

El COVID-19 y la industria de la moda

Montserrat Soto, asociada, ECIJA Costa Rica

El hecho de que China concentre un 40% del consumo de productos de lujo del mundo, hace aun más sombrío el panorama de ventas, pues el cierre de fronteras y la puesta en cuarentena de ciudades enteras hace que el tráfico de compradores haya bajado considerablemente.

La presentación de las colecciones primavera-verano de las distintas entregas de la Semana de la Moda del año 2019, tuvo un panorama muy distinto a las entregas otoño-invierno de este recién iniciado año 2020.

Las mangas abullonadas y estampados de lunares que marcaron tendencia entonces, cedieron el paso a la presencia de mascarillas, saludos con un apretón en el antebrazo, mercadería en cuarentena, desfiles en teatros vacíos y reverencias finales por videoconferencia.

La razón todos la conocemos: COVID-19 o coronavirus.

Desde el primer brote en Wuhan, el virus se ha expandido de manera rápida por varios países, causando muertes, pánico, aislamientos, escasez de insumos y pérdidas millonarias en distintas industrias, incluyendo la de la moda.

Esto no es de extrañar. Históricamente China ha llevado la delantera en moda. Ya para el siglo VII, el dominio en el manejo del gusano de seda, junto con la profesionalización en el manejo del tejido y bordados complejos, hicieron de China la *fashionista* del mundo.

Hoy día son ampliamente conocidas las ventajas que presenta hacer negocios en China: desarrollo tecnológico rápido, procesos de producción altamente automatizados, eficientes e industrializados que permiten producir a gran escala y a bajo costo, oferta de mano de obra asequible, etc. Todo ello ha llevado a que China se convierta en el país número uno del mundo en la producción de prendas de vestir. Como consecuencia lógica y necesaria, las grandes empresas de moda han trasladado su centro principal de manufactura y producción a este país, lo cual implica -también de manera lógica y necesaria- que el cierre de fábricas y fronteras, por igual, cause una importantísima disrupción en las cadenas de abastecimiento de las empresas de moda alrededor del mundo.

Actualmente, el impacto del virus se puede ver en muchos casos. Nombramos los más relevantes:



El cambio de la dinámica de los Fashion Week

El Fashion Week, es un evento que tiene lugar dos veces al año (para las colecciones primavera-verano y otoño-invierno) en los centros de la moda más importantes del mundo: París, Nueva York, Londres, Milán y Shanghái.

El propósito de estos eventos es que los diseñadores presenten sus diseños a la prensa y futuros compradores. De ahí que la exposición sea vital para determinar el éxito de una colección y la determinación de las tendencias de temporada. Sin embargo, la última Semana de la Moda se ha visto profundamente afectada por la emergencia sanitaria mundial que vivimos.

En Nueva York, por ejemplo, diseñadores asiáticos no pudieron atender a los desfiles por restricciones migratorias para prevenir el contagio y la acostumbrada despedida al final de la seguidilla de modelos al cierre del desfile de la diseñadora Lena Luo de Luoif Studio se hizo con la ayuda de una computadora e internet. Asimismo, las colecciones que venían de China sufrieron importantes retrasos, pues se estancaron por varios días en aduanas, esperando el *clearance* para ser despachadas a las sedes de los desfiles.

En Milán, Giorgio Armani decidió hacer su desfile en un teatro vacío, atendiendo a las instrucciones sanitarias de evitar aglomeraciones.

En París muchos desfiles fueron cancelados o se restringió la presentación de las colecciones a un grupo selecto de invitados y potenciales compradores a los Show Rooms.

Tal vez el golpe más importante lo recibió la Semana de la Moda en Shanghái que fue cancelada.

El hecho de que China concentre un 40% del consumo de productos de lujo del mundo, hace aun más sombrío el panorama de ventas, pues el cierre de fronteras y la puesta en cuarentena de ciudades enteras hace que el tráfico de compradores haya bajado considerablemente.

El daño colateral a otras industrias con motivo de este declive se puede ver en la industria de la hospitalidad, que para estas épocas siempre cuentan con altas tasas de ocupación.

Cierre de fábricas y tiendas

El cierre de fábricas en el epicentro del brote del virus, así como en otras regiones de China ha causado que la producción, que el año pasado era rápida y eficiente, se vuelva lenta y complicada.

Los insumos no llegan con la misma velocidad (botones de un lado, zippers del otro). Esto no solo está atrasando la producción de las prendas de verano, sino que también impactará la producción de las prendas de invierno, cuyas tendencias se están



presentando actualmente. También hay afectación importante a las marcas de fast-fashion.

Hace algunas semanas se decía que las empresas que habían concentrado su producción en China, sin diversificación en otros centros productivos, iban a ser las más afectadas. Sin embargo, el reciente brote en Italia y la posible afectación al resto de Europa, puede que nivele la situación para las marcas que antes se consideraban en una posición de ventaja.

El derecho contractual también entrará en escena. Ahora más que nunca puede que se invoquen las cláusulas de caso fortuito y fuerza mayor, debiendo entonces determinarse el nivel de gravedad o relación directa entre la condición específica de imposibilidad para el cumplimiento y el incumplimiento. ¿Era la medida preventiva de cierre de la fábrica necesaria? ¿Se encontraba realmente en riesgo? ¿Había formas de mitigar ese posible daño? Claramente todo dependerá de las cadenas de producción que entren en juego en el caso específico, así como las condiciones contractuales que regulen la relación.

El golpe económico a la industria ya se encuentra cuantificado: la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo estima en 1.500 millones de dólares para la industria textil y la de confección y a nivel global se estima el golpe en 50.000 millones de dólares.

Se cree que las casas de moda tradicionales podrán recuperarse a esta crisis. Sin embargo, la preocupación de los pesos pesados de la industria, es para los diseñadores noveles que han invertido muchísimo dinero en la producción de su colección para presentación en el Fashion Week, que tal vez no podrán recuperar si la situación sanitaria no mejora. Si el resultado de este periodo será de más situaciones de concurso o sometimientos a Chapter 11, solo el tiempo lo dirá.

Esto ha llevado a preguntarse si no será más práctico plantearse la posibilidad de Show Rooms y desfiles digitales. Para un evento anual que ha probado ser caro y altamente contaminante como la Semana de la Moda, la tecnología puede ser una buena opción. Esto lo comparte François-Henri Pinault, director ejecutivo del conglomerado de moda de lujo Kering, que agrupa a Gucci, Santa Laurent y Balenciaga. La realidad aumentada, prendas digitales y accesorios 3D pueden ver en esta crisis su verdadero llamado a escena. La digitalización de las marcas y las prendas parece estar entonces más cerca que nunca, lo cual llevaría a la propiedad intelectual a tener un papel preponderante en esta nueva era.

El cierre de las tiendas para mitigar el riesgo de contagio, sumado a un lento tráfico a pie también ha contribuido a la caída estrepitosa de las ventas.

Las opciones que se erigen como las preferidas siguen siendo las ventas en línea, que sean directas, para maximizar ganancias. Nuevamente se pone de manifiesto como el e-commerce debe ser siempre una opción para las empresas que se dedican a la venta y distribución de prendas de vestir.



La incertidumbre yace principalmente en que no se sabe cuándo pasará la tormenta y ha llevado a plantearse si será necesario más bien trasladar los centros de producción fuera de China. Ello, claramente tendrá repercusiones importantísimas no solo a nivel privado, sino a nivel de políticas país con alcance de derecho internacional, con la entrada en discusión de tratados de libre comercio, convenios de cooperación y otros, que tendrán que evaluarse a partir de la ponderación de las cifras rojas que resulten de esta crisis.