



## MODA

# Cuando las tendencias son 'de quita y pon'

Mientras la filosofía del 'low cost' es responder rápidamente a las demandas del mercado, el reto del lujo pasa por el desarrollo de internet y las redes sociales

MARÍA RUISANCHEZ

La moda *caduca* en 15 días. Quizás suene exagerado para los que no siguen sus dictámenes a rajatabla, pero la tendencia del *just in time* hace que la mayoría de las cadenas –sobre todo las *low cost*– renueven el *stock* de sus establecimientos cada poco tiempo. Internet, las tiendas online y los blogs de moda han contribuido a que los procesos de diseño, producción, distribución y compra se hayan acelerado. Lejos queda la tendencia de renovar el *closet* dos veces al año con el cambio de temporada.

A pesar de la crisis, la industria textil no es la que más se ha resentido en España. En el ejercicio del 2010 este sector facturó en nuestro país un total de 17.373 millones de euros, un 3,8% menos que en 2009, según el último informe elaborado por Acotex (Asociación Empresarial del Comercio Textil y de Complementos).

Al *low cost* le va bien y al *high cost* (lujo), también. Todos tienen su estrategia y su público definido. Incluso en tiempos complicados, el cliente sigue igualmente las tendencias. «Cada uno dentro de sus posibilidades quiere vestirse bien y, además, con variedad», explica José Luis Martínez de Larramendi, director general de Primark Iberia. Y esto, gracias a la democratización de la moda, es posible. «Se puede comprar algo cada vez que se sale a la calle. Y ese es un gran cambio de los últimos años», señala Xavier Oliver, profesor de Marketing de ISEM Fashion Business School.

Esta democratización de la moda no hubiera sido posible sin las cadenas *low cost*, encabezadas por Inditex, el gigante de Amancio Ortega. Pensar en *low cost* es pensar en Zara y en los otros siete formatos que componen el grupo (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe). Su modelo de ofrecer la última moda a precios atractivos se ve reforzado al producir cerca de los centros de decisión «para poder distribuir a todo el mundo en el menor tiempo posible», explican fuentes de Inditex.

A la vista está que es un modelo que funciona. Y de qué manera. Desde que el empresario gallego abriera su primera tienda en La Coruña en 1975, su imperio se ha expandido por todo el mundo con un total de 5.527 tiendas en los cinco continentes y en 80 mercados. Los últimos cinco en acoger a la empresa española han sido Australia, Taiwán, Azerbaiyán, Sudáfrica y Perú.

Sus cifras marean. La de establecimientos, la de los traba-

jadores (109.512), la de ventas al año (13.793 millones de euros), el beneficio neto (1.932 millones de euros)... De ahí que la estrategia no varíe.

Los *deberes* para el 2012: incrementar el número de tiendas en un rango entre 480 y 520 y continuar con la expansión online. Próxima apertura, China. También continuará la apuesta por la renovación de imagen de los puntos de venta –como la nueva tienda de Nueva York–, algo «importantísimo» para la cadena. De ahí que siempre busquen la mejor ubicación en cada ciudad.

Pero esto no sólo es importante para Inditex. Primark también es consciente de la importancia de los puntos de venta. Esta empresa textil de origen irlandés ha incrementado sus ventas en más de un 13%, lo que supone una facturación de 3.547 millones de euros. Tan sólo cinco años y medio después de su desembarco en España cuenta con 25 tiendas en nuestro país y cinco en Portugal. Todavía no tienen establecimientos a pie de calle, tal y como sucede, por ejemplo, en Reino Unido, pero están trabajando «activamente en ello». Aunque su director general reconoce que es complicado porque necesitan superficies de 4.000 metros para la disposición de sus productos.

Desde el año pasado existe un nuevo concepto de tienda con «mobiliario más actual, otra iluminación y pantallas en las que salen las nuevas colecciones para convertir las compras en algo más placentero», explica Martínez de Larramendi.

La filosofía de esta empresa, perteneciente al grupo Associated British Food, es vender al precio más bajo del mercado con mucha variedad, volumen y poco margen de be-

neficio. El lema de Primark, *Ponte guapa, paga menos*, es muy acorde con el consumidor actual, en palabras del profesor Oliver. «La gente recurre cada vez más a lo barato que a lo caro, porque se puede vestir muy bien de manera asequible».

La compañía que sí ha cambiado su estrategia es la de Isak Andic, Mango, que pasa por reducir un 20% el precio medio de sus colecciones para ajustarse al momento económico actual. China y Rusia siguen siendo sus grandes apuestas.

Pero, obviamente, lo caro también es necesario en el mercado. Y no sólo necesario, sino demandado. «El crecimiento anual en 2011 del sector del lujo fue de un 25%», asegura

Este sector facturó en nuestro país 17.373 millones de euros, según el último informe de Acotex

Cristina Martín Blasi, presidenta ejecutiva de la Asociación Española del Lujo. «España es exportadora de lujo puesto que nuestros grandes consumidores son los turistas». Asegura que las firmas de alta gama «se encuentran en un proceso de cambio notable». Se tiende a «atraer a consumidores jóvenes, personalizar los productos, distribuir y fomentar su consumo por internet y promover el sector en Asia», revela.

El mejor ejemplo de esta tendencia es Loewe y su nueva y criticada campaña (por la frivolidad de sus jóvenes protagonistas), que rompe radicalmente con la imagen clásica de la firma. «Somos conocedores de que los consumidores tienen entre 25 y 35 años, lo cual hace que necesiten nuevos productos con mayor velocidad», asevera Martín Blasi.

El lujo se globaliza debido a internet y al crecimiento de los *outlets*, «por las clases aspiracionales que no pueden comprar lujo en momentos de crisis», explica Susana Campuzano, directora de Gestión del Universo del Lujo de IE Business School. «El desarrollo en internet y en las redes sociales es uno de los grandes retos de este mercado». También se tiende al *masstigio* (productos de firma a precios altos sin ser prohibitivos), como es el caso de H&M y sus colecciones *capsula* de conocidos diseñadores. Estrategia que, según Campuzano, «resta notoriedad al lujo al poner el diseño de estas marcas al alcance de todos los públicos».

**EMPLAZAMIENTOS.** La ubicación y la imagen de los puntos de venta tienen una gran importancia. Especialmente para aquellas cadenas que, como Inditex, no apuestan por la publicidad. / INDITEX