Lencería, un valor seguro

Pensamos que la clave en este momento de expansión es la distribución. El detallista tiene el sector en sus manos y va a ser necesaria la implicación de todos para no dejar escapar el tren de la reactivación. Más gestión, más imagen, más formación y más información. El futuro del sector es tarea de todos.

El camino es el adecuado. Ante el deterioro y empobrecimiento de muchos sectores que, a causa de una competencia mal entendida, entran en guerras de precio que perjudican a toda la cadena, el sector lencero ha sabido aprovechar el momento alcista del consumo, incrementando oferta, calidad y prestaciones con la consecuente revalorización del producto. Las cifras lo demuestran: ante un número de unidades vendidas sensiblemente inferior durante el primer trimestre del año 99 comparado con idéntico período del 98, la cifra en valor aumenta.

Este reportaje toma el pulso al mercado y desmenuza las razones de su evolución. Se analizan los resultados de una encuesta realizada sobre una muestra representativa del sector fabril español de lencería, y cuenta además con las aportaciones de expertos en la materia y datos de organismos y empresas especializadas.

Rösch

EL SECTOR OPINA

Según los resultados de las encuestas realizadas (sobre una muestra de 50 sujetos), el crecimiento medio de las empresas ha sido del 10%. Un porcentaje algo distorsionado al alza con respecto a los datos facilitados por Dympanel, explicable por la calidad de la muestra, ya que se trata de las empresas con mayores volúmenes del sector. Por lo que respecta a los productos, los más vendidos siguen siendo los pijamas, seguidos de los camisones. A más distancia, las batas, en tercer lugar; los picardías, en cuarto; y el penúltimo lugar lo ocupan los albornoces. El último lugar ha sido para las combinaciones, artículo definitivamente a la baja.

Prioridades del consumidor

La lectura de los datos tabulados arroja conclusiones contundentes sobre las prioridades del consumidor. La comodidad se convierte en el principal valor, seguido del diseño. A continuación se sitúa el precio que, afortunadamente, ya no es el elemento decisivo de compra, seguido de cerca por el factor calidad. En último lugar se encuentra el tipo de tejido, dato indicativo del vacío de información al respecto y lo que nos emplaza, como medio de comunicación, a considerar este elemento un reto sobre el que trabajar, formando e informando al interlocutor del consumidor, el detallista.

El mercado en cifras

Según datos proporcionados por Dympanel, el mercado de lencería se sitúa en casi 15 millones de unidades vendidas, que en valor representaron alrededor de los 44 mil millones de pesetas, durante el primer semestre del 99. El incremento del precio medio por unidad, respecto al mismo período del año anterior, fue del 2,16%.

Los datos sobre la distribución del consumo y gasto por canales confir-

Mercado de lencería

	Volumen (en miles de unidades)		Valor (en millones de pesetas)	
	1er semestre 98	1er semestre 99	1er semestre 98	1er semestre 99
Total mercado: Batas y batines, albornoces, pijamas, camisones y camisolas	15.057	14.910	43.158	43.659

Fuente: Dympanel

man la tendencia de revalorización del producto de lencería ya que, si bien la tienda especializada pasa de representar el 43 al 44 por ciento en la distribución del consumo, el crecimiento en valor pasa del 52%, a casi el 55%, lo que significa que el canal en cuestión (el único que crece, por otra parte) vende producto de mayor nivel de calidad y precio.

ATC Moon

VALORES INTANGIBLES: LA CLAVE DE LA MOTIVACIÓN

Entre los factores que inciden en la evolución del sector, destacan de forma relevante algunos como el cambio de hábitos del consumidor, la coyuntura económica y otras consideraciones de orden social y psicológico.

La moda es uno de los elementos que está impulsando el mundo lencero ya que el consumidor busca la similitud entre la ropa exterior y la lencería, y el fabricante está aplicando estos conceptos en sus creaciones. El tatuaje, por ejemplo, fue primero -y sigue siendo- un elemento de moda externo; ahora proliferan las prendas de interior con efecto tatuaje. Asimismo, las superposiciones y transparencias han pasado de fuera a dentro. En este sentido, Margarita Moliné, Responsable de Diseño de Modaline, opina que "el futuro del sector es prometedor ya que la moda es cada día más diversa, y la lencería también está atravesando por este proceso de transformación en materia de tejidos, colores y estampados cada vez más elaborados artística y técnicamente."

Los tejidos también traspasan fronteras y, así, el *mohair* se apunta a la moda lencera consiguiendo a un tiempo, la calidez que requiere una prenda de invierno y la ligereza que impone la moda.

El cambio de hábitos es otro factor que incide en el crecimiento del sector pues la mujer actual trabaja en su mayoría fuera del hogar, de manera que el primer acto que realiza al llegar a él, es cambiar su vestimenta, y para ese esperado momento del día elige lo más cómodo y que a la vez le siente bien.

El resultado de las encuestas confirma, como hemos mencionado, una tendencia positiva en el sector lencero. La buena marcha de la economía resulta un factor definitivo ya que, como afirma Joan Massana, Gerente de Modaline "ante etapas de recesión económica, la lencería es uno de los primeros sectores en resentirse."

De nuevo acierta el sector, que ha sabido aprovechar estos flujos favorables para ofrecer un producto como objeto de placer; ha comenzado a vender valores intangibles.

EL ENCAJE EN LENCERÍA: CONTRACORRIENTE

La evolución que ha experimentado el uso del encaje en lencería en los últimos años demuestra una estabilización con tendencia a la baja, y el factor moda vuelve a ser el responsable, con su dictado en el que prevalecen los tejidos lisos con aplicaciones de *guipures* o bordados, así como la proliferación de los tejidos segunda piel y las llamadas prendas sin costuras. Sin embargo, según nuestros datos, en mayor o menor medida, la mayoría de confeccionistas de lencería españoles lo utilizan y los fabricantes incluyen en cada colección una o dos series con puntilla, aunque ya no como parte importante de la prenda, sino como aplicación.

Los fabricantes de puntilla tratan de cambiar la imagen clásica que existe de este producto. "En las dos últimas temporadas, hemos luchado por presentar nuevas ideas y conceptos. Fondos fantasía trabajados en blonda o banda, que imitan el bordado, como los artículos Fascination, motivos posicionados sobre fondos de tul o tupidos como un tejido para conseguir el efecto segunda piel, falsas incrustaciones, encajes en forma de *bandeau* que facilitan el trabajo y el corte a los confeccionistas, y mate-

Evolución de la producción

	1996		1997		1998	
	(000) ud.	Millones P.	(000) ud.	Millones P.	(000) ud.	Millones P.
Lencería de noche (ropa de dormir)	25.255	30.816	24.433	29.220	25.281	30.375
Albornoces, batas y similares	5.287	8.357	4.649	7.324	4.665	7.277

Fuente: CITYC

Galler-Penn Sedespa

rias agradables al tacto", nos explica Eva Más, de Desseilles.
El 61,5% de las empresas consultadas opinó que el encaje gusta a la consumidora pero que ésta desconoce los avances tecnológicos que se aplican y los diversos tipos existentes en el mercado.

FIBRAS Y TEJIDOS

En la confección de pijamas y batas los fabricantes utilizan principalmente mezcla de algodón con poliéster o poliéster texturado. Para la lencería fina, la viscosa y el poliéster micro viene siendo lo más habitual. La poliamida está menos extendida. Cada fibra tiene sus pros y sus contras; tanto el poliéster como la poliamida, ambas sintéticas, (aunque con diferente proceso: algodonero y sedero respectivamente) tienen propiedades de suavidad, fácil conservación, son inencogibles, imputrescibles, ligeras y secan rápidamente. Mientras la poliamida es la fibra sintética con propiedades de sorción más cercana al algodón, lo que se traduce en mayor confort, el poliéster tiene la ventaja de que su precio abarata el coste del producto final. La viscosa, por su parte, es una fibra artificial (obtenida por transformación de la materia prima) que tiene un excelente poder de absorción pero se arruga con facilidad.

Previsión de la demanda mundial de fibras en el año 2005

Fibra	Previsión (1.000 tons)	Cuota%
Algodón	21.639	36
Poliéster	21.217	35,3
Poliamida	4.448	7,4
Celulósicas	3.847	6,4
Acrílicas	3.726	6,2
Polipropileno	2.825	4,7
Lana	2.404	4
Mercado Total (1.000 tons)	60.106	

Fuente: M.Pinto, Montefibre

Recientes estudios aseguran que el algodón y el poliéster serán las fibras que absorberán la mayor parte del consumo en el futuro. El incremento de la demanda de fibras será consecuencia del aumento de la renta en los países en vías de desarrollo. Un factor importante será la oscilación e incremento de los precios de la materia prima: en el caso del algodón, su precio depende de la cosecha, mientras que en el de las fibras químicas, depende del precio del petróleo. Otros temas que en el futuro se pondrán sobre la mesa serán los relativos al medio ambiente. En este sentido, hoy las grandes compañías europeas y norteamericanas fabricantes de fibras que hasta ahora formaban parte de industrias químicas y petroquímicas, tienen intención de transformarse en Ciencias de la Vida.

Innovación tecnológica

Tras la irrupción de los microfilamentos que abrieron la puerta a tactos extremadamente finos, más incluso que la seda, y constituyeron la causa directa del crecimiento de la poliamida, las microfibras son hoy imprescindibles en este mercado. Pasada la época en la que se experimentó con los productos *shingosen* y sus acabados especiales de aspecto de piel de melocotón, tacto seco, tacto húmedo, tacto polvo, etc., hoy los fabricantes de fibras químicas dirigen sus esfuerzos en acortar distancias con

Broderies Deschamps

Coup de Coeur

Distribución del consumo y del gasto, por canales

	Distribución del consumo		Distribución del gasto	
	Primer semestre'98	**Primer semestre'99**	**Primer semestre'98**	**Primer semestre'99**
TotalEspaña	100	100	100	100
Textil+lencería+mercería	43,1	44,4	52,3	54,8
Grandes almacenes	8,8	7,9	13,1	12,4
Mercados	17,3	15,9	12,6	10
Hiper+super	23,6	22,9	15,2	15,1
Resto canales	7,2	8,9	6,8	7,7

Fuente: Dympanel

las naturales. La afirmación de que el algodón es la mejor materia antialérgica, ideal para bebés y pieles delicadas, ha pasado a la historia. La tendencia hacia lo natural se extiende a todos los niveles. Así, Courtelle lanza al mercado su fibra Matís, con un aspecto óptico-visual equiparable a los algodones peinados y a las lanas finas de alta calidad. La fibra Elite, de Nylstar, ofrece el aspecto y tacto de las fibras naturales, además de su natural elasticidad. Con las fibras que se usan habitualmente se pueden obtener propiedades diferentes respecto al brillo, tacto y óptica del género, mediante modificaciones del corte transversal de la fibra, el mateado, etc. Para la obtención de efectos de color, se ofrecen en el mercado con éxito fibras como Tactel Strata, de DuPont, o Tango, de Nylstar. Por lo que respecta a la Lycra, de DuPont, el porcentaje de contenido de esta fibra y demás elastómeros, en productos de lencería es muy bajo. Otra modalidad es la microencapsulación de agentes perfumados, hidratantes y demás, pero por el momento, no dejan de ser curiosidades del mercado, por lo menos en el sector lencero. Lo mismo ocurre con hilos *hi-tech* de última generación, como por ejemplo los tratados con Teflon, dotados de prestaciones del tipo *easy care*, hidrofobia y resistencia a las manchas, aplicado más bien a la lencería del hogar.

Mientras tanto, parece que ahora el mayor problema lo tienen los expertos en *marketing*, que indagan acerca de cómo comunicar sobre propiedades "anti" y cómo ofrecer, sin ofender, productos exterminadores de los olores íntimos...

SUEÑOS SANOS

La conciencia del individuo de hoy día por su salud y el creciente interés del consumidor por todo aquello que le ayude a cuidarla y mejorarla ha llegado al mundo de las fibras. Una vez conseguidos aspectos y tactos tanto o más agradables que los naturales, se trabaja por añadir activos a las fibras que aporten nuevos valores.

Hoy deseamos que todo a nuestro alrededor sea higiénico, sano..., disfrutamos más de las sensaciones de frescor, de suavidad, y valoramos las propiedades de todo aquello que nos aporte algún beneficio físico. La ropa de dormir, el edredón, el albornoz y la toalla, todos ellos textiles para el hogar susceptibles de albergar y favorecer la proliferación de colonias bacterianas, ya contienen activos especiales en sus fibras, que inhiben el proceso de proliferación de las bacterias, responsables de los malos olores y de múltiples cuadros alérgicos. Así, Nurel y Brilén acaban de colocar en el mercado Bacterbril, un nuevo poliéster con propiedades antibacteria, antihongos y antiolor. "El aditivo –explica Cristina Mesa- queda totalmente integrado en la estructura del poliéster y consigue una alta sujeción para impedir que desaparezca con los lavados o con su exposición a productos químicos." En Amicor, fibra fabricada por Acordis y utilizada por tejedores como Dogi, Penn Sedespa, Tybor o Nart, "el aditivo que genera la función antimicrobiana forma parte de la estructura básica de la fibra y se distribuye a través de la superficie de la misma. El núcleo de la fibra actúa como reserva, renovando constantemente la eficacia de la superficie de la fibra", argumenta Josep Mª Batlle. En el caso de Amicor Plus, "esta fibra cuenta, además, con un agente antifúngico", explica Batlle.

Las fibras especiales para rellenos de edredones y almohadas también están muy en boga. En fin, la cuestión es que este proceso de asepsia se

Ivette

Mia

haga a conciencia y no entre en contradicción con procesos naturales necesarios para el ser humano.

NATURAL CIEN POR CIEN

Si en algo coinciden todos los actores del sector es en el valor que el consumidor concede al concepto "natural". Lo natural está de moda. Unos por esnobismo, otros por haber optado claramente por una determinada filosofía de vida y otros por prescripción médica; el caso es que existe un mercado que, según los detallistas consultados, gana adeptos cada temporada.

La propietaria de Tienda Natural, en Palma de Mallorca, (comercio especializado en ropa interior elaborada con fibras naturales), afirma que "quien de verdad tiene un problema, sólo puede llevar algodón. Pero es muy comercial ofrecer, a quien no sufre de alergia, prendas que anuncian tener propiedades antialérgicas". Según nuestros datos, los inconvenientes que presenta el algodón por lo que se refiere a durabilidad y deterioro, no hacen disuadir de la compra al consumidor que elige a conciencia llevar prendas sólo naturales, en su mayoría jóvenes con una actitud de vida en armonía con la naturaleza, o personas con problemas dermatológicos. Todo apunta a que nos encontramos ante una tendencia que, aunque lentamente, aumenta y, como todo aquello que se hace por convicción, no es una moda pasajera sino un hábito de vida, por tanto, un consumidor fiel.

Queremos aclarar que, por lo que respecta a reacciones alérgicas a fibras no naturales, una prenda puede estar elaborada con fibras químicas antialérgicas, teniendo que ver tales reacciones con el resto de procesos que intervienen a lo largo de la cadena textil. Nuestra recomendación es asegurarse de que la prenda haya obtenido el certificado ecológico Öko-Tex.

DISTRIBUCIÓN. RECURSOS SIN EXPLOTAR.

Los fabricantes entre los que se ha llevado a cabo este trabajo de investigación han dado algunos consejos a la distribución, en ocasiones en forma de crítica, eso sí, constructiva. La pregunta que se formulaba era: "¿qué cree que debería hacer el detallista para aumentar las ventas de lencería?". Hubo una contundente unidad de criterios: El 55,5% consideró que el detallista debía potenciar la manera de presentar el producto, tanto en el escaparate como en el interior del establecimiento. Citamos algunas respuestas: "Potenciar una exhibición notoria de las prendas en el escaparate, y su rotación, según la tipología de cliente; mejorar la exposición interna del producto; estar atento a las tendencias; cuidar los expositores; y presentar una imagen de marca global." En fin, un escaparatismo más cuidado.

De este 55,5%, el 22,2% alude directamente a la limpieza y pulcritud del establecimiento así como a la renovación y modernización del mismo. Así lo expresaron: "Limpiar estanterías y renovar el género; que apetezca comprar algo nuevo, que entre por los ojos; y renovar las instalaciones, muchas están obsoletas."

La gestión se convierte en elemento esencial, siendo considerado por el 44,5% de los sujetos de la encuesta como prioritario, citando dentro de este concepto la necesidad de especialización, tendiendo a la concreción de la oferta, trabajando las colecciones muy coordinadas, así como elevar el nivel de calidad del producto y adecuar la oferta al cliente potencial. Se citaron también otros elementos, como la conveniencia de realizar cursillos de ventas específicos para el sector; invertir el ciclo en la tendencia de moda básica y minimalista; o agruparse.

Un último apunte: el detallista necesita argumentar el producto, y es ahí donde la tarea del fabricante deviene fundamental.

Reflexiones cibernéticas

Tener unas medidas estándar nunca había sido tan práctico. Esa mujer es la presunta futura usuaria de la Red...

La empresa Brufau ofrecerá sus productos en Internet muy pronto; otras firmas del sector utilizan los medios cibernéticos para dar salida a sus *stoks*; y la modalidad "subasta" no es ninguna tontería...

Muchos dicen que es el futuro, pero lo que está claro es que, por el momento, el establecimiento no está preparado para ofrecer este servicio, así que corre el riesgo de que sea el propio fabricante quien se lleve el gato al agua. Y probablemente lo hará, dado el elevado coste que requiere un proyecto de tal envergadura –transporte, agilidad, cambio del producto, etc.-, en el que resulta prioritario facilitar el acto de compra, ante una empresa sin precedentes, especialmente en nuestro país, donde ni siquiera existe tradición de compra por catálogo.

La lencería viaja ya a través del ciberespacio y parece ser que los modelos más atrevidos tienen buena salida en este macromercado, así como otros productos para el colectivo homosexual que valora y compra un considerable porcentaje de prendas íntimas.

Agradecimiento especial: A las empresas que han colaborado en este reportaje: Nylstar, Acordis, Modaline, Desseilles, Bayer, Nurel, Brufau, Dympanel, y CTYC.

Mónica Daluz