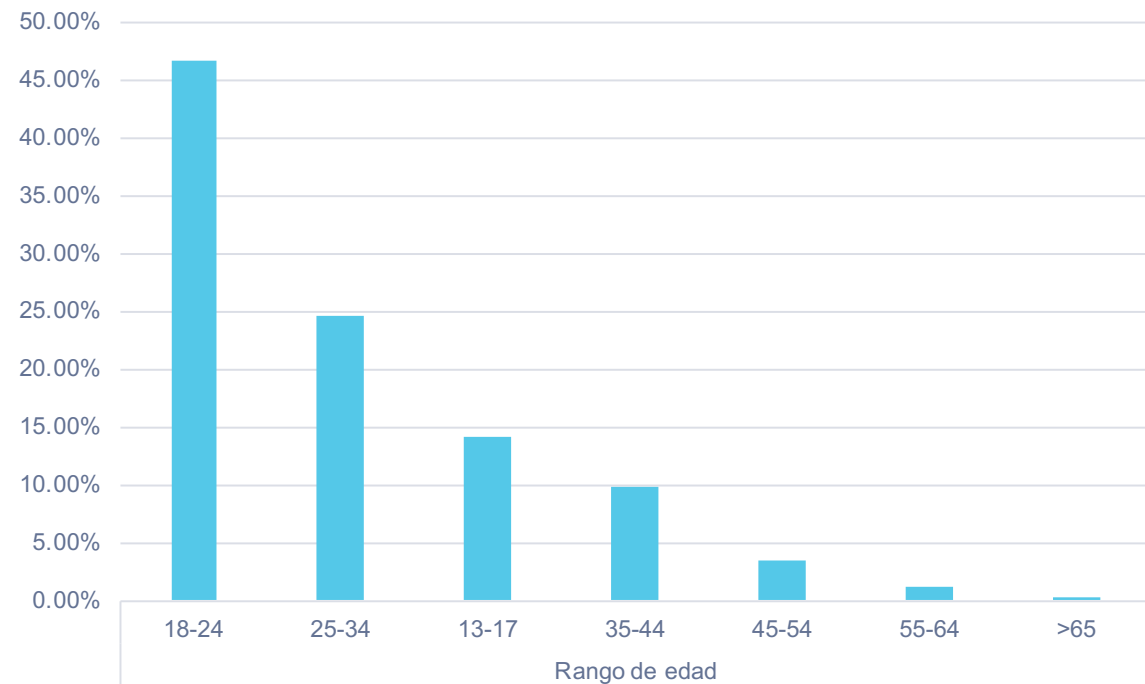
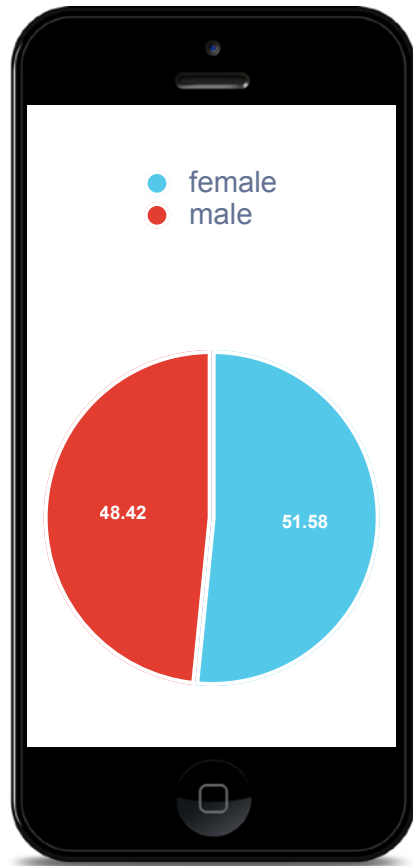
Antonio E.

Director Ejecutivo
Fashion Business Review
by boosterwise.com
@antonioestrada.mx

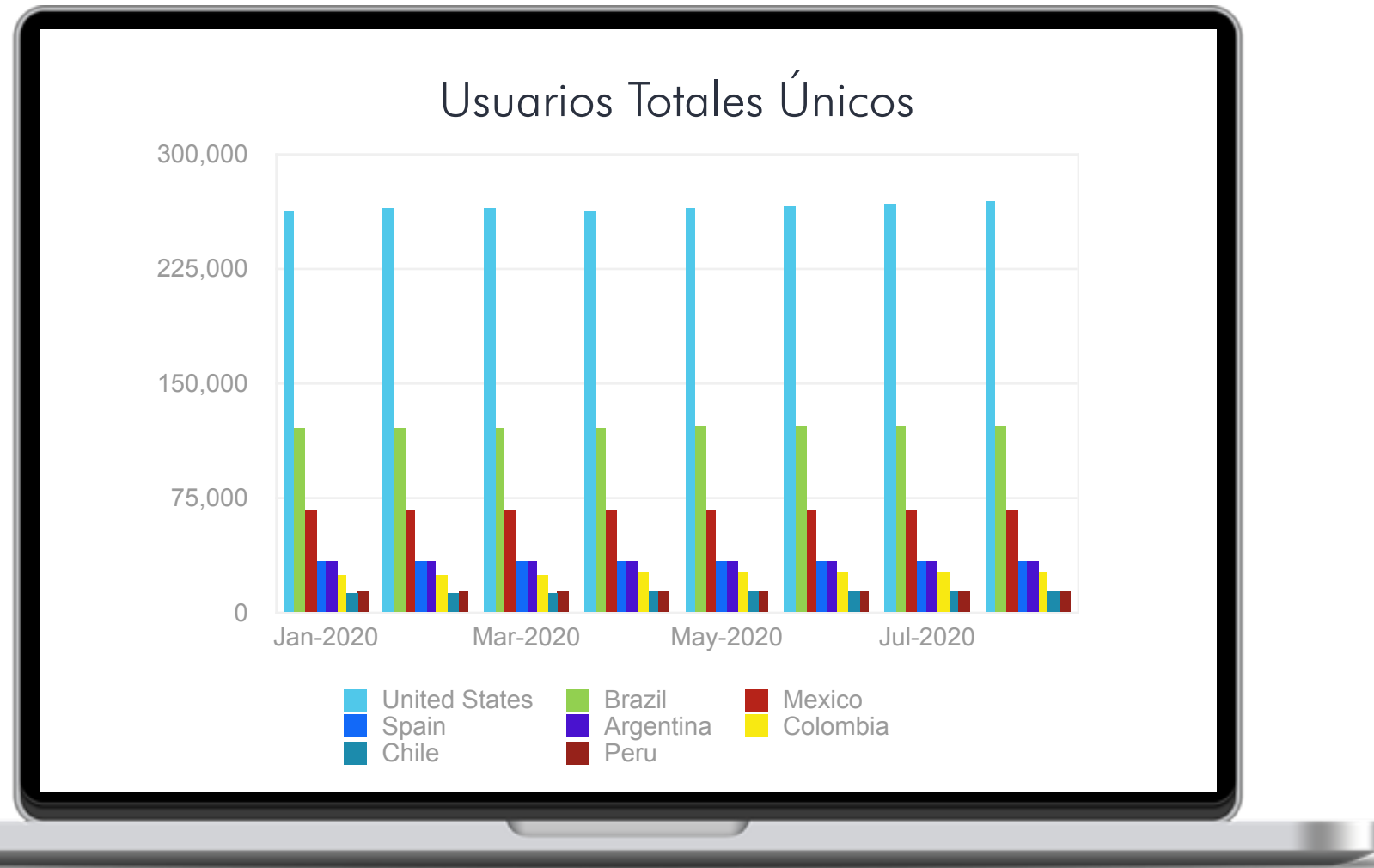


Demography of a digital fashion consumer

Demográficos y rango de edad en las redes sociales para la categoría moda en México.



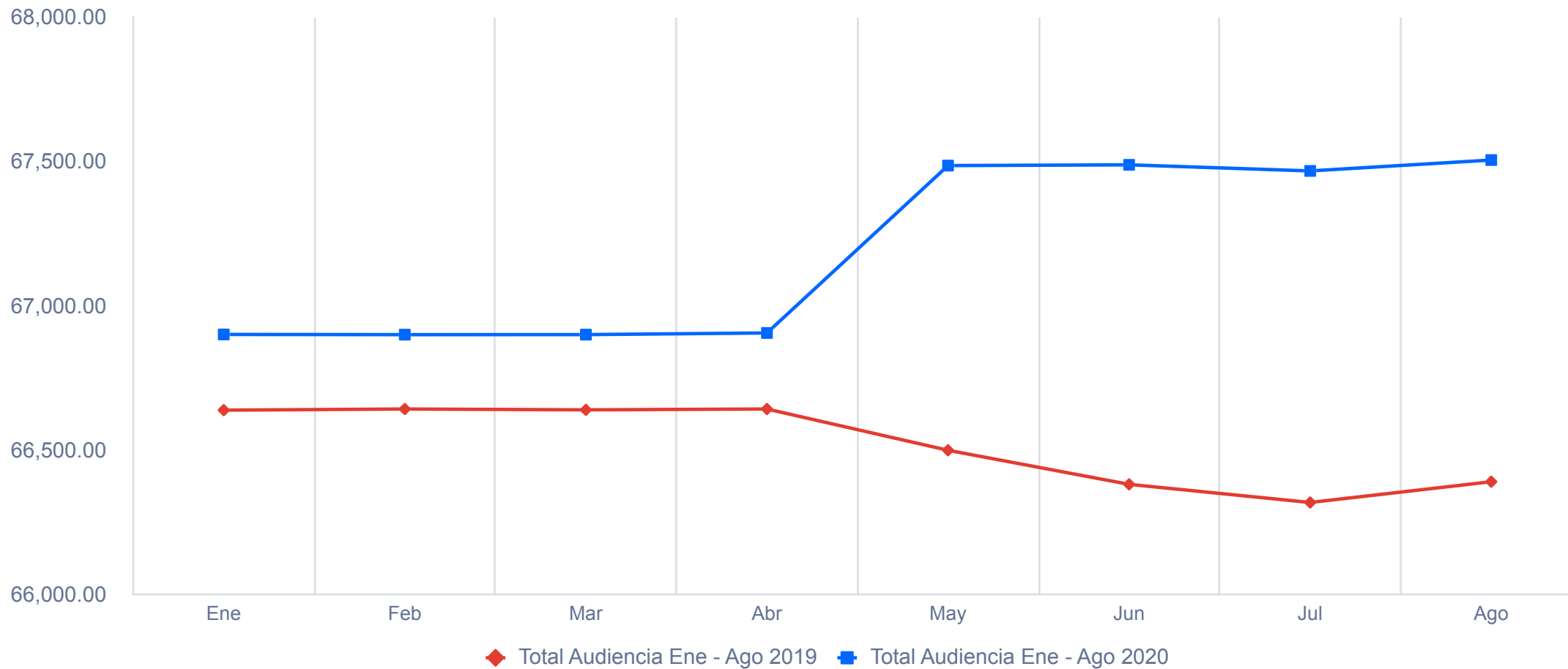
Tendencias Multi-Country Enero a Agosto 2020.





Comparativo Usuarios Únicos Multi-Plataforma 2019-2020

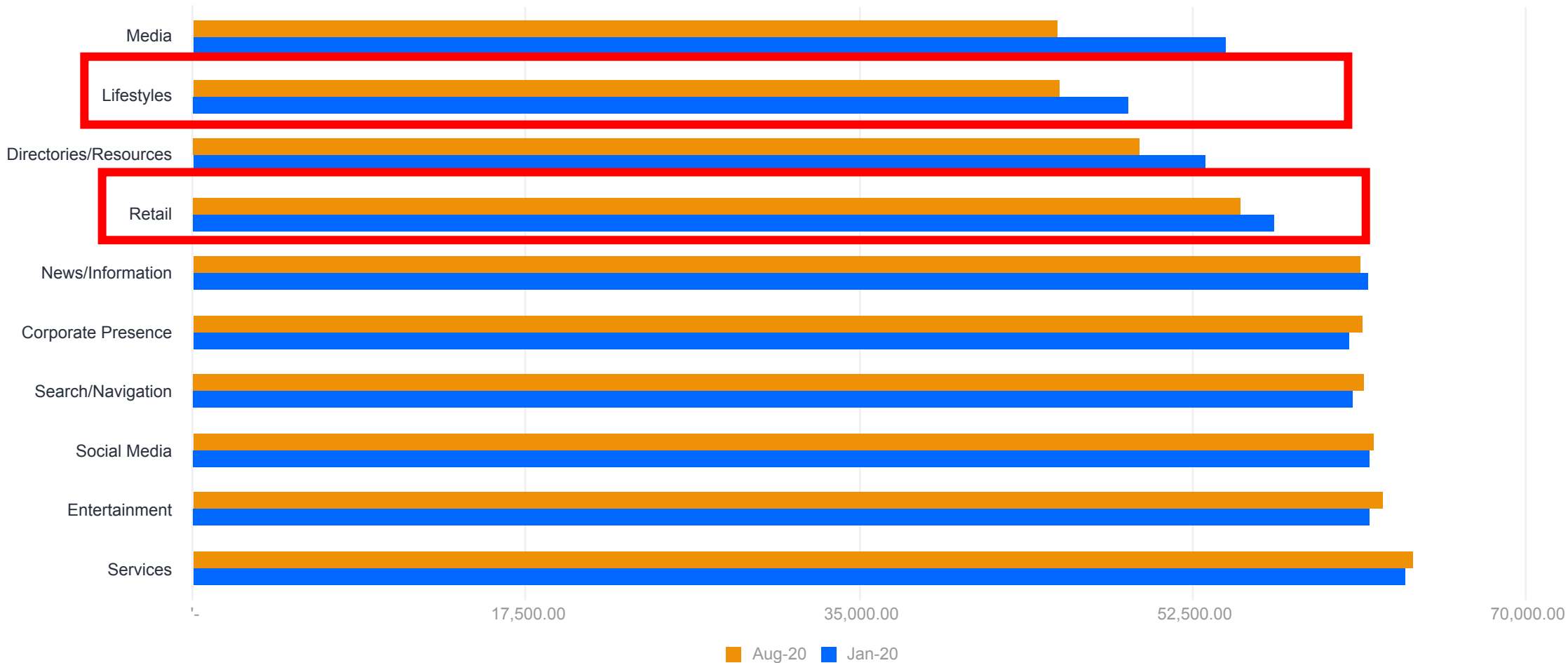
Total Audiencia





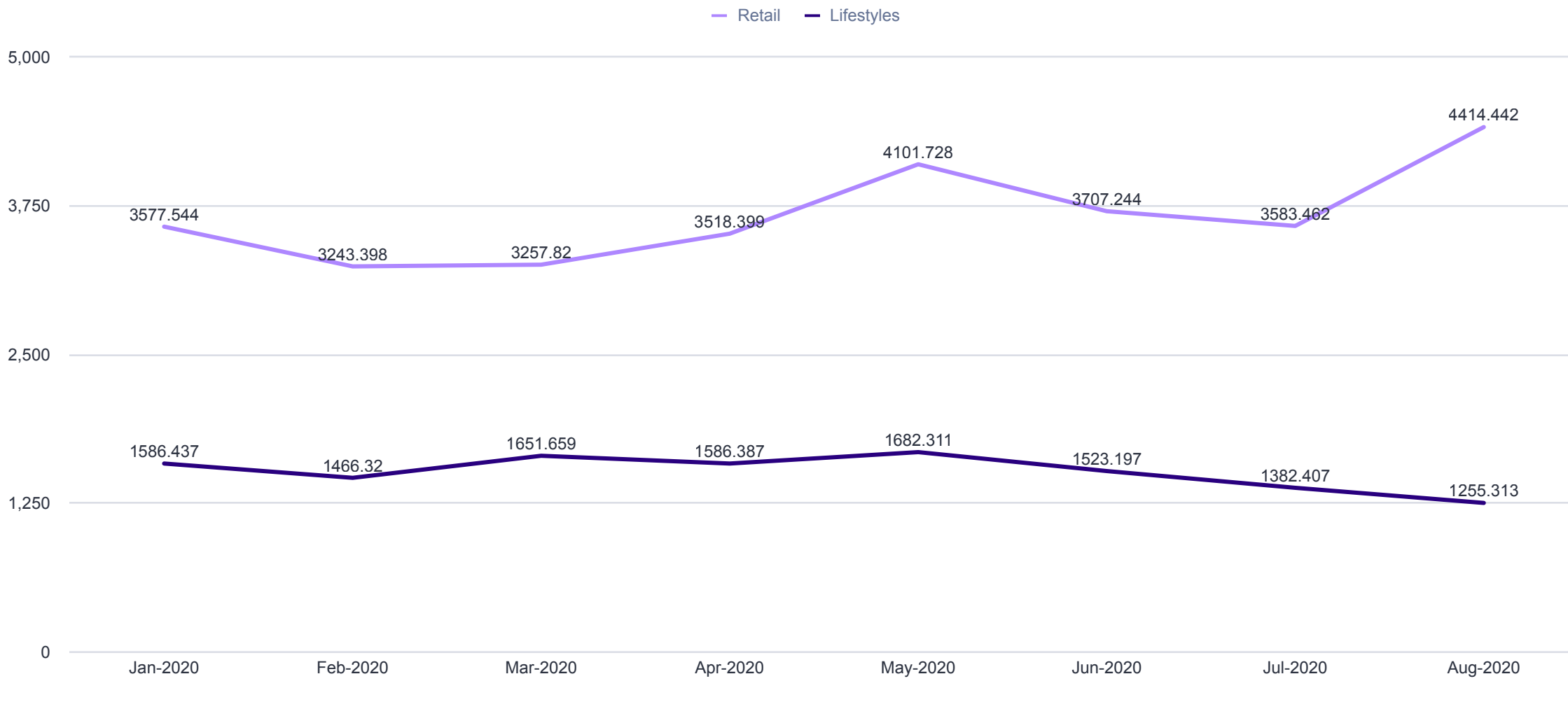
Top 10 Categories 2020, se observa una pequeña caída en Retail y Lifestyle

Top 10 Categories 2020





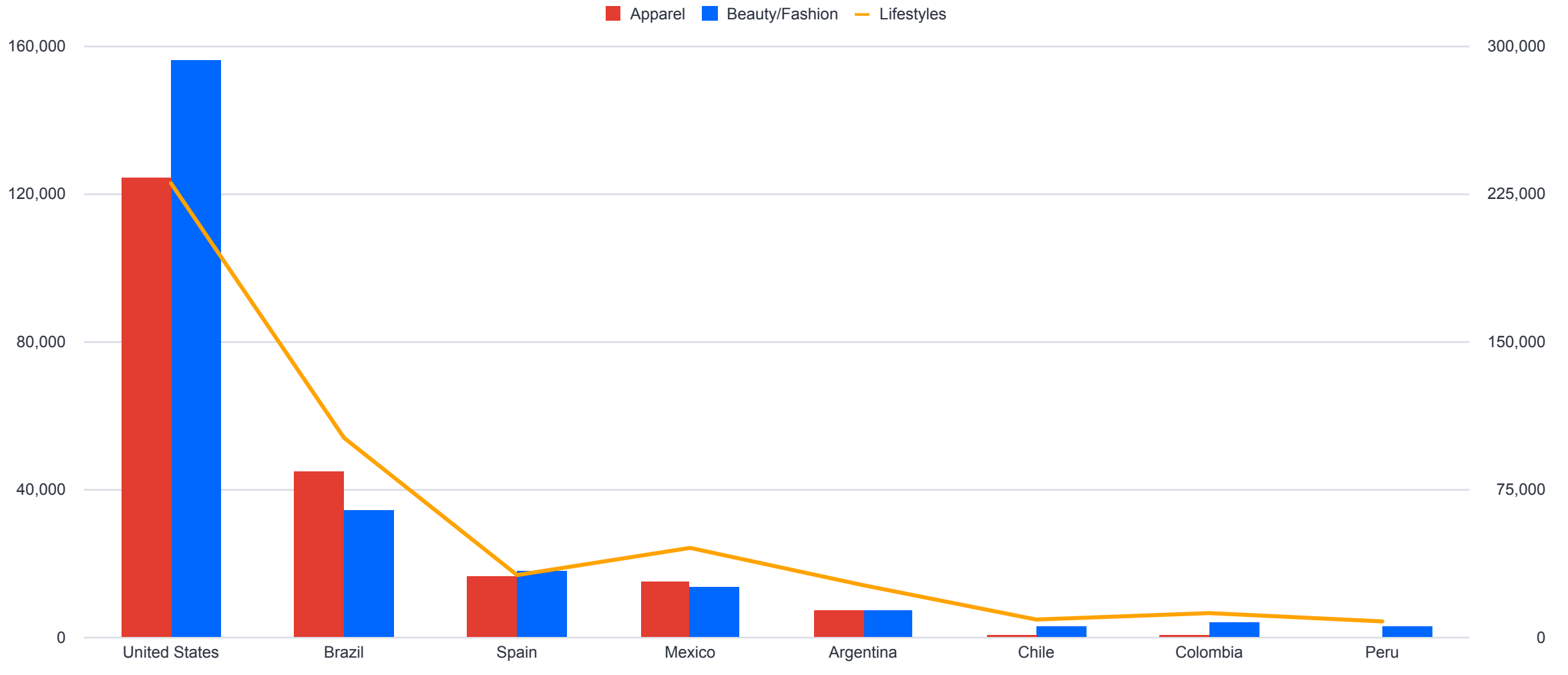
% del tiempo consumido / Total Minutos (MM) Categorías Retail y Lifestyle



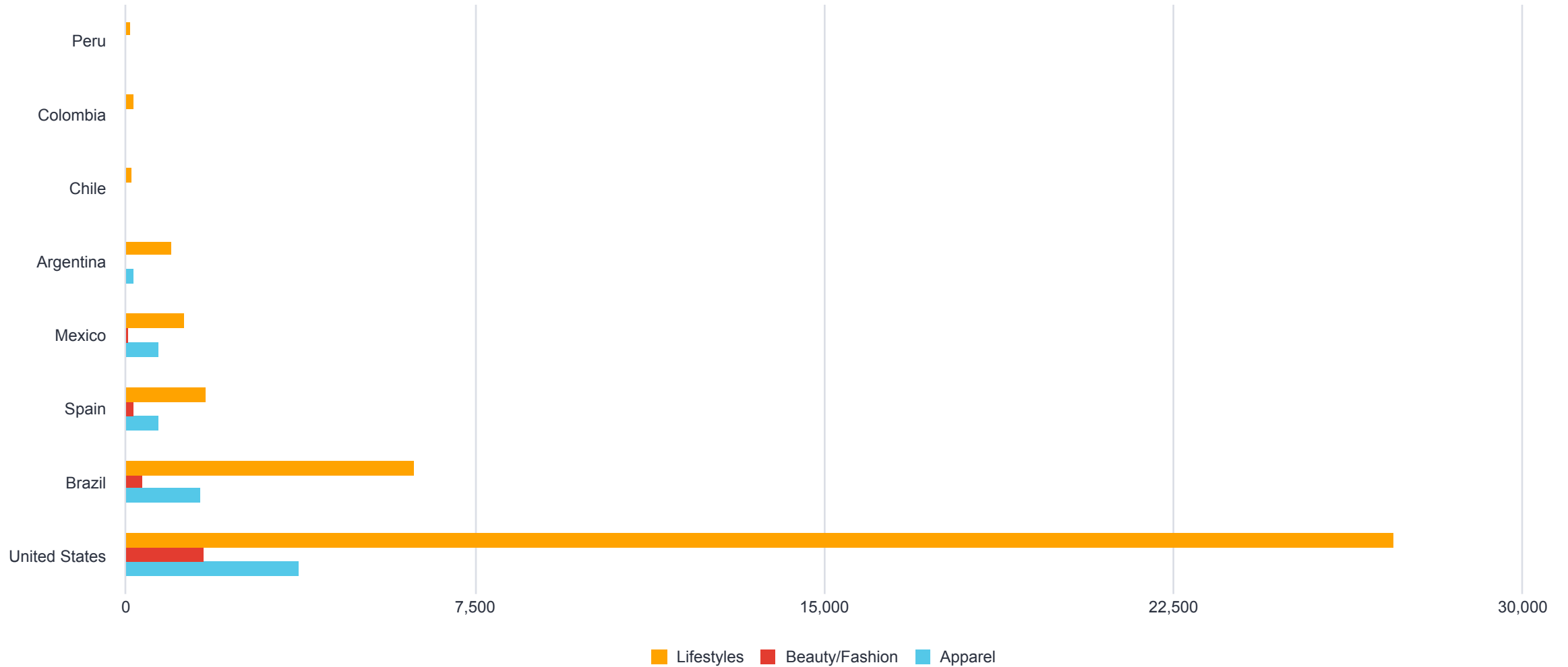


Tendencias por categorías

Visitantes Únicos Multi-Country Industrias: Apparel, Beauty/Fashion y Lifestyle

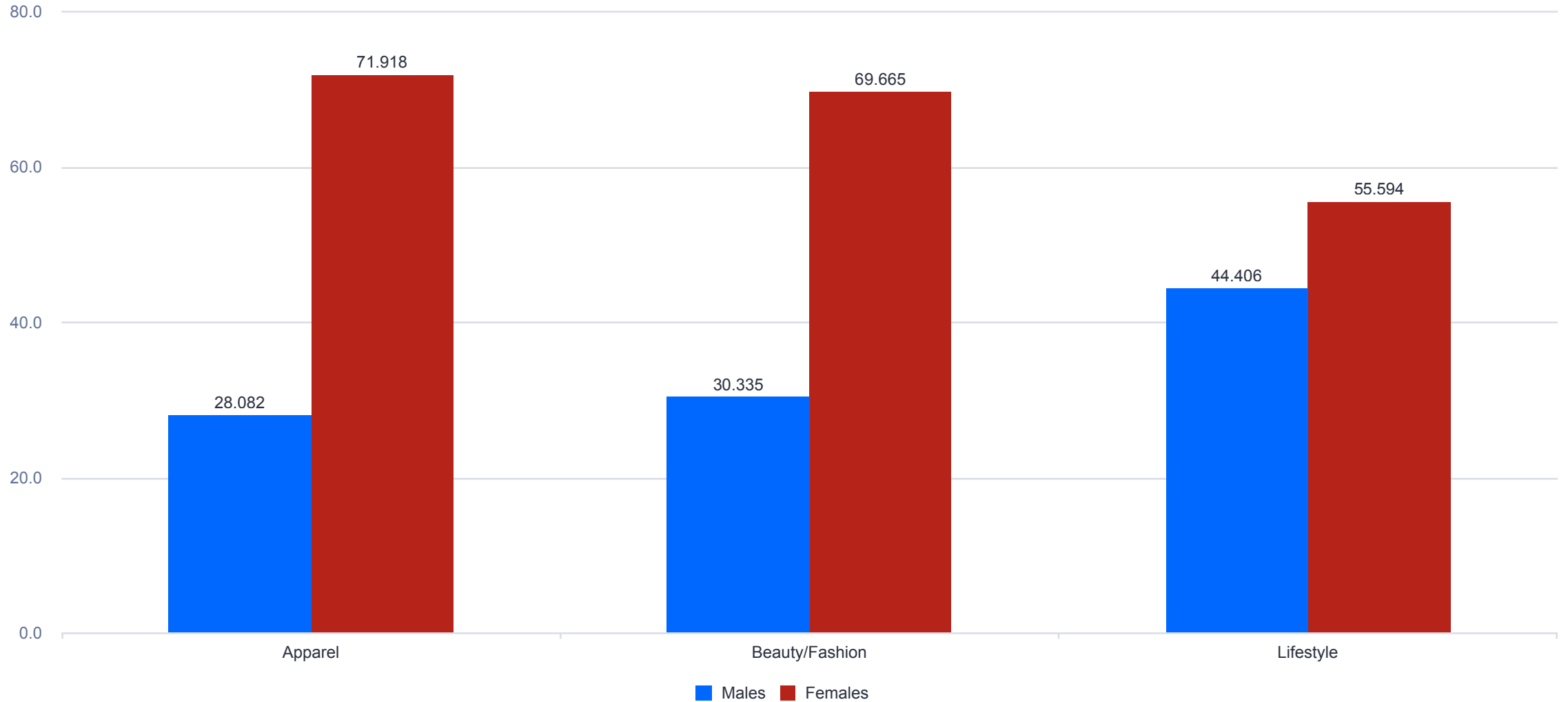


% de consumo Multi-Country en Industrias: Apparel, Beauty/Fashion y Lifestyle



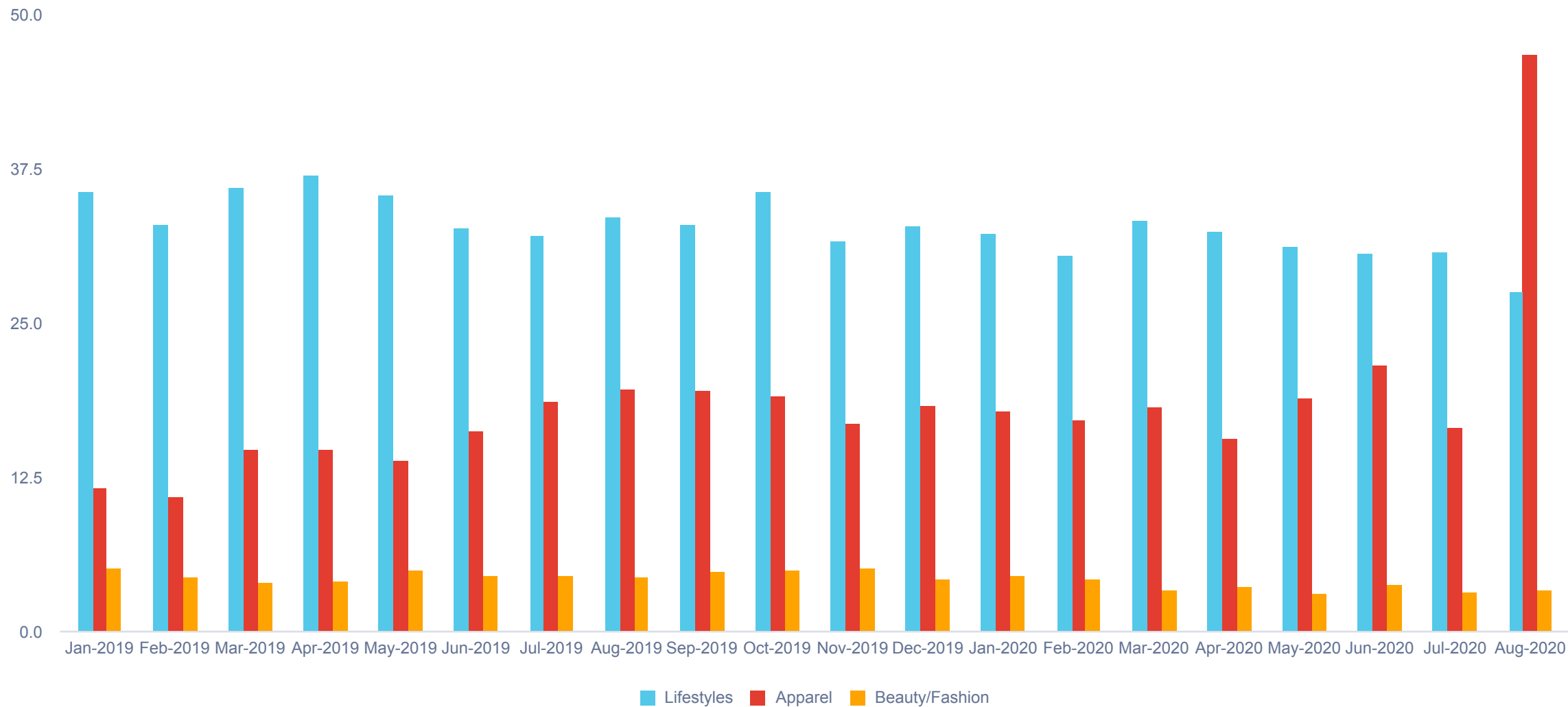


Se muestra un % más cercano entre géneros de la industria Lifestyle Vs. Beauty/Fashion y Apparel



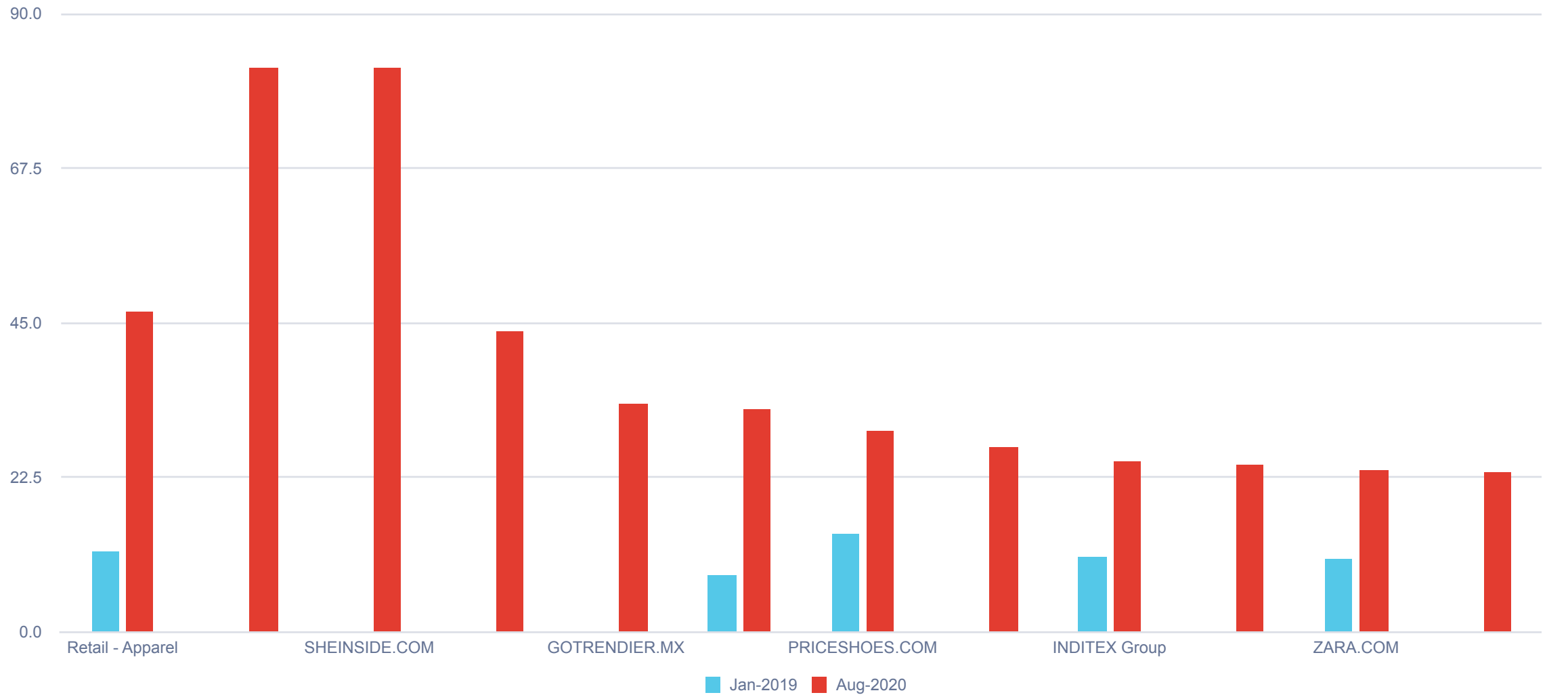


% de minutos por visitante, se observa un pico fuera de lo normal en Agosto 2020 de la Industria Apparel



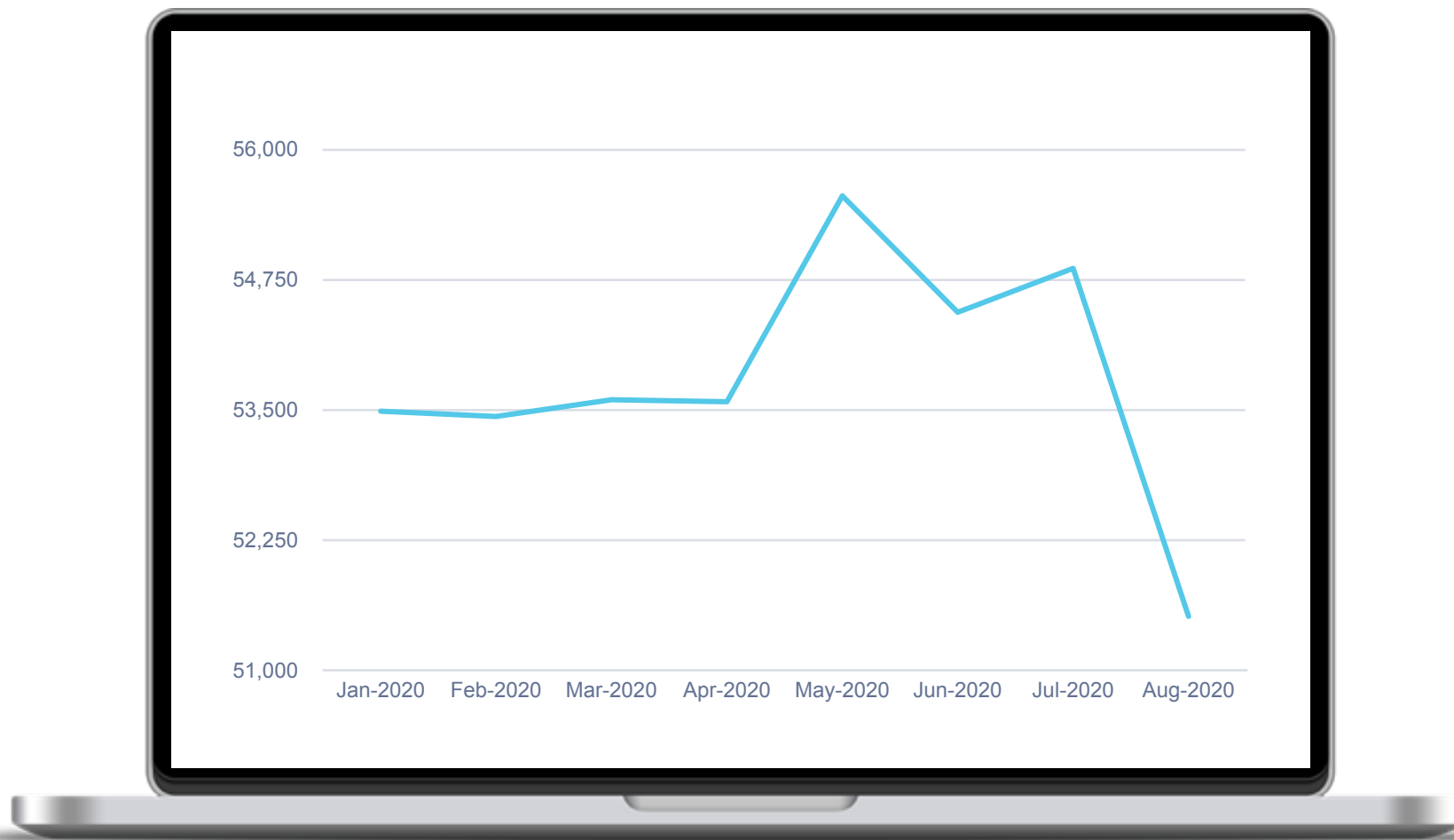


Esto se debe a sitios que no existían o no tenían visitas en el 2019.





El crecimiento del Ecommerce durante la Pandemia ha sido evidente.



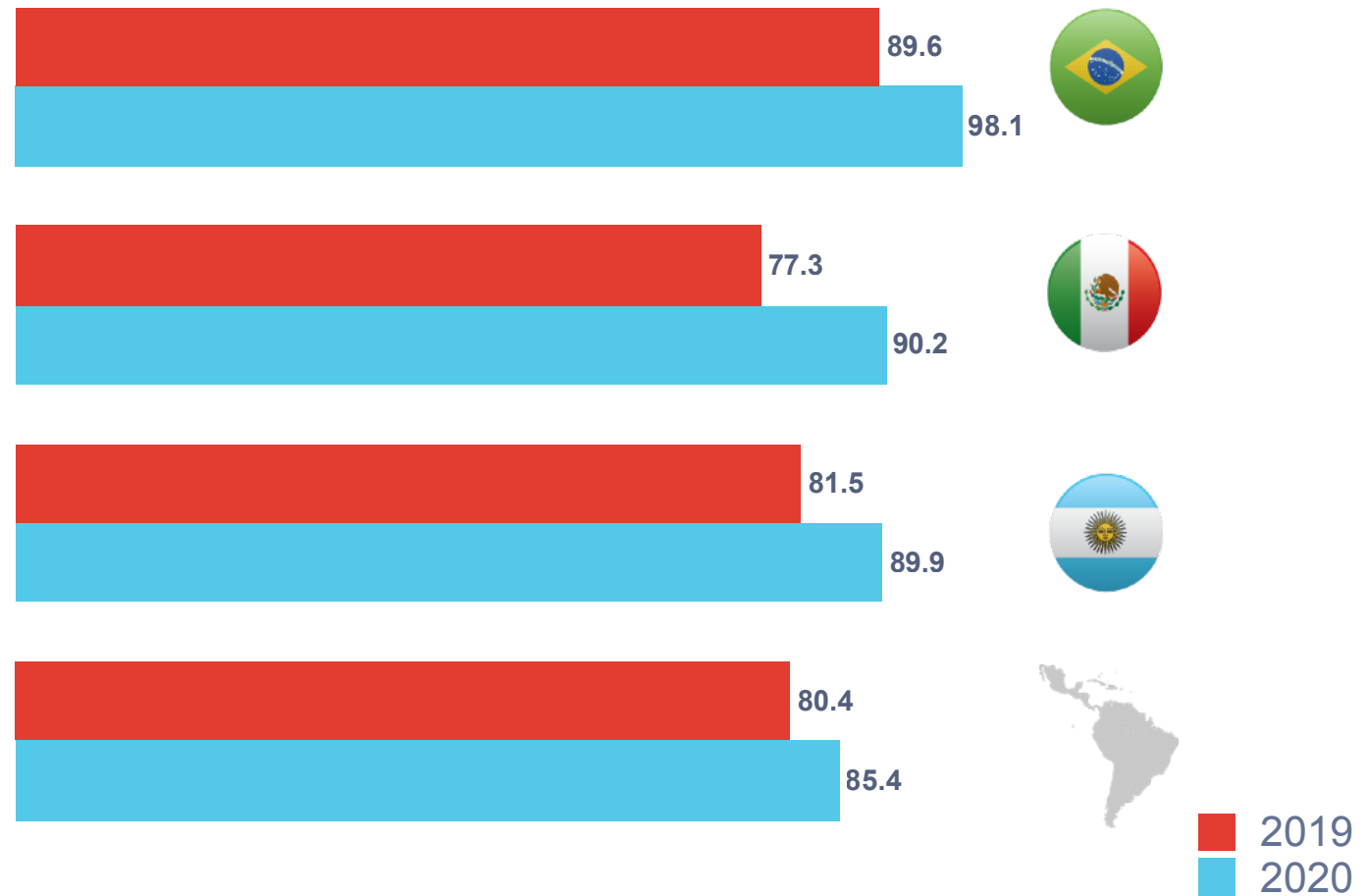


Fashion social media

México

El 82.5% de los latinoamericanos acceden a redes sociales

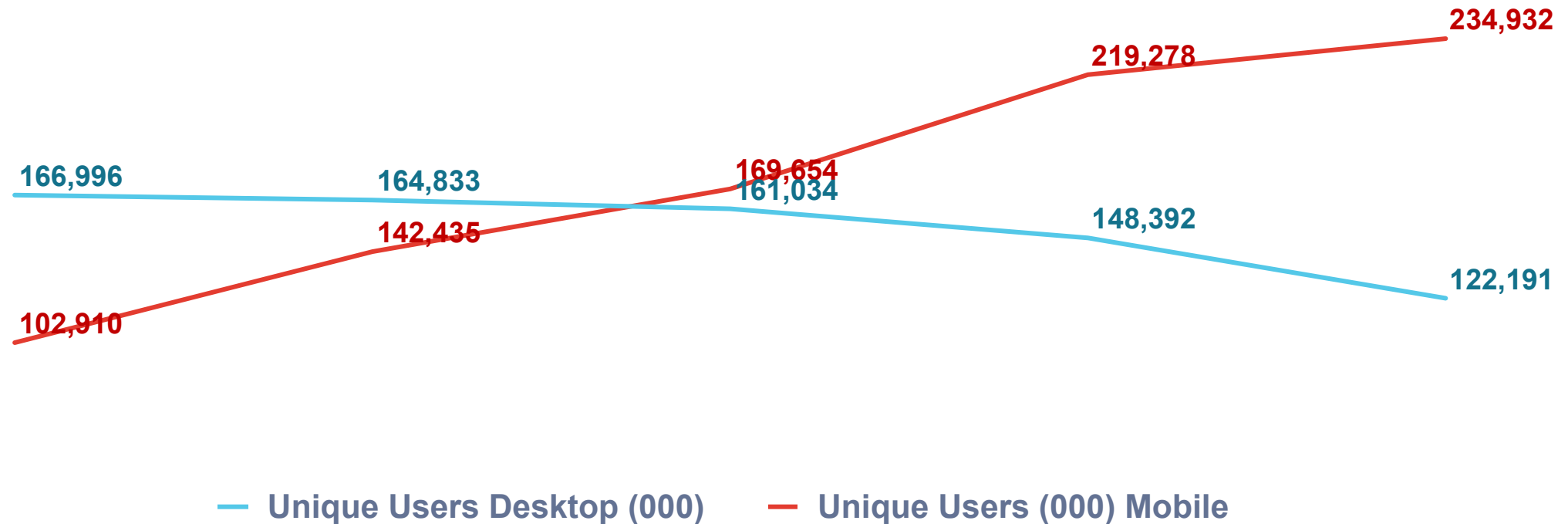
Porcentaje de alcance en sitios de social media por país



Consumo Digital

Audiencia Social Media, Desktop 15+

Durante 5 años, se observa cómo la audiencia ha aumentado más su consumo de internet a través de dispositivos móviles



Agosto 2016

Agosto 2017

Agosto 2018

Agosto 2019

Agosto 2020

Consumo de Redes Sociales en México

Observamos que el tiempo consumido por usuario en plataformas sociales supera a países como Argentina, Chile y Colombia

- 13 visitas por usuario al mes
- 3,016 minutos promedio por usuario al mes, equivalente a 50.2 horas
- 187 mil millones de minutos consumidos en todo el país.

Consumo de Redes Sociales en México

Las publicaciones generaron 3.8 billones de interacciones por parte de la audiencia, equivalente a 15.5 millones de interacciones diarias en lo que va del año

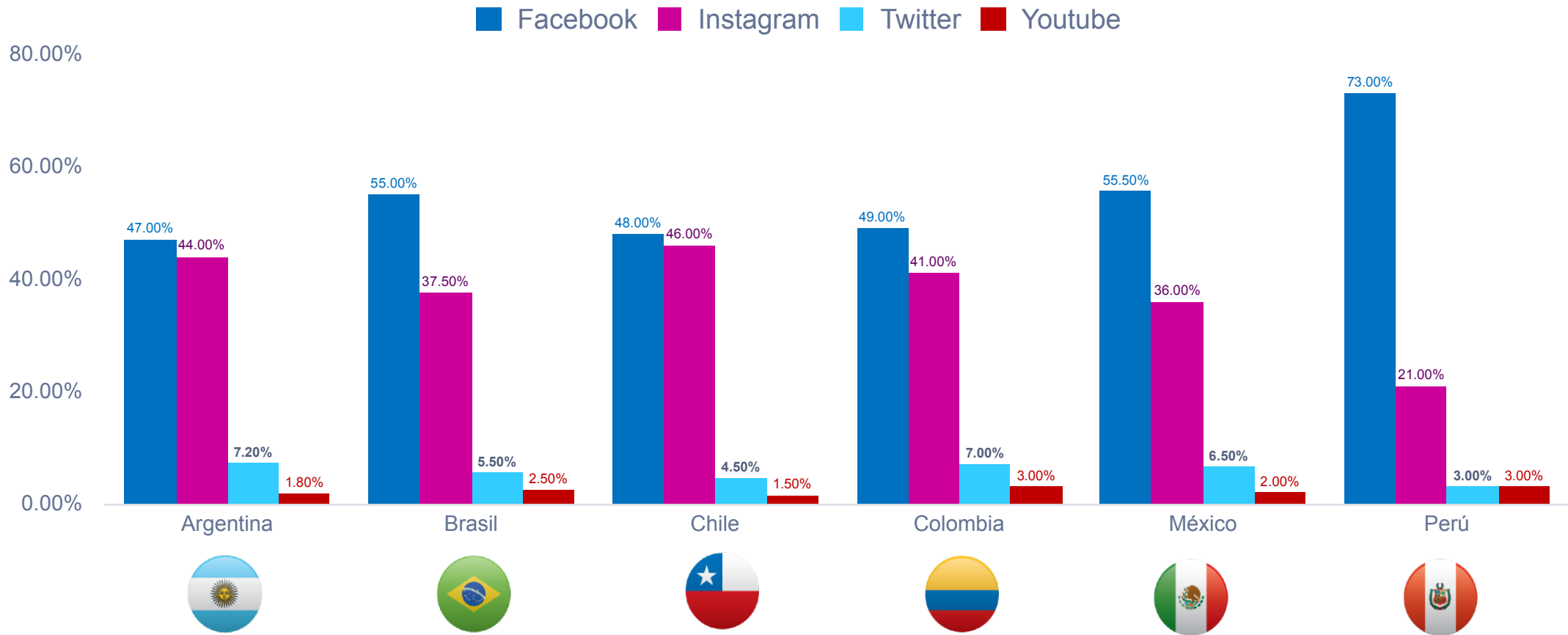


10.5MM

De publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram durante enero a agosto de 2020, monitoreado en 4,150 propiedades principales de anunciantes y medios monitoreadas

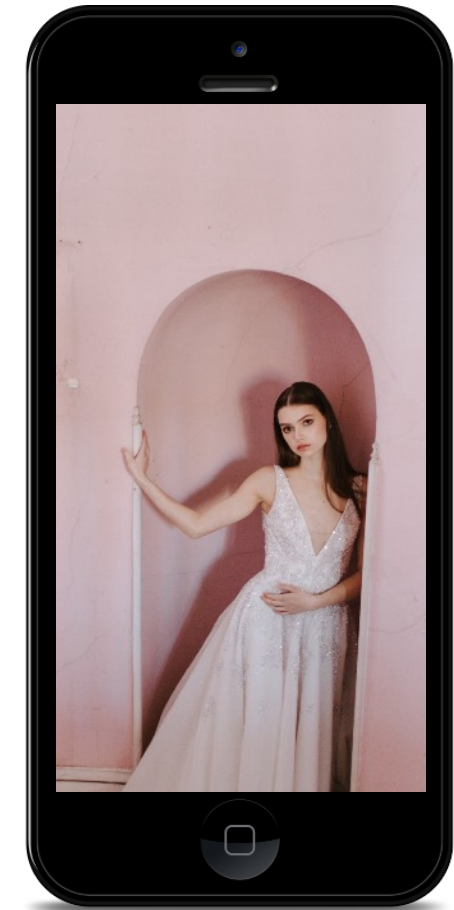
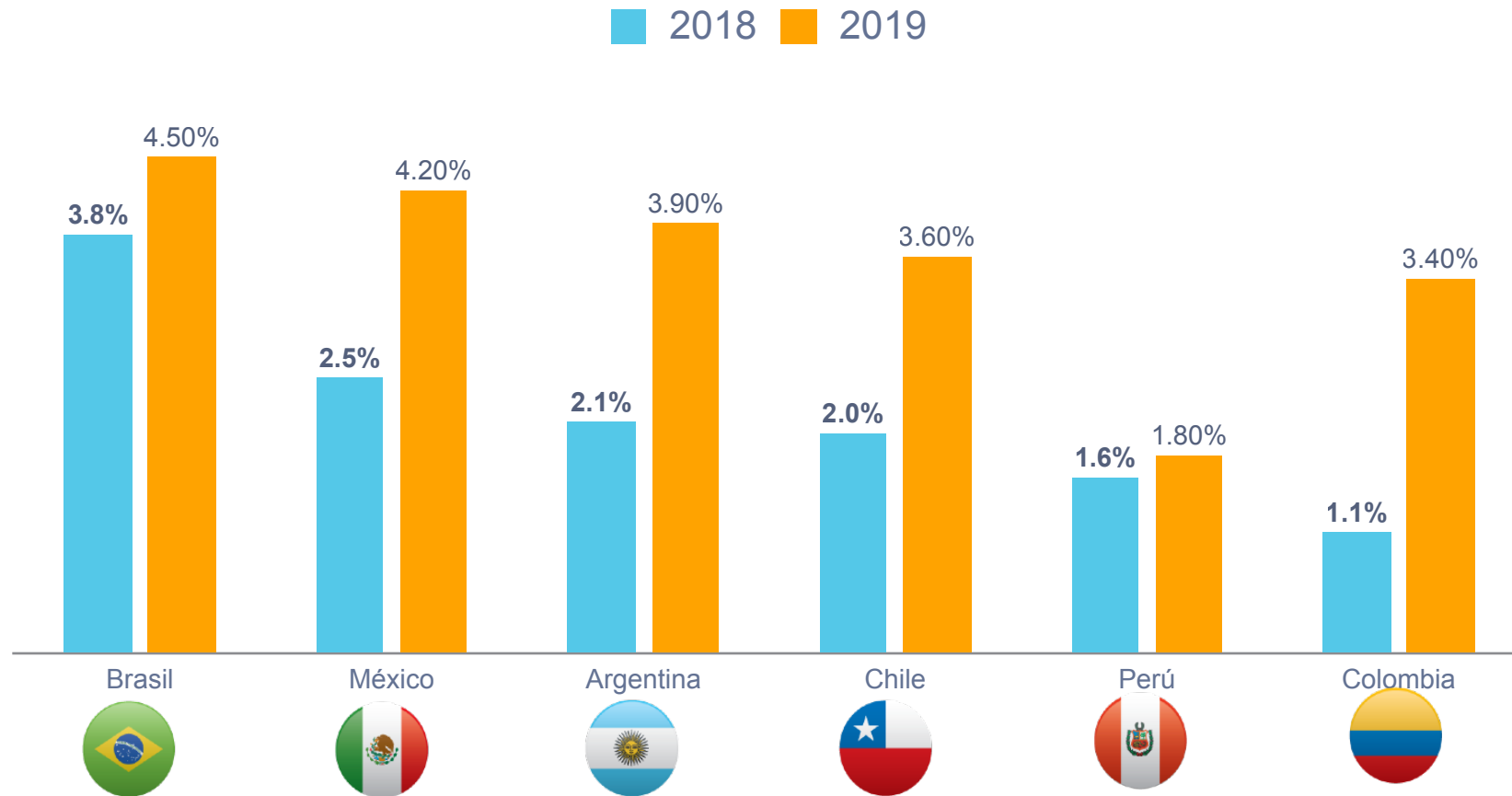
¿Cómo interactúa la audiencia en América Latina?

Analizando el share de interacciones por canal social, podemos ver que en el país Instagram está un 15% debajo que Facebook, sin embargo hay un 35% menos de propiedades sociales en Instagram que en FB, por lo que Instagram es el canal social con mayor índice de engagement en México durante 2020



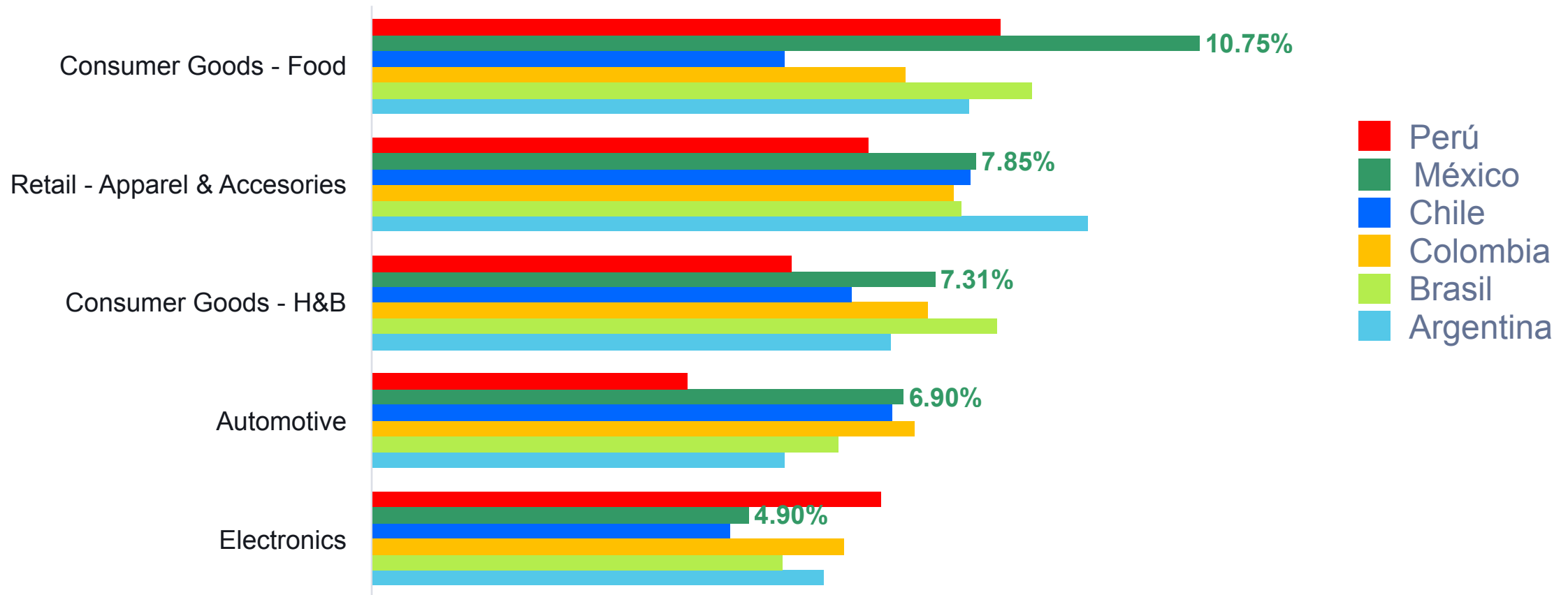
Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

Este tipo de publicaciones poco a poco se han adaptado al mercado latinoamericano. Podemos ver en el gráfico que México incrementó un 68% del porcentaje de contenido patrocinado durante el año 2019 comparado a 2018.



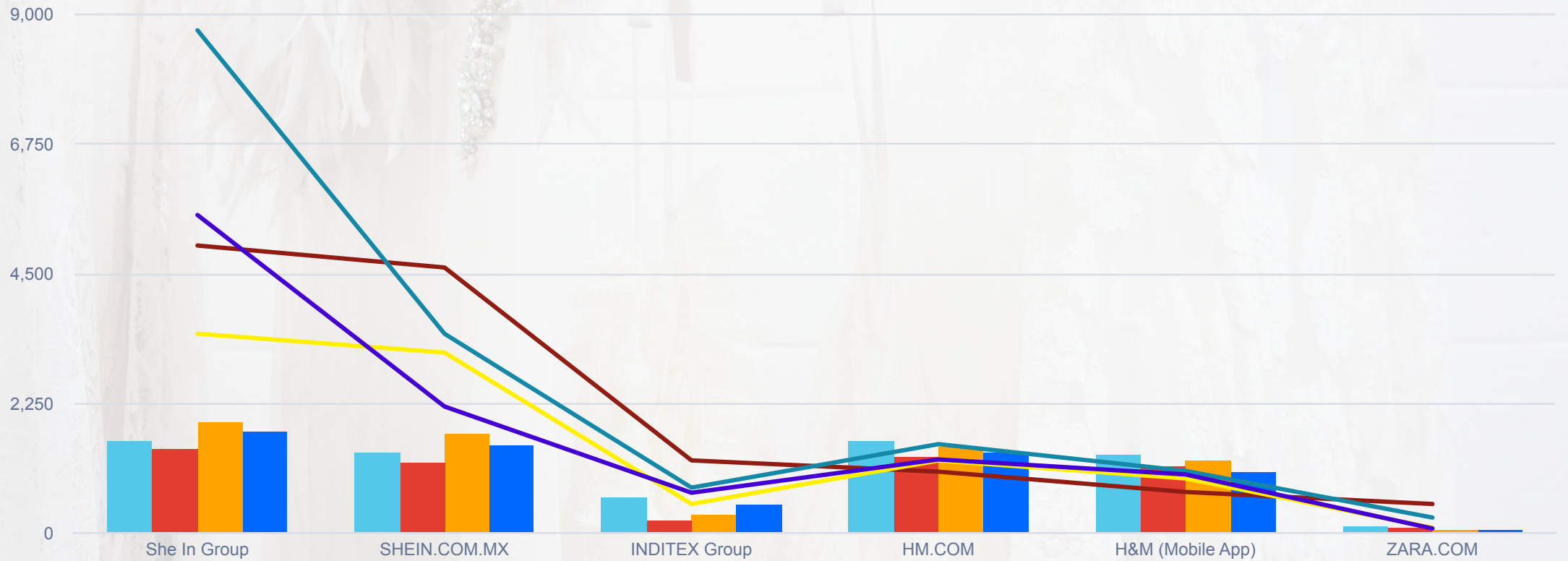
Top 5 categorías con mayor participación de Branded Content

Analizamos a los distintos países en la región para determinar qué categoría de anunciantes genera el mayor porcentaje de estas publicaciones, encontrando que para México la categoría de Comida es la que mayor volumen genera.





6 de las marcas de moda que han estado vigentes en la Pandemia.



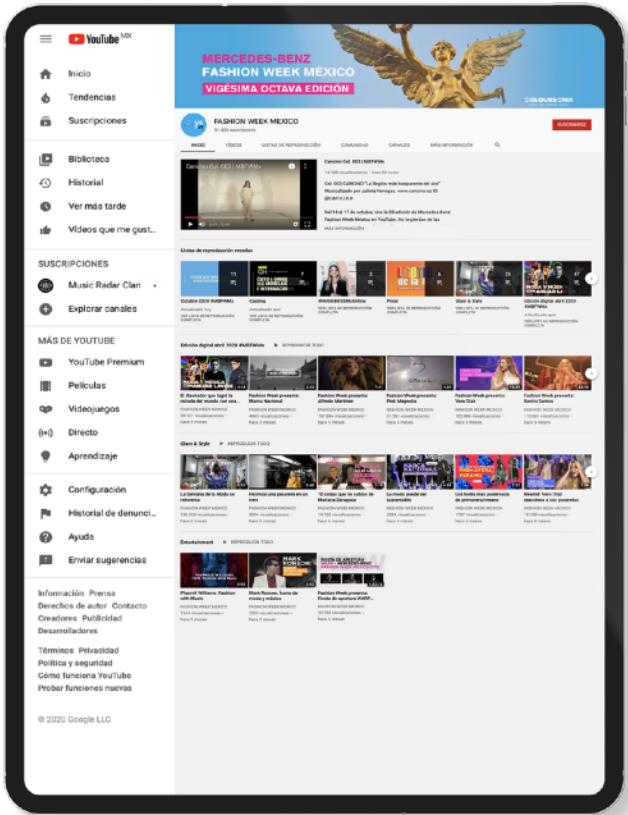
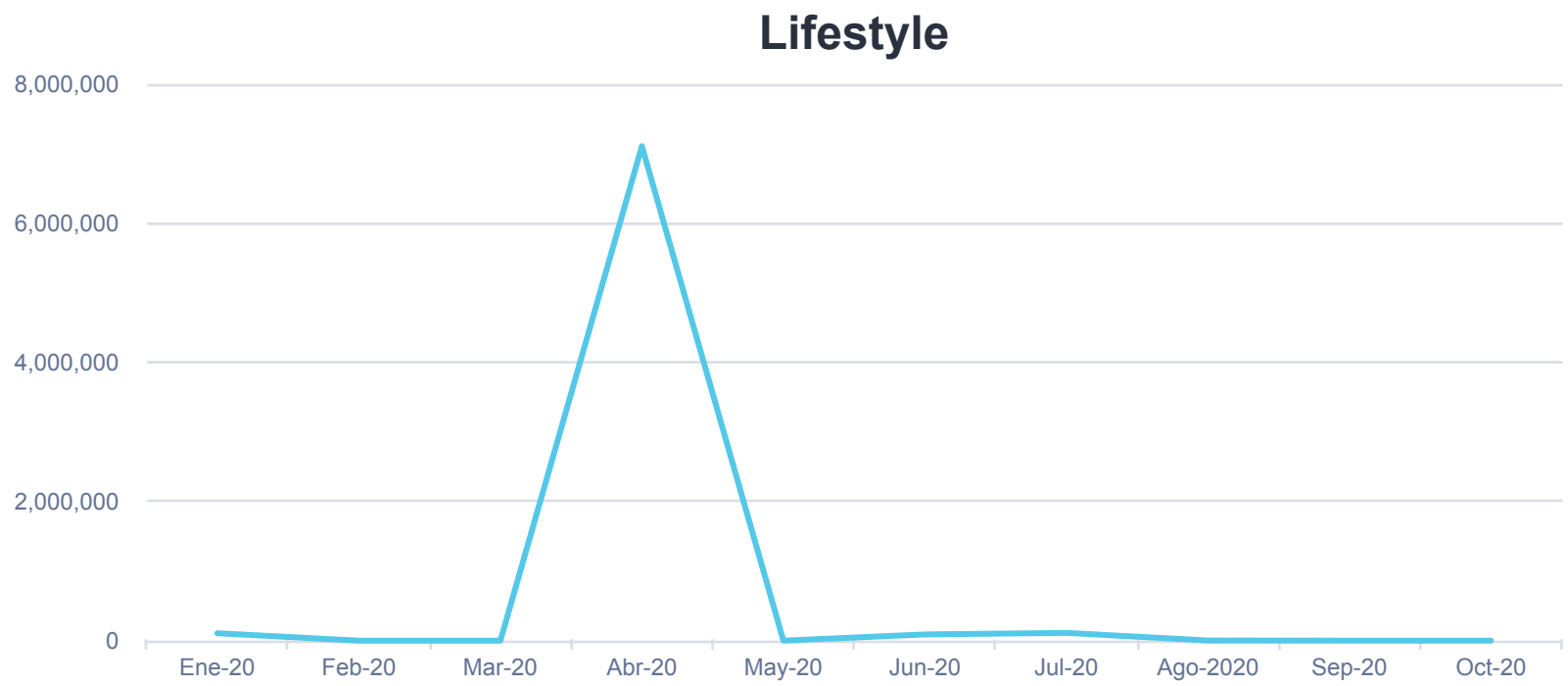


En Agosto 2020 las publicaciones de Influenciadores representaron el 7.5% del total en México, generando más de 535 millones de interacciones

Comparado en un total de 4,150 propiedades de anunciantes, publishers e influencers.
Fuente: Shareablee México, agosto 2020,



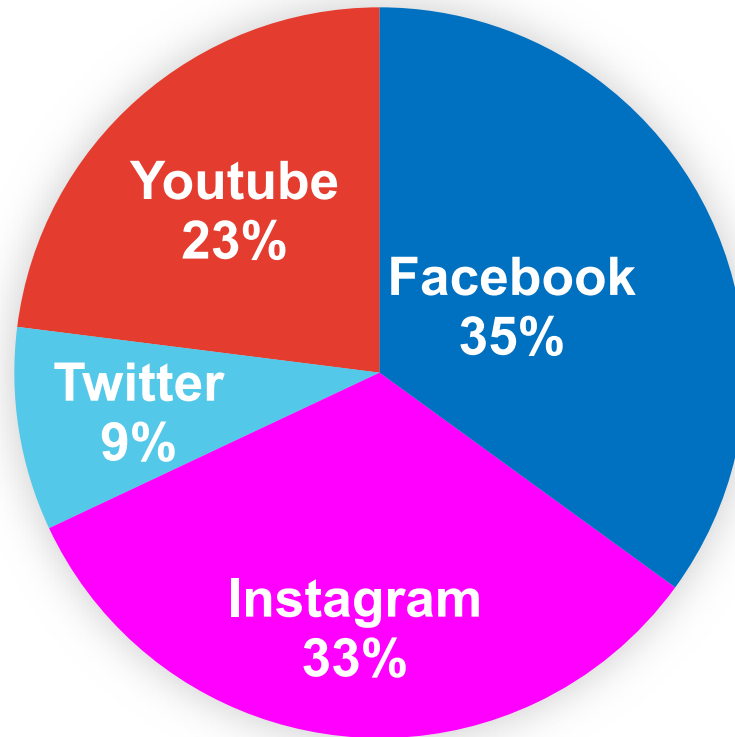
El crecimiento del uso de Youtube también se ve reflejado en la Categoría Lifestyle con un pico en el mes de abril 2020.



A black and white photograph of a group of young women sitting on the floor in a circle, looking at their smartphones. The scene is dimly lit, and the women are dressed in casual, contemporary clothing. One woman in the foreground is wearing a fringed shawl. Another woman in the background is wearing a dark hoodie with the word 'THRASHER' and 'TEEN AND MAGAZINE' visible. The overall atmosphere is one of social interaction and digital engagement.

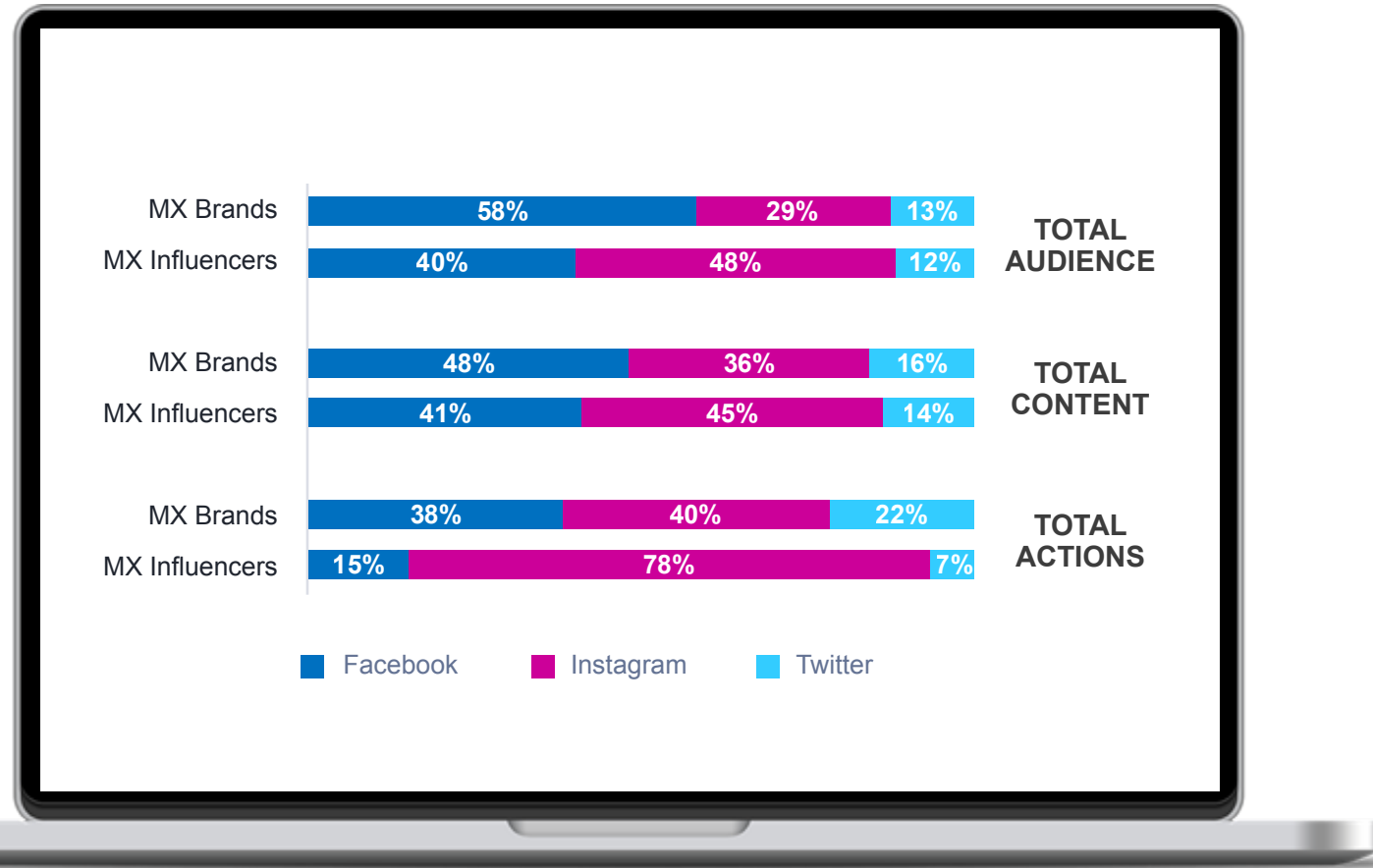
Influencers

Share de publicaciones por plataforma social de Influenciadores en México.



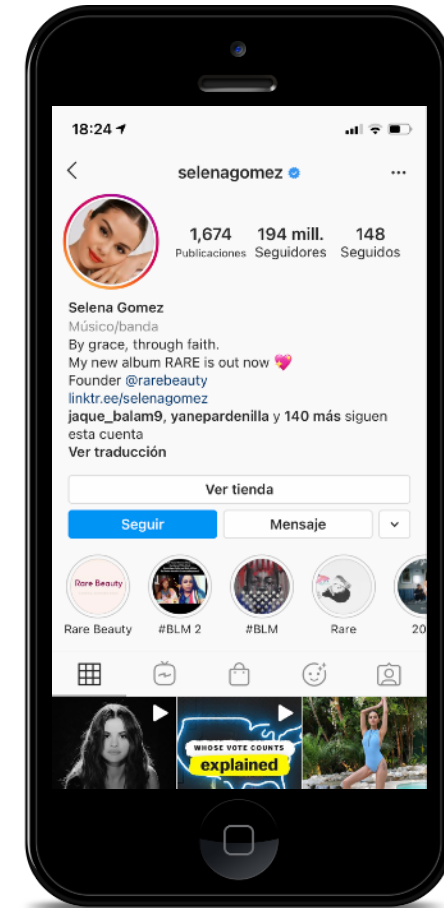
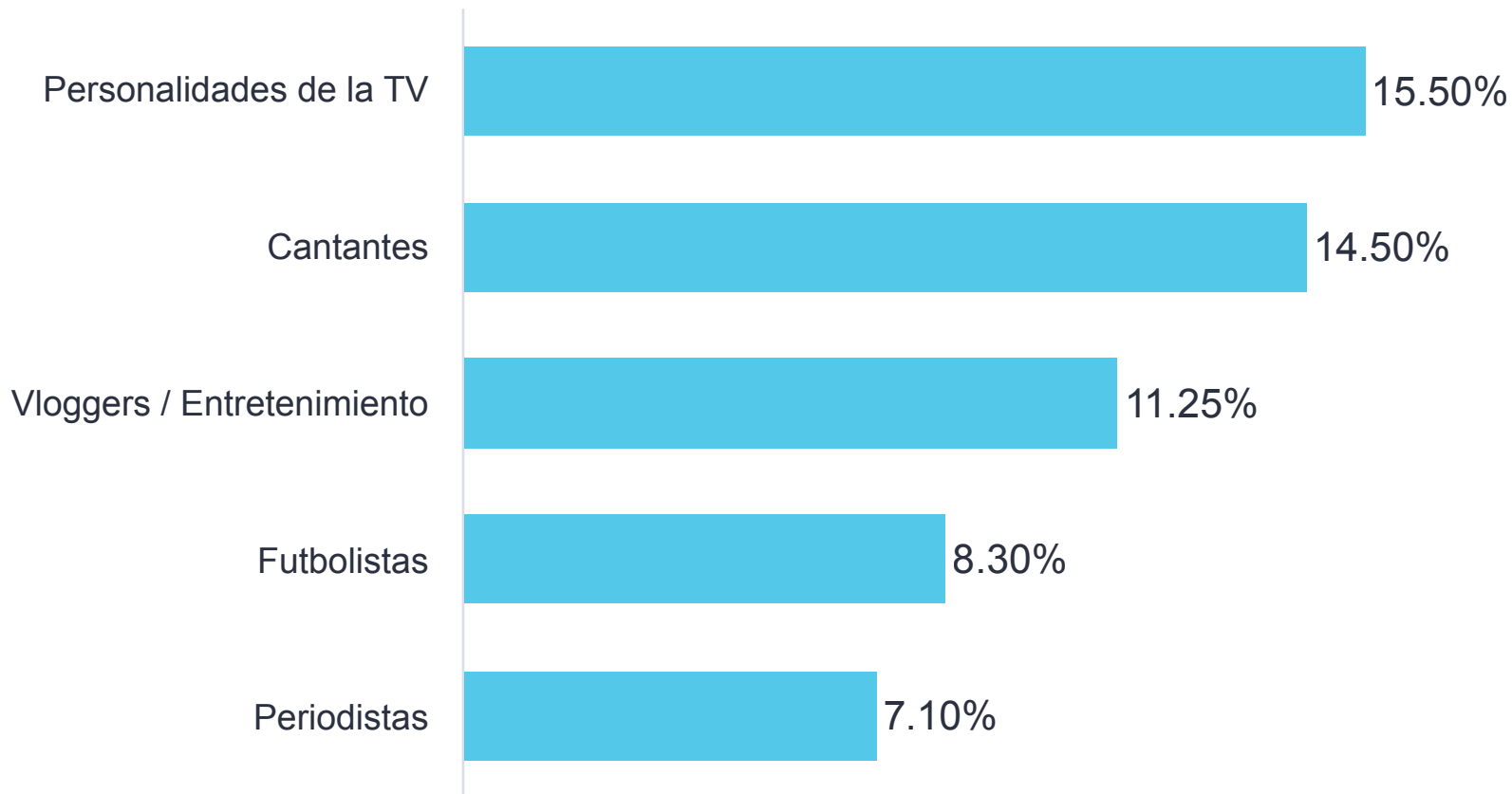
Network Share Influencers / Anunciantes

Comparamos audiencia, contenido publicado e interacciones generadas entre propiedades de anunciantes e Influenciadores, teniendo así una idea más clara de las diferencias entre ambas categorías.



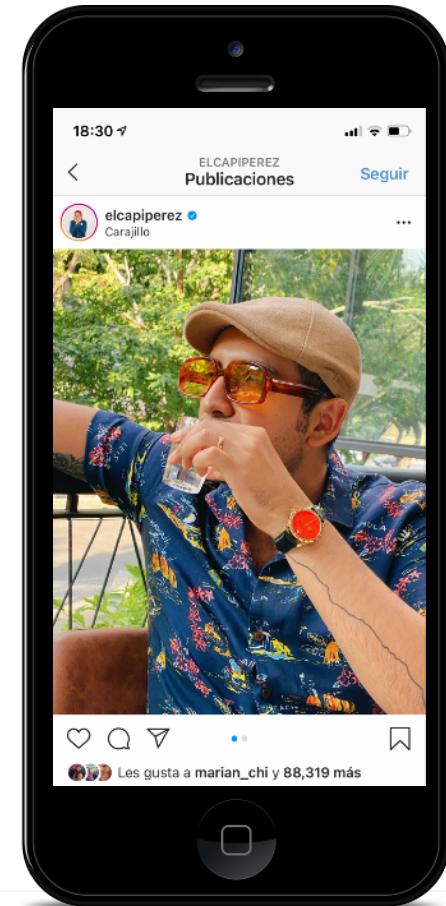
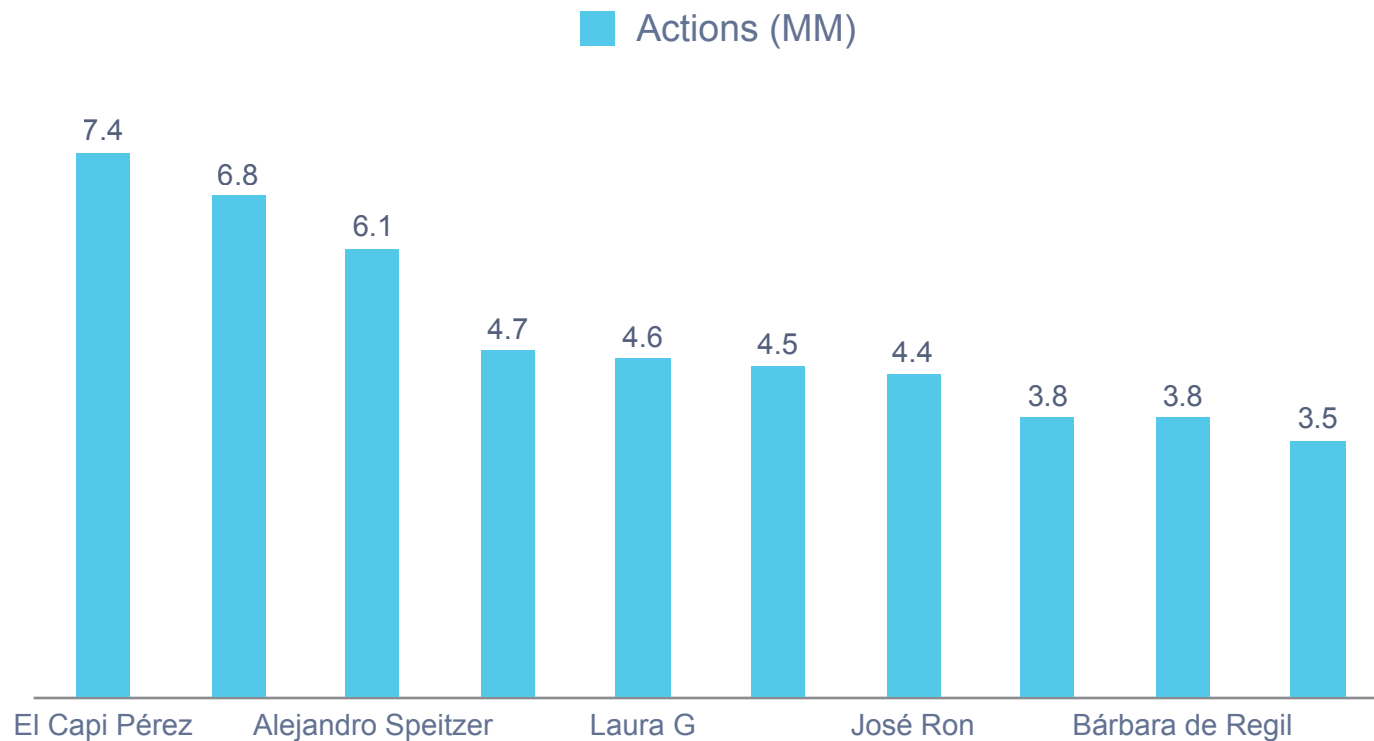
Top 5 categorías de influencers con mayor nivel de interacción

En México se tienen más de 100 categorías diferentes de influenciadores, a continuación se muestran cuáles son las que mayor interacción generan con la audiencia en Facebook e Instagram.

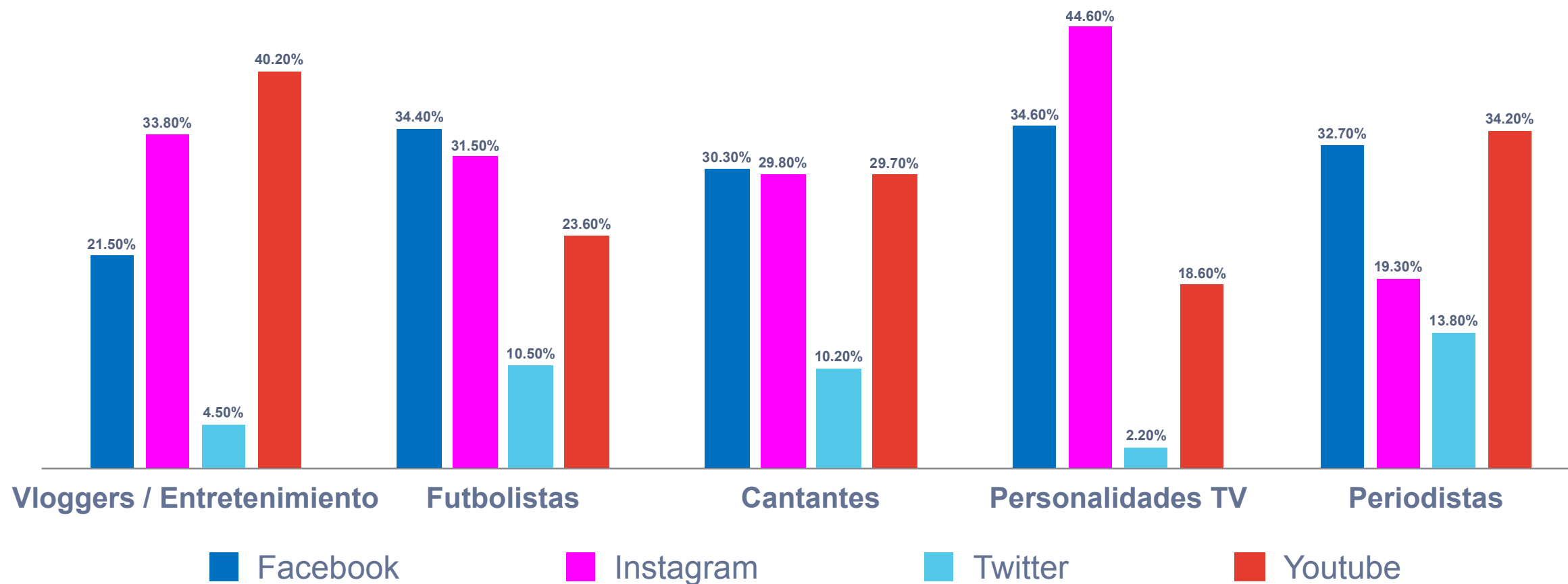


¿Quiénes son estos influencers?

Revisando la categoría de personalidades de la Televisión, una de las categorías con mayor volumen de interacción en México, reportamos a los 10 jugadores con mayor engagement a la audiencia de Facebook e Instagram. En total, estos influencers generaron más de 11 millones de interacciones en agosto 2020.



Canal social más utilizado en la publicación de contenido de la categoría Influencers.





Fashion listening



Las palabras más utilizadas en las conversaciones de redes sociales al hablar del tópicó #Fashion en México





De Julio a Septiembre se ha mencionado más de 7,000 post de Fashion Week.

Se observa que:

1. Arriba del 57% ocupa un Hashtag, siendo **#MBFWMx** el más utilizado,
2. El 26% menciona a @fashionweekmx y
3. Mas del 16% esta relacionado con Mercedes Benz y Fashion Week



Dataset Volume / Hashtags

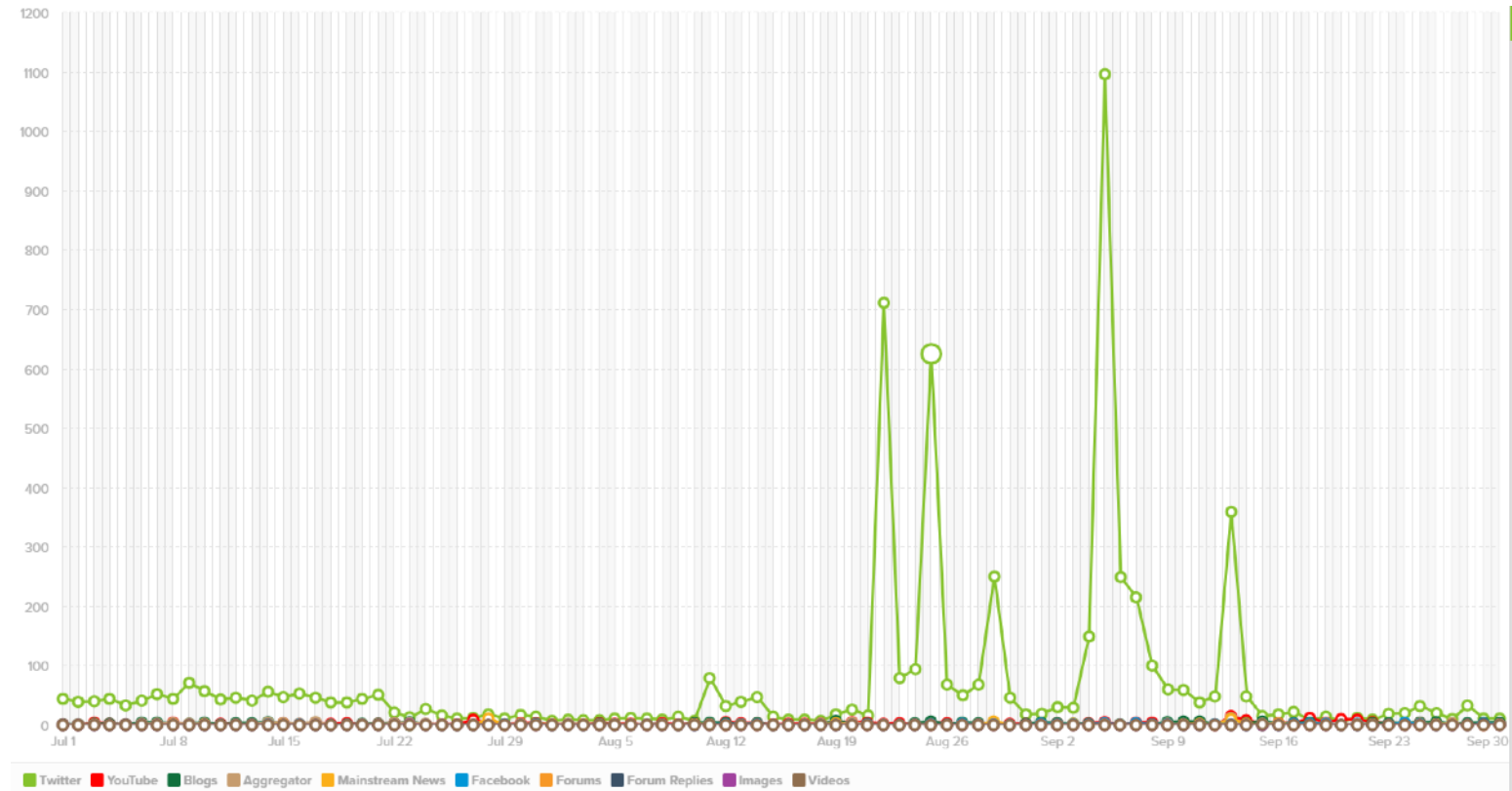
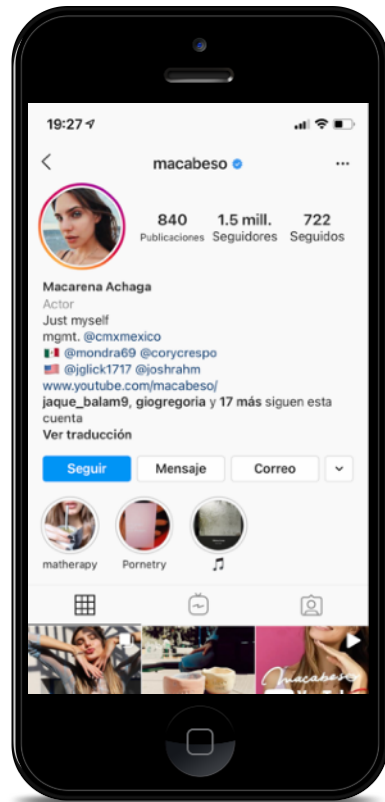




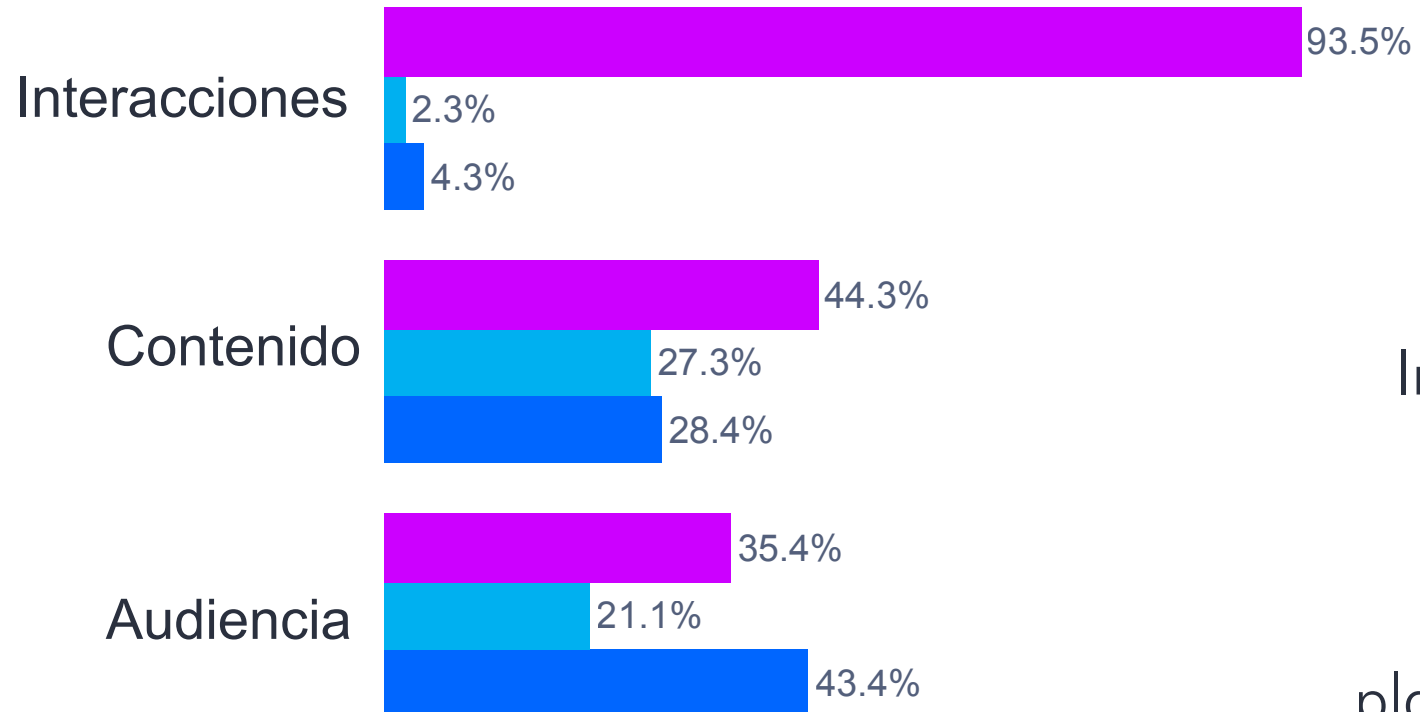
Se observa dentro de la tendencia de comentarios de #Fashion en México 3 picos importantes

Agosto 22, 25 y Septiembre 5:

Se hace tendencia que #MacarenaAchaga /@macabeso modela para #MBFWMx



Platform Share – MBFW México



MBFW con solo el 44% del contenido publicado en Instagram, genera el 93% de todas las interacciones, reflejando que es la plataforma con mayor engagement en la marca.



■ % Instagram ■ % Twitter ■ % Facebook

Vivir en confinamiento nos puso retos diarios; a nivel industria fue pensar en cómo salir a flote frente a una crisis enorme. Y, aunque no hay una fórmula infalible, la respuesta a nuestro futuro inmediato a nada del 2021, es la creatividad, la tecnología y la estrategia. Se trata de un panorama que dejará en el ring solo aquellos que puedan adaptarse.

El presente estudio desarrollado por Comscore, nos permite hacer plausible un futuro más emocionante, positivo, alcanzable, y digitalmente conectado.

Bien dicen que no hay tecnología que funcione sin estrategia, y esta última no será por tanto efectiva sin investigación, por ello, ahora que contamos con información valiosa gracias a esta alianza entre Comscore, Fashion Week México y Fashion Business Review, estamos listos para empezar a trazar un plan que se adapte a nuestros retos, pero sobre todo a las nuevas tendencias de un consumidor que desde casa sigue moviendo al mundo.

4 recomendaciones para iniciar un cambio:

1. Centennials: En México ya existen más de 30 millones desde que hay internet, nacieron entre 1995 y 2010. Hoy, ya empiezan a liderar la demografía en el consumo actual y hacerlos parte central de la estrategia es el primer reto para el 2021.
2. Retail omnicanal: Presenciamos el reto de entender al comprador en línea durante y después del confinamiento, de hecho Linio con base en información de McKinsey & Company reveló que desde mayo pasado, a nivel mundial casi el 40% de los compradores han usado más de lo común pagos sin contactos (contactless).

3. Influencers: Hasta agosto del 2020 generaron más de 535 millones de interacciones. Incluso se observó un aumento del 40% en el uso de Instagram, Tik Tok por su parte despuntó durante el confinamiento y para el 2021 la creatividad liderada por influenciadores exigirá videos más cortos como en los tan conocidos Reels que han ayudado a las marcas de moda a generar tutoriales más divertidos.
4. Contenido: México es el segundo lugar con mayor generación de contenido de moda en América Latina, después de Argentina. Para el desarrollo de contenido en nuestras estrategias 2021 debemos considerar el crecimiento del uso de Youtube, el cual también se ve reflejado en la categoría Lifestyle.

**Con una lectura detenida y reflexiva,
estas palabras son algunas claves para afrontar
el panorama que viene.**

Gracias por ser parte de la digitalización en la industria de la moda, nos vemos en la siguiente actualización, en abril 2021.

Antonio E.
Director Ejecutivo
Fashion Business Review
by boosterwise.com
@antonioestrada.mx

Colaboradores

ANTONIO ESTRADA



Especialista en marketing, estrategia digital y desarrollo de negocios con 15 años de experiencia. Ha colaborado para más de 100 marcas como Jaguar, Land Rover, Cerveza Victoria, Fashion Week, Nestlé, GNP. Adicionalmente ha realizado diversos proyectos para celebridades, medios de comunicación, así como instituciones políticas y gubernamentales.

Desde el 2012 es fundador y CEO de Boosterwise, grupo empresarial cuya visión se enfoca en la transformación digital de las empresas en América Latina y a través de la cual ha capacitado a más de 6,000 emprendedores, empresarios y profesionistas. Como director asociado de Fashion Week Academy, ha presentado a lo largo de su historia a 7 talentos emergentes en la semana de la moda en México y hoy impulsa a su octavo diseñador a través de Fashion Business Review.

ADRIAN OLAYA



Licenciado en Sistemas Computacionales y Administrativos por la Universidad del Valle de México, cuenta con diplomados de eMarketing, cursos de Community Manager y Seguridad informática, cuenta con amplio conocimiento en Marketing & Negocios Digitales en los mercados México, Colombia, Perú, Centroamérica y el Caribe. Experiencia profesional, ha colaborado en diferentes tipos de empresas, entre ellas Salesforce, Doppler, Tralix, en Agencias Online: como Clicker 360°, JAM, Estrategas TH, y actualmente se desarrolla en Comscore como Senior Sales Manager México, Colombia, Perú y Centro América, llevando las verticales de Agencias, Medios, Turismo y Educación de la región. Ha participado como expositor y profesor en Diplomados de Marketing Digital, platicas/cursos/clases en Universidades Particulares y Públicas, así como en los Digital Days de Métricas del IAB.
aolaya@comScore.com
55 5060 3608

FERNANDO VEGA



Licenciado en Mercadotecnia y egresado del diplomado en Marketing Interactivo de IAB y EGADE. Cuenta con más de 9 años de experiencia en marketing digital en empresas como Havas donde fue jefe de planeación digital y actualmente es Social Media Manager en ComScore para América Latina. Fernando está involucrado en las mesas de Research y Social Media de IAB México y ha participado en la creación del glosario digital. Social Solutions Sr Specialist
fvega@comScore.com
55 8525 0722

GUILLERMO ESTRADA



Con formación de ingeniero y gran pasión por las ventas, es un joven líder cuya visión está enfocada en la expansión de Boosterwise México, como director comercial y socio fundador desde hace más de 7 años. Durante 5 años estuvo a cargo del área comercial de Fashion Week Academy. Al día de hoy, lleva la dirección de cuentas de la agencia consultora Boosterwise, contribuyendo con la aceleración digital y rentabilidad de cada uno de los clientes en su portafolio nacional.
customer@boosterwise.com
5581 2800 44

ALAN J. CASTILLO



Con más de 10 años en el mundo de las ventas y atención al clientes, en 2018 se unió a Fashion Week Academy, la división de programas académicos de la plataforma oficial de la moda en México ayudando a miles de egresados al año a profesionalizarse en la industria de la moda. Actualmente, es líder de la división académica de Fashion Business Review, impulsando el desarrollo y la innovación de las industrias creativas y de moda en México a través de programas académicos online en formato LIVE y On Demand de donde proviene la selección de talentos emergentes, que esta misma plataforma presenta en la semana de la moda.
ventas@boosterwise.com
55 1455 7170



**MB
FW**

**FASHION
BUSINESS
REVIEW**



comscore

BOOSTERWISE.