E-Commerce
Moda España

2027: vender más ya no garantiza ganar más

Únete al canal de WhatsApp

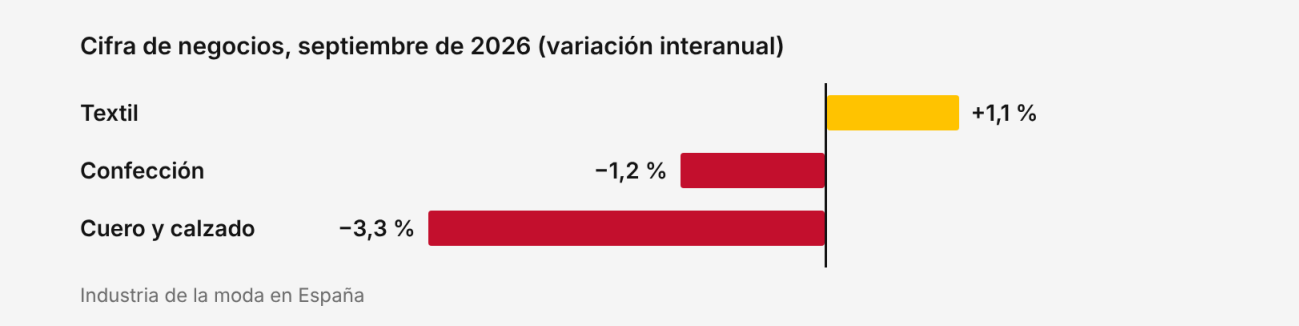
2027: vender más ya no garantiza ganar más

Las previsiones para 2027 que publicó FashionUnited el 18 de noviembre dibujan un año de crecimiento, pero modesto: el FMI espera que la economía mundial avance un 3,4 %, frente al 3,0 % de 2026, y McKinsey y The Business of Fashion sitúan la moda en crecimientos de un solo dígito. En España, el final de 2026 tampoco es brillante. Según el INE, la cifra de negocios de la confección cayó un 1,2 % interanual en septiembre y acumula un retroceso del 5 % en lo que va de año; la del cuero y el calzado bajó un 3,3 % y suma un 6,3 % menos. Solo el textil sigue en positivo, con un 1,1 % en septiembre.

La lectura que se impone es que 2027 no premiará al que más venda, sino al que menos gaste para vender. Dos tiendas que crezcan un 5 % pueden cerrar el año de forma opuesta si una de ellas lo consigue a base de rebajas, envíos gratis y stock acumulado. Flete, energía y financiación siguen caros, y cada prenda que se queda en el almacén unas semanas más de lo previsto se come el margen de la que se vendió a tiempo. Para una tienda multimarca, el pedido de temporada pasa a ser la decisión financiera más importante del año: comprar más corto, repartir las entregas y reservar presupuesto para reponer lo que funciona.

El segundo cambio es que el producto tiene que aguantar más tiempo en la vida comercial. McKinsey calcula que la reventa de moda y lujo crecerá entre dos y tres veces más rápido que el mercado de primera mano hasta 2027, y Bruselas empuja en la misma dirección. Según la Comisión Europea, desde julio las grandes empresas no pueden destruir prendas, calzado ni accesorios sin vender, y los envíos de bajo valor que llegan de fuera de la Unión pagan un derecho de 3 euros por artículo. La norma encarece el modelo de mucho volumen y poca rotación y favorece a quien diseña colecciones más cortas, con prendas que se pueden vender durante varias temporadas sin perder valor.

Para las marcas propias y los proveedores, el mensaje es parecido: el cliente profesional va a pedir menos y más a menudo, y valorará la reposición rápida y la información completa del producto por encima del descuento por volumen. La tienda física, con visitas menos frecuentes pero más intencionadas según McKinsey, pasa a ser a la vez escaparate, punto de recogida y almacén para el canal online. El sector entra en un año de criba en el que el margen, y no la facturación, decidirá quién sigue en el mercado.



Variación interanual de la cifra de negocios en septiembre de 2026. Fuente: INE.

Fuentes: FashionUnited, INE, McKinsey, Comisión Europea