

# Baño 2000: campana sin precedentes

El producto español ha llegado a un alto nivel de calidad: unos impecables patrones, diseños que unen creatividad y funcionalidad, y un precio competitivo, están haciendo que nuestras empresas se muevan como pez en el agua en los mercados internacionales. El consumo ha crecido y también la competencia. La continuidad de este panorama depende de la profesionalidad del punto de venta: conocimientos y experiencia son básicos.

Como alguien dijo una vez, todos somos iguales cuando no existe símbolo material externo que nos delate. Bien, en la playa, más que en ninguna otra situación esto se hace realidad; no hay atuendos ni abalorios, tan sólo una prenda: el bañador.

Todo cuanto queremos transmitir y comunicar a los demás sobre nuestra persona lo haremos a través de él. Nuestro mensaje va a depender de cómo nos siente y de cómo nos movamos con él, y va a reflejar nuestros gustos y nuestra personalidad.

## EL BAÑADOR COMO PRENDA DE VESTIR

El del baño es un mundo absolutamente integrado en el mundo de la moda, y se mueve exactamente en los mismos códigos, bajo las mismas corrientes.

Nuevas formas, nuevos usos de la prenda, la aportación de los tejidos tecnológicos y los nuevos valores de la sociedad, todo ello, unido a los mensajes que se transmiten con la prenda en sí y con todo lo que la rodea: *merchandising*, comunicación al consumidor y presentación desde el punto de venta, conducen al mundo del baño a una extraordinaria situación de privilegio. ¿Por qué "mundo del baño"? Hoy el bañador está inmerso en lo que podríamos llamar una "historia de verano", puede ser una gran historia, o puede ser pequeña, pero debe activar los mecanismos de motivación de compra.



Cada fabricante cuenta su historia particular y para ello utiliza todo cuanto está a su alcance: los complementos y accesorios proliferan. Cualquier idea, tangible o intangible, es válida para acompañar a la prenda, para arroparla, para conducirla hasta el armario del consumidor... La palabra clave es: imaginación.

La instalación definitiva de la ropa de baño en un estadio de moda ha redundado en un fenómeno que se consolida cada temporada y que

debe poner en alerta al detallista, y es que las *boutiques* de ropa exterior constituyen el canal más importante en la distribución de este producto. En sus escaparates muestran bañadores conjuntados con faldas y pantalones, además de collares, pendientes, bolsos, sandalias y *foulars*. Nuestros detallistas deberían retomar el hilo del relato del fabricante y podrían convertir su corsetería durante unos meses en un escenario de la moda del baño, con sugerentes invi-



taciones a entrar y disfrutar del espectáculo. En el luminoso reza: *historias del fondo del mar*.

### LAS RAZONES DEL ÉXITO

Qué duda cabe de que los momentos dulces que está viviendo el sector tienen su base en la coyuntura económica. Pero a diferencia de otras épocas, los generadores de riqueza, tras la mala experiencia del "pelotazo", han decidido que quieren "pan para hoy y también para mañana", así que -y por lo que respecta a nuestro sector- se han lanzado a colocar en el mercado productos muy sólidos, en cuanto a diseño y a calidad. Pero además, su plena conciencia de la oportunidad y a la vez competencia que supone un mercado globalizado, les ha llevado a ubicar su producto en una franja de precios muy razonable. De modo que han conseguido revalorizar el producto dotándolo de valores añadidos, y al mismo tiempo subir los márgenes y seguir teniendo un precio atractivo para el consumidor, tanto español como europeo. "El consumo está subiendo en la línea de precios más altos, porque se emplean tejidos más nobles y mejores diseños", afirma Victor Laverny, Gerente de Felina. En una encuesta realizada por CYL entre los fabricantes que operan en nuestro país, el crecimiento medio de las ventas -de las empresas que respondieron al cuestionario- se sitúa en el 18%.

Entre los motivos que nuestros confeccionistas señalan como causa de los buenos resultados de esta campaña, destacan la mejora del producto y el precedente del pasado año. Así, el 56% de los sujetos de nuestra encuesta se refieren a la mejora de la calidad del producto, y dentro de esta categoría apuntan, en particular, las variantes siguientes: mejores patrones y diseños; ampliación y mejora de las distintas gamas; y la buena relación calidad-precio.

El 32% de los consultados piensa que estos resultados positivos se deben a "la buena campaña anterior, que anima al detallista a comprar", afirman.

Un 5% cita al consumidor y al nuevo concepto que éste tiene de la prenda de baño como causa fundamental del buen tono, haciendo notar que aquel valora el traje de baño como prenda de vestir, y esto implica la adquisición de varias prendas por temporada y la coordinación de elementos a juego. Otro 5% de los confeccionistas que

contestó nuestro cuestionario, asegura que la exportación ha resultado fundamental. "Es un momento bueno en el consumo y, además, las exportaciones han ascendido", afirman los responsables de Italmare.

El factor climático, los tejidos de última generación y la canalización del producto a través de tiendas especializadas, son otros de los motivos aludidos por los fabricantes.

### Total mercado trajes de baño de mujer.

Período enero-septiembre 99

#### Evolución en volumen

(con respecto al mismo período 98):

**+1**

#### Evolución en valor

(con respecto al mismo período 98):

**+5**

Fuente: DYMPANEL

## MERCADO ESPAÑOL DE PRENDAS DE BAÑO

| 000Unidades      | 1995   | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PRODUCCIÓN       | 14.256 | 13.986 | 13.475 | 14.700 | 14.994 |
| IMPORTACIÓN      | 6.878  | 6.595  | 8.860  | 7.516  | 8.970  |
| EXPORTACIÓN      | 3.233  | 3.207  | 3.744  | 3.377  | 3.907  |
| CONSUMO APARENTE | 17.901 | 17.375 | 18.591 | 18.839 | 20.057 |

Fuente: CITYC

| Millones de Pesetas | 1995   | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PRODUCCIÓN          | 18.533 | 18.180 | 18.850 | 19.150 | 19.878 |
| IMPORTACIÓN         | 5.250  | 5.949  | 6.669  | 6.850  | 8.076  |
| EXPORTACIÓN         | 2.627  | 2.880  | 3.472  | 3.885  | 4.714  |
| CONSUMO APARENTE    | 21.155 | 21.248 | 22.047 | 22.115 | 23.240 |

Fuente: CITYC

### Distribución del consumo por canal (Unidades)

|                                | Enero-septiembre 98 | Enero-septiembre 99 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| TOTAL ESPAÑA                   | 100                 | 100                 |
| Tienda especializada+Lencería  | 11,1                | 11,4                |
| Grandes almacenes              | 12,2                | 13,6                |
| Mercados                       | 11,2                | 10,2                |
| Tienda no especializ.+boutique | 35,5                | 38,9                |
| Hiper+Super                    | 17,9                | 14,0                |
| Resto                          | 12,2                | 11,8                |

Fuente: DYMPANEL





## Especial Baño

|                 | 1998      |             | 1999      |             | % Variación |             |
|-----------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
|                 | Unidades  | Miles Ptas. | Unidades  | Miles Ptas. | Unidades    | Miles Ptas. |
| Unión Europea   | 2.682.524 | 3.199.955   | 3.007.733 | 3.923.082   | 12,1%       | 22,6%       |
| RestoEuropa     | 155.320   | 210.312     | 169.194   | 224.614     | 8,9%        | 6,8%        |
| África          | 212.198   | 82.625      | 484.849   | 200.149     | 128,5%      | 142,2%      |
| América         | 237.894   | 254.522     | 170.373   | 255.619     | -28,4%      | 0,4%        |
| Próximo Oriente | 58.939    | 72.281      | 53.372    | 71.790      | -9,4%       | -0,7%       |
| Lejano Oriente  | 21.776    | 43.941      | 12.650    | 25.146      | -41,9%      | -42,8%      |
| Australia       | 8.729     | 21.444      | 8.765     | 13.695      | 0,4%        | -36,1%      |

Fuente:  
CITYC

### DESTINOS DEL MADE IN SPAIN

Según datos del CITYC, el incremento total de las exportaciones españolas en 1999 respecto al año anterior, se sitúa en un 15,7% en unidades y en el 21,3% en valor. A los países de la Unión Europea se destinaron en 1999 un total de 3.007.733 prendas de baño, destacando el importante descenso de las exportaciones al Reino Unido y siendo, curiosamente, Italia el mayor país receptor -en unidades- de la UE, aunque se trata de producto barato: aumenta un 42,5% en las unidades y sólo el 35,4% en valor. El caso contrario ocurre con Francia: mientras el porcentaje de incremento de unidades vendidas a ese país es del 36,3%, en valor supone un 69% de aumento respecto al año anterior, de manera que a Francia

se dirige un producto de alta calidad y de alto precio. Eslovenia es otro punto de destino en el que han crecido nuestras exportaciones en producto de bajo precio: un 316,7% en unidades y un 171,4% en valor.

Con respecto al continente americano, cabe destacar el descenso de las exportaciones a Cuba y el incremento de las mismas a Venezuela que pasa de 1.292 unidades en 1988, a 10.003 en 1999.

Por último, resulta destacable el incremento de la exportación al continente africano, siendo Marruecos el principal receptor.

### HACIA LA SOFISTICACIÓN

Observamos que el precio de la unidad ha subido, incremento que viene dado por la aplicación de tejidos de última tecnología y también por el factor moda. Aunque el grueso de la producción se realiza en tricot indesmalleable con máquinas de punto por urdimbre -conocidas como Ketten o Raschel-, la producción con máquinas llamadas circulares está creciendo dado que con ellas se obtienen piezas más sofisticadas, siendo posible trabajar con diferentes texturas. Con las primeras se obtienen tejidos lisos en cuanto a textura pero con estampaciones ornamentales.

Según Consol Bañón, de Tactel, aproximadamente el 80% del mercado se fabrica con máquinas Ketten y "sólo una mínima parte con circular, que es en las máquinas que se usa nuestra fibra, tanto Tactel (que es una familia de fibras y depende de cómo esté trabajada se obtiene uno u otro resultado), como Suplex, (nueva fibra con aspecto de algodón)".

Por lo que respecta a patronajes, algunos fabricantes están trabajando con sistemas por control numérico. Muchas piezas de baño se cortan por simetría, esto es, por espejo, como por ejemplo las copas, que cortada una, la otra se genera por simetría para que queden ambas exactamente iguales.

Con este sistema, otro de los procesos en los que se consigue una altísima productividad es en el extendido "en ocasiones el cliente no ve ni el tejido, éste lo manda directamente su proveedor, se extiende en una mesa y se forma el colchón, donde se colocan 15 o 20 bañadores diferentes, del mismo tejido pero, por ejemplo, con tallas distintas; se extiende en zigzag. Este sistema permite hasta 50 capas. El carro de extendido también está controlado por microprocesador. Asimismo, este sistema permite hacer piezas de menos de 2 cm cuadrados," nos explica José Francisco Alia del Centro Empresarial Tecnológico Textil de Aragón.

Los responsables de Italmare nos explican que "trabajan *tricot*s mates, y algunos incorporan fantasía en circular; en el campo de la estampación nos va mejor utilizar Ketten por cuestión de precio y de tamaño del tejido. En lo tocante a los acabados anticloro o antibacteria no son muy demandados, y los que llevan recubrimiento de Teflon son sólo para competición, ya que el agua resbala y se alcanza mayor velocidad. Pero todos estos acabados encarecen el producto por eso no hay demanda." Joan Moliné, gerente de Modaline asegura que sus clientes le piden tejidos con propiedades especiales, sobretodo antibacterias y con desodorante: "tenemos muchos clientes que nos piden forro para trajes de baño con desodorante permanente".

El hilo Lurex, muy utilizado en prendas de baño, resulta apropiado tanto para tricotaje circular como para la impresión, es muy suave al tacto, y resiste la tinte de nylon y de viscosa. Además del oro y plata, los hilos Lurex se aplican en una amplia gama de colores, y una de las últimas modalidades tiene un acabado transparente, lo que hace adquirir el tinte con un brillo intenso.

Joan Moliné nos explica que "el 98% de lo que hacemos es Ketten; el circular para baño se hace en algodón





con Lycra, que tuvo un *boom* pero que después bajó porque tiene el problema de que cuando se moja tiene mal aspecto, pero en circular se hacen muchas fantasías y tejidos estructurados. Sin embargo, tejido Ketten hay de muchas maneras, y posibilidades de bases de estampación hay muchas; los tejidos con Lycra han evolucionado mucho.”

La mayor parte de los confeccionistas consultados utilizan en sus prendas un hilo de poliamida y un componente elastómero, en general Lycra recubierta de poliamida de Meryl o de Tactel, en las diversas versiones que presentan estos fabricantes, que dependiendo del tipo de construcción del filamento aportan una variada gama de efectos.

En otros casos se utiliza poliéster, como Coolmax, de Dupont, conductor de la transpiración hacia el exterior, o Aquator, del mismo fabricante, que es una poliamida con las mismas prestaciones que el primero.

Si comparamos con el algodón, “la fibra ideal para el baño es la poliamida, por su tacto agradable a la piel, su facilidad de mantenimiento y rápido secado, además de por su elasticidad permanente que no queda afectada por el cloro, asegurando una vida más larga a la prenda”, nos explica Emili Serra, Coordinador de Marketing de Nylstar.

### LAS APORTACIONES DE LA CIENCIA

Gracias a la investigación permanente de los proveedores de fibras, se están consiguiendo tejidos con texturas tan agradables que a uno se le ocurre cualquier asociación de ideas menos el concepto “sintético”.

En este sentido, Nylstar está desarrollando una interesante fibra llamada Meryl Nexten sorprendente por su extraordinaria ligereza. Ello ha sido posible modificando las moléculas del polímero de manera que el filamento ha sido vaciado en su parte central, disminuyendo así su peso, al tiempo que se crea una cámara de aire que actúa como aislante térmico. Esta fibra se encuentra aún en estado embrionario pero es casi seguro que podremos encontrarla en los bañadores del verano del 2002.

Otra fibra, Suplex, desarrollada por Tactel es también muy ligera y transpirable, tiene una gran resistencia a la abrasión, desgarros y roturas, conservando su aspecto mate.

Ana Cano, de Dogi, nos habla de su tejido especial para baño y que encontraremos en las tiendas en año 2002: Sahara; “confeccionado con un tipo de Lycra creada para tener una resistencia al cloro superior a la habitual y la aplicación de su acabado Teflon hace posible que repela casi por completo cualquier líquido que entre en contacto con él”.

Entre los acabados más innovadores que hoy están funcionando mejor figuran los hidrófugos -no absorben el agua-, los de alta resistencia al cloro, los esmerilados, calandrados y efecto “tecno”.

Las tendencias para los próximos años apuntan a la biomimética, al calco de la naturaleza, a buscar aspectos naturales con nuevas funciones, a menudo invisibles, textiles interactivos, prendas inteligentes que aporten valores añadidos. Una tendencia, en definitiva, a funcionalizar superficies. En este sentido Isa Hofmann, Directora del recién nacido salón Avantex, afirma: “el consumidor, en los países industrializados, ya no sólo elige sus prendas en función de la moda, sino que también desea obtener beneficios adicionales”.

Vemos pues que el “cruce” que se está produciendo entre las diferentes ramas de la ciencia deviene imprescindible para seguir avanzando en esta dirección, las llamadas biotecnología y nanotecnología, ambas pertenecientes a ese nuevo concepto de Ciencias de la Vida, no son sino esa interrelación de disciplinas científicas y tecnológicas que mejorarán nuestra salud y calidad de vida.

### LO QUE MÁS LE GUSTA A LA CONSUMIDORA

Un 80% de los confeccionistas que contestaron la encuesta de CYL coincide en considerar la funcionalidad como el aspecto más valorado por la consumidora. En este sentido, la mayoría especifica este punto asegurando que la mujer desea “un diseño de las prendas simple exteriormente pero con construcciones internas” y otras funciones como secado rápido, tirante desmontable o prendas reversibles. La sofisticación, el *glamour*, la exclusividad y la clase son otros elementos mencionados en esta encuesta. El resto apunta hacia aspectos juveniles, estilo informal, simple, deportivo, y hacia la comodidad y la ligereza.

Por lo que respecta a una o dos pie-



Mary An

zas, está claro que esta temporada el bikini arrasa.

De la encuesta se desprende también que según los sujetos de la misma, el elemento más valorado por la consumidora es la comodidad, seguido de la calidad y el diseño. A más distancia, se sitúan el precio y el tipo de tejido, por este orden.

### LA DISTRIBUCIÓN INFORMA

Según los detallistas que han colaborado en este artículo, las ventas han ido bien: “El mercado del baño va a más; los dos últimos años han ido muy bien.”

Un buen número de comerciantes afirma que “los que mejor tocan el baño son los corseteros, prueba de ello es que la venta de este producto se ha desplazado hacia marcas de corsetería, porque tienen unos buenos patronajes en sujeción del pecho, control, etc.” Confeccionistas entrevistados que prefieren mantener el anonimato, reconocen que “los corseteros tienen mucha facilidad en el patronaje porque están acostumbrados a realizar prendas cómodas que la mujer tiene que llevar todo el día,



aunque, a estas marcas les falta espíritu de verano.”

Cuando la mujer entra a comprarse una prenda de baño primero mira la forma y el estampado, pero a la hora de la verdad “es el probador el que manda: lo que importa es cómo le siente; los modelos con más salida son los que más favorecen”, argumenta otro detallista, que está de acuerdo con nosotros en que “en esta campaña el bikini se ha disparado” —dice—.

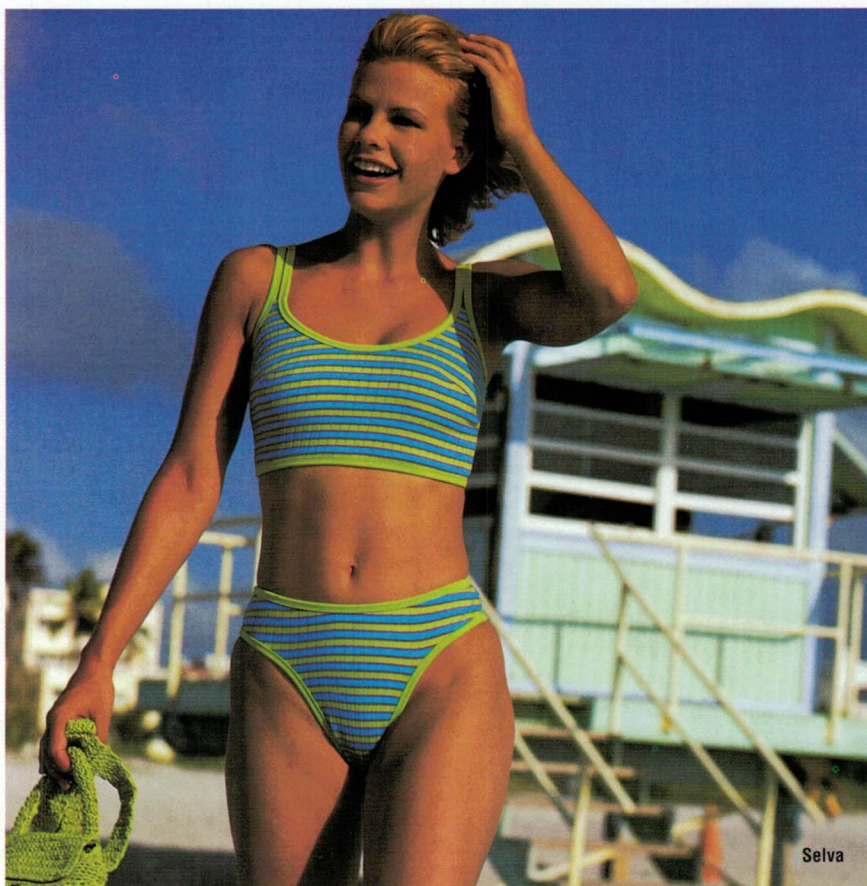
### DE FABRICANTE A DETALLISTA

En nuestra encuesta los confeccionistas han coincidido en recomendar al punto de venta la especialización, tanto en servicio como en oferta. En realidad, cuando hablamos de especialización estamos hablando de todos los frentes. Entre las respuestas aparece, la necesidad de que el vendedor conozca bien el producto y sepa explicar la funcionalidad específica de cada prenda.

Como es habitual el confeccionista aconseja al detallista centrarse en pocas marcas y ofrecer una más amplia representación de cada una de ellas.

### SOLUCIONES PARA TODAS

El mercado ofrece también prendas especiales como las destinadas a mujeres mastectomizadas. Un elevado número de mujeres en Europa son operadas cada año de cáncer de mama. Estas prendas ofrecen un aspecto idéntico a un bañador convencional. Aparentemente es ligeramente menos escotada en axila y escote y la diferencia con respecto a un bañador convencional, estriba en que están adaptados para sujetar perfectamente la prótesis. Francisco Saula, gerente de Voe, nos comenta que en estas prendas “están especialmente cuidados los acabados ya que es una consumidora que por su especial situación observa con sumo detenimiento cada detalle”. Estas prendas, a diferencia de las de antaño, incorporan estampados y tejidos con las últimas tendencias de la moda. Se trata de un producto distribuido en ortopedias y farmacias, pero es en las primeras donde la mujer dispone de todos los elementos necesarios para efectuar la compra: probadores, es atendida por personal especializado, y el ambiente está especialmente preparado. El hecho de que se incorporen elementos de



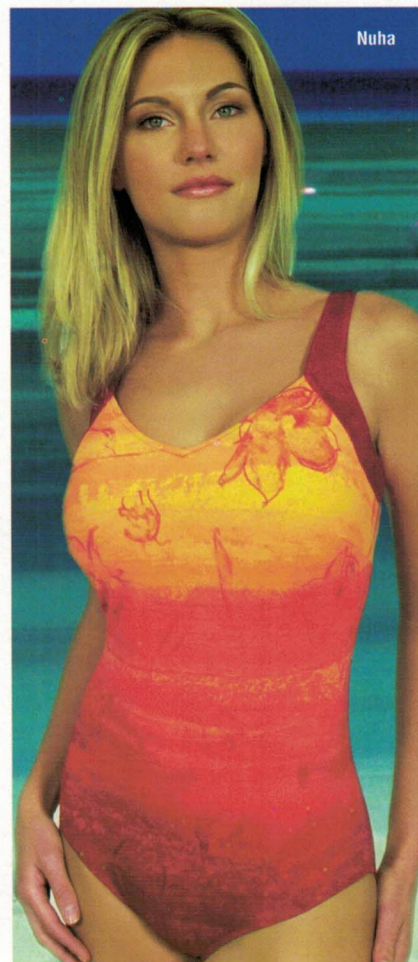
moda a este tipo de prenda, así como la desdramatización de la situación que viven las mujeres mastectomizadas, que cuentan con más información y apoyo y, sobre todo, con mayor esperanza gracias a los avances científicos, hace que este producto se empiece a canalizar a través de la corsetería. La corsetera profesional es una aliada de la mujer y, por tanto, una muy válida consejera también para vender estas piezas.

### BAÑO Y DEPORTE

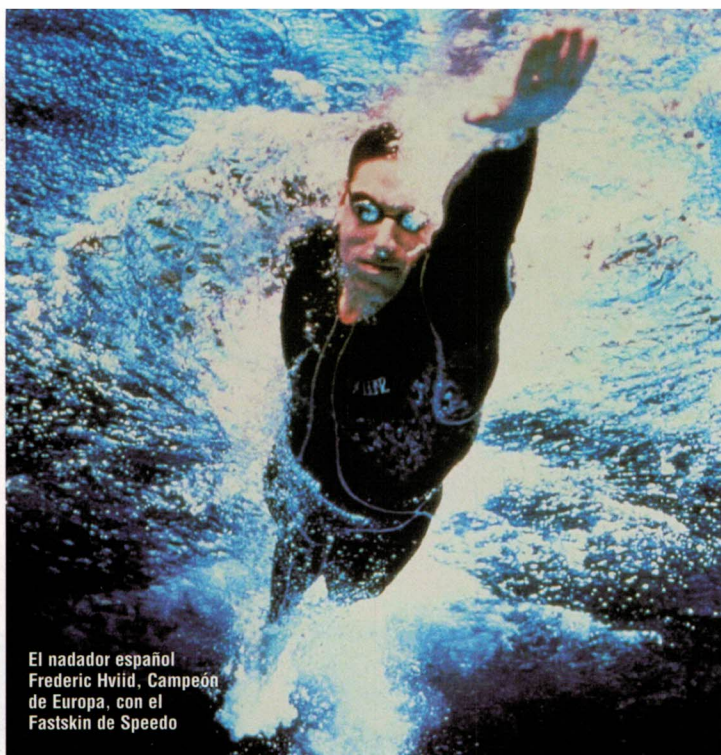
Los bañadores técnicos están atravesando también un buen momento, desde hace algunas temporadas. Así lo demuestran los datos facilitados por Sport Panel que cifran el precio medio de la unidad en 4.855 pesetas en 1998, año en el que se vendieron 699.310 unidades. En 1999 se vendieron 696.062 unidades y el precio medio por unidad se situó en 4.833 pesetas.

En el segmento del bañador deportivo destacan tres marcas con una importante cuota de mercado: Adidas, Speedo y Arena.

El cuidado del cuerpo y el mayor conocimiento de la importancia que tiene el deporte para la salud, ha







El nadador español Frederic Hviid, Campeón de Europa, con el Fastskin de Speedo

**Speedo ha desarrollado un traje de baño integral que equipará a los mejores nadadores del mundo en las Olimpiadas de Sidney 2000 hecho de piel de tiburón biomimética, para minimizar la resistencia al avance y maximizar la eficiencia del nadador. El tejido Fastskin tiene mayor contenido de elastano que los bañadores convencionales, aumentando así su elasticidad. Mediante la compresión de los músculos, el tejido superelástico puede reducir la vibración de músculos y piel, aumentando así la eficiencia energética y mejorando la productividad muscular. Mediante la combinación de piezas y la costura especial, el patrón del bañador anatómico refleja el sistema muscular y aumenta la coordinación de los músculos.**

impulsado el sector del bañador de competición. La práctica de la natación se ha elevado, dado que en muchas ocasiones es una prescripción facultativa, se trata de un deporte muy completo y que se practica todo el año, además, en España, prácticamente todos los municipios cuentan con infraestructura para la práctica de este deporte. En algunos países europeos esta situación es todavía más favorable ya que los tratamientos en piscinas y balnearios están incluidos en la cobertura sanitaria estatal. Un panorama que puede generalizarse debido al envejecimiento de la población en el continente.

**(Todas las imágenes que ilustran este artículo son colecciones del baño del 2001)**

### **TODO VA BIEN, PERO...**

Algunos confeccionistas se quejan de que andan por el mercado marcas que "no venden lo suficiente de lo suyo y se han puesto a hacer baño". Asimismo, la industria sumergida está

perjudicando a las empresas del sector, ya que ofrecen a las tiendas estocaje condicional de modo que si no lo venden lo pueden devolver. A esto se añade que los inspectores en riesgos laborales, según nuestras fuentes, "hacen la vista gorda a la industria sumergida, que trabaja en pésimas condiciones, porque es un sector que da mucho trabajo."

Para la solución de esta problemática la colaboración del detallista resulta definitiva. Son muchos los comercios que conocen las particularidades de la venta del baño, y aconsejan a sus clientes aquello que de verdad les favorece y con lo que se sentirán cómodas durante las horas que lo lleven. Pero existen comerciantes que, como aseguran algunos fabricantes "no saben la diferencia entre estampado y tejido; tal vez caigan por su propio peso y se dé una criba natural, pero mientras están, hacen daño." Otro asunto que inquieta al sector es la subida de los precios del petróleo y del Dólar. Al respecto nos habla Joan

Moliné, gerente de Modaline "la realidad es que vamos hacia fibras más confortables, pero son más caras y todo el mundo habla de ellas pero nadie compra. En Alemania, antes todo lo querían en algodón 100%; tras la crisis te piden lo que sea, pero que sea barato, cuando vienen crisis hasta los países más ricos buscan lo más barato, y

con la subida del Dólar han subido mucho las fibras que provienen del petróleo; el poliéster y la poliamida, en pocos días subieron de una manera brutal, y no hemos sabido transmitirlo al público. Éste no sabe que en la campaña que está a punto de comenzar, los tejidos valdrán mucho más." Ante esta situación el confeccionista se queja de que una vez pactado el precio debe mantener las condiciones durante un año y si "durante aquel año hay una gran fluctuación de los precios te puedes arruinar, pero si los precios bajan, como la información llega rápidamente al mercado, enseguida te lo exigen. Aunque nosotros también tenemos proveedores que nos mantienen el precio toda la temporada", comenta Joan Moliné.

Al hilo de lo anterior, informaciones contrastadas desvelan que está teniendo lugar un acopio de tejido de espuma, ya que la subida de precios del petróleo también afecta a los tejidos de foam para baño, productos homologados para que resistan la sal del agua y que deben ser hipoalérgicos.

Y por si fuera poco, el ambiente está revuelto con el asunto de la libertad de horarios. Unos y otros ponen sobre la mesa sus argumentos. El debate está servido.

Mónica Daluz



ARI