La moda como aliada

ATRÁS QUEDÓ LA ÉPOCA EN LA QUE LA CORSETERÍA ERA INCÓMODA Y ANTIESTÉTICA. DESDE SU NACIMIENTO, EN LOS ALBORES DEL SIGLO XX, HA LLOVIDO MUCHO Y HOY LA COMODIDAD, LA FUNCIONALIDAD Y EL FACTOR MODA SE HAN CONVERTIDO EN ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES. LOS FABRICANTES BUSCAN LA MANERA DE PERMANECER EN UN MERCADO CAMBIANTE, CON UNA DURA COMPETENCIA, UN CONSUMIDOR DIFERENTE AL QUE HAY QUE CONOCER, Y NUEVAS CONFIGURACIONES DISTRIBUTIVAS.

Crisina Davo

MÓNICA DALUZ

El sector ha entrado en una fase de explosión creativa, tras una saturación de corrientes minimalistas, que está suponiendo un importante revulsivo para este mercado. Las líneas estéticas se decantan por prendas cada vez más *sexies*, como las colecciones tatuaje, que implican diseños y géneros que requieren una laboriosa confección: esa es la baza de los fabricantes para competir, diferenciarse en el diseño y en la calidad. Y desde luego, lo están haciendo. Con una presencia cada vez más importante en los mercados internacionales, las empresas españolas han demostrado que nada tienen que envidiar a franceses o a italianos y hoy pugnan por el "más difícil todavía".

La capacidad de innovación es un elemento clave y lo cierto es que, cuando parece que ya está todo inventado, el sector siempre consigue sorprendernos.

ASUNTOS PENDIENTES

A pesar de los buenos augurios, las cosas no cambian de un día para otro y ante un mercado en el que el consumo se mantiene estable pero cada vez hay más fabricantes, la competencia se exacerba.

Los fabricantes con los que hemos hablado para elaborar este reportaje nos explican que hace algunas décadas, existía una corsetería de gama alta, de coste elevado, que se vendía con facilidad y otra de calidad y precio bajos. Hoy, sin embargo, existe un producto de precio medio e incluso bajo, con muy buen diseño, lo que representa una opción muy tentadora que merma la competitividad de los productos de alta gama.

Al hilo de lo anterior cabe mencionar la presencia del canal del mercado, que siempre ha significado una importante vía de ventas. En el año 1999 el mercadillo vendió un 32,7% de las unidades totales vendidas en España, dato que podría ser mayor si tenemos en cuenta que, con frecuencia, este canal trabaja de modo no oficial.
Otra problemática que viene a darse en el mundo de la corsetería es la presencia de economía sumergida, a través de la cual algunos fabricantes hacen sus negocios, consiguiendo un producto realmente barato, pero sin respetar las reglas del juego.

O NUEVO O NADA

"Antes, un modelo duraba 20 años, ahora, la dinámica del mercado obliga a lanzar nuevos modelos cada tres meses. Hoy, el detallista, aunque le funcionen bien determinados modelos, lo que quiere es género nuevo", nos explica Jordi Riva, gerente de Anna Ros.
La consumidora ha cambiado sus hábitos, sus costumbres y mientras años atrás, cuando ésta encontraba un modelo de ropa interior que le resultaba cómodo, siempre compraba el mismo, "hoy la mujer dice: éste ya lo tengo, ¿qué hay de nuevo?", asegura Riva.
En los últimos años, motivado por esta exigencia de renovación continua, el sector ha vivido el fin de las reposiciones; no existen, es impensable, nadie se arriesga a quedarse con existencias. El fabricante, según lo vendido el primer mes, lleva a cabo una extrapolación y fabrica de acuerdo a ella.
Asimismo, la estructura del gasto familiar está cambiando y el ocio se convierte en el mayor competidor del mundo del vestir; de ahí el éxito de las cadenas de precio bajo.
Las grandes multinacionales colocan cada vez más franquicias, y ya hay varios fabricantes que han confirmado a este medio su disposición a abrir sus propias franquicias.
Por si fuera poco, al comercio multimarca le sobreviene un problema de falta de continuidad generacional. Los fabricantes consultados por nuestra redacción señalan la gran importancia de la presentación del producto en el escaparate y en el interior de la tienda, para ofrecer a la clienta una imagen a la que ya está habituada por las cadenas y franquicias. Otros aconsejan sacrificar margen, en beneficio de realizar más promociones, así como la necesidad de un mayor conocimiento del producto y mayor rigor a la hora de ofertarlo. Tener variedad de artículos y marcas, apostar por el producto más selecto y aprovechar al máximo las herramientas de *marketing* en el punto de venta, son otros de los argumentos.

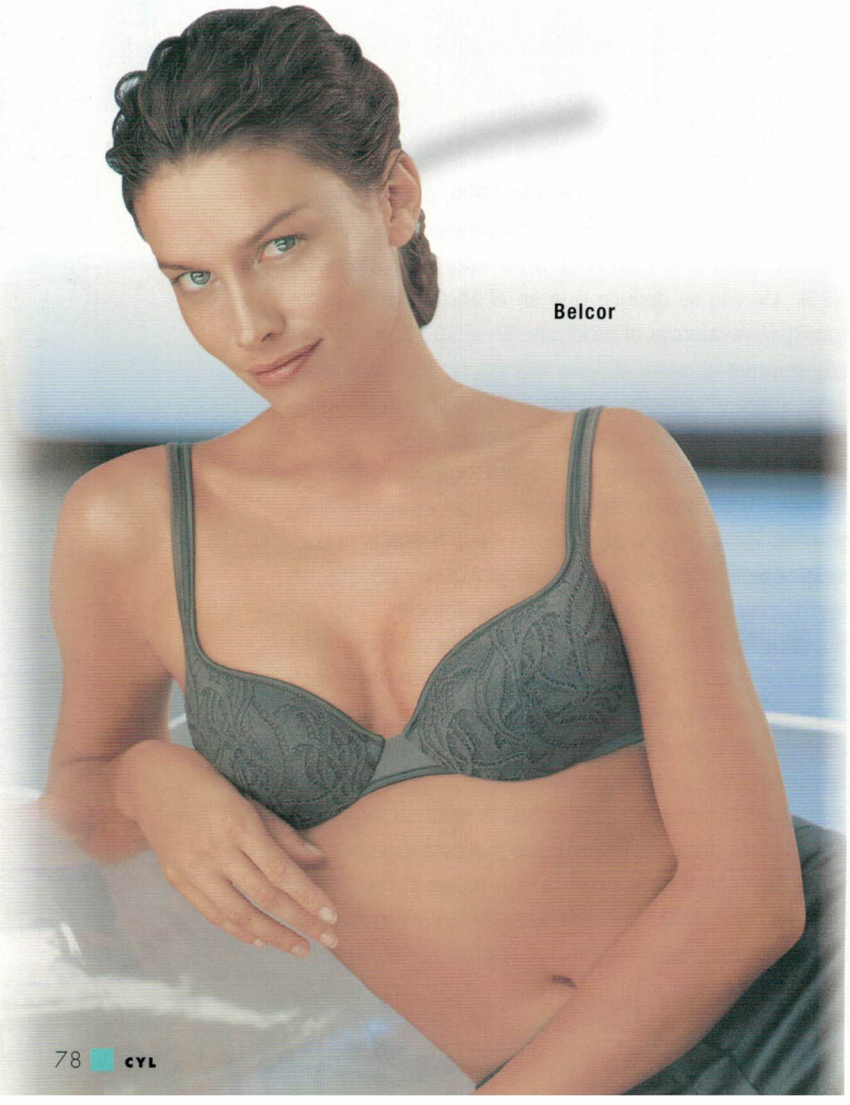
MERCADO DE VALOR

Las firmas consultadas afirman, en general, haber experimentado un aumento en las ventas, con una media de entre el 10 y el 15%. Por lo que respecta al total del mercado, y según la consultora Sofres, la cifra de unidades vendidas a lo largo de todo el año 1999, prácticamente, no experimentó variación comparativamente al año anterior, pero sí lo hizo la cifra en valor, que creció un 5,2%. De ello se deduce que en el año 1999 el sector consiguió revalorizar el producto. En el 2000, sin embargo, -aunque al cierre de esta edición no se disponía de datos sobre el segundo semestre- se han estabilizado las cifras tanto en unidades -que experimentan un pequeño ascenso- como en pesetas -que decrecen ligeramente-.
Los canales de distribución tampoco han experimentado grandes variaciones y, al respecto, cabe destacar el ligero crecimiento de la tienda tradicional en un 1%, el mismo porcentaje que pierde el gran almacén.
Nuestros fabricantes apuestan por la exportación, ante una situación en la que las empresas pueden hacer muy poco para ampliar sus cuotas de mercado. Las fuentes consultadas afirman que "aunque nacionalmente puedes tener un crecimiento, éste es mínimo, prácticamente se ha tocado techo, y el camino es la exportación".
Observar los datos de importación y exportación por países puede conducir a error ya que países como Túnez, Marruecos o Méjico son a la vez clientes y proveedores en porcentajes espectaculares y, además, prácticamente

Triumph

parejos. Tales datos no reflejan sino las cifras de circulación de mercancía de fábricas deslocalizadas donde la entrega de las piezas se contabiliza en la balanza comercial como exportación y el retorno al país de origen del producto acabado, computa como importación.
Países como Portugal, Chipre o Chequia son algunos de los destinos de nuestros productos, mercados poco maduros donde resulta más fácil penetrar. Según las cifras proporcionadas por el CITYC, las exportaciones se concentran en un producto de precio muy bajo, siendo el crecimiento de las exportaciones en el año 2000 en relación al 99, del 30,3% en unidades de *slips*, calzoncillos y bragas, mientras el valor creció tan solo en un 1,7%.
En la actual tesitura del mercado, todos lo tienen complicado, y no sólo los más pequeños. Las grandes empresas también están pasando sus apuros porque para mantener su estructura están obligadas a una facturación mensual muy elevada. La mediana empresa, por su parte, tiene a su favor una mayor flexibilidad y ante una oportunidad en el mercado puede reaccionar con mayor rapidez.

HOY EXISTE UN PRODUCTO DE PRECIO MEDIO E INCLUSO BAJO, CON MUY BUEN DISEÑO, LO QUE REPRESENTA UNA OPCIÓN MUY TENTADORA QUE MERMA LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ALTA GAMA


Belcor

EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO...

La enorme diversificación del mercado lo es tanto en propuestas como en las preferencias de la mujer que, según los fabricantes consultados, podrían agruparse en dos grandes corrientes. Por un lado, encontramos a la mujer que se decanta por las líneas depuradas con tejidos muy tecnológicos, que prioriza la comodidad. En esta misma línea existe otra tendencia; la corsetería "dentro y fuera" en colores de moda: rosa chicle, verde lima, morados. Son conjuntos de ropa interior que se entrevén bajo ropa transparente o camisas abiertas: sin costuras y microfibras extrasuaves.
Por otro lado se evidencia una vuelta del romanticismo. La consumidora apuesta por prendas más sofisticadas, ricas en materiales y llenas de *glamour*, para sus ocasiones especiales. A partir de los 30 años se tiende especialmente hacia dicha sofisticación en la que, además, se busca un toque de originalidad, esto es, la necesidad de un producto personalizado. Microfibras, bordados, tules, algodones, encajes mates y brillantes o tricots elásticos, son algunas de las materias utilizadas para las prendas más sofisticadas.
Las prendas funcionales con beneficios específicos constituyen otro apartado importante de la demanda.
No olvidemos que en la actualidad la consumidora compra por impulso y elige una prenda para cada ocasión, de modo que la misma mujer es consumidora de todos los estilos y de todos los canales de distribución.

LA MUJER COMPRA POR IMPULSO Y ELIGE UNA PRENDA PARA CADA OCASIÓN, DE MODO QUE LA MISMA MUJER ES CONSUMIDORA DE TODOS LOS ESTILOS Y DE TODOS LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DEL MERCADO 98/99	EVOLUCIÓN DEL VALOR DEL MERCADO 98/99
VARIACIÓN	VARIACIÓN
0,4%	5,2%

* Fuente: Sofres

	1998	1999
TIENDA TRADICIONAL	37,1%	38,4%
GRAN ALMACÉN	6,2%	5,2%
SUPER + HIPER	14,3%	14,2%
CADENAS	3,2%	3,4%
MERCADO	32,2%	32,7%
RESTO	7%	7%

* Fuente: Sofres

CONSUMO DE CORSETERÍA ENERO-JUNIO 2000

(MILES DE UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO
SOSTENES, CORSÉS, FAJAS, ETC.	10.823	7.391	15.586	19.018
SLIPS, CALZONCILLOS Y BRAGAS	39.183	27.613	102.465	114.036
(MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**	**PRODUCCIÓN**	**CONSUMO**
SOSTENES, CORSÉS, FAJAS, ETC.	6.498	6.823	15.883	15.557
SLIPS , CALZONCILLOS Y BRAGAS	5.118	4.389	20.691	21.420

* Fuente CITYC

CONSUMO DE CORSETERÍA ENERO-JUNIO 1999

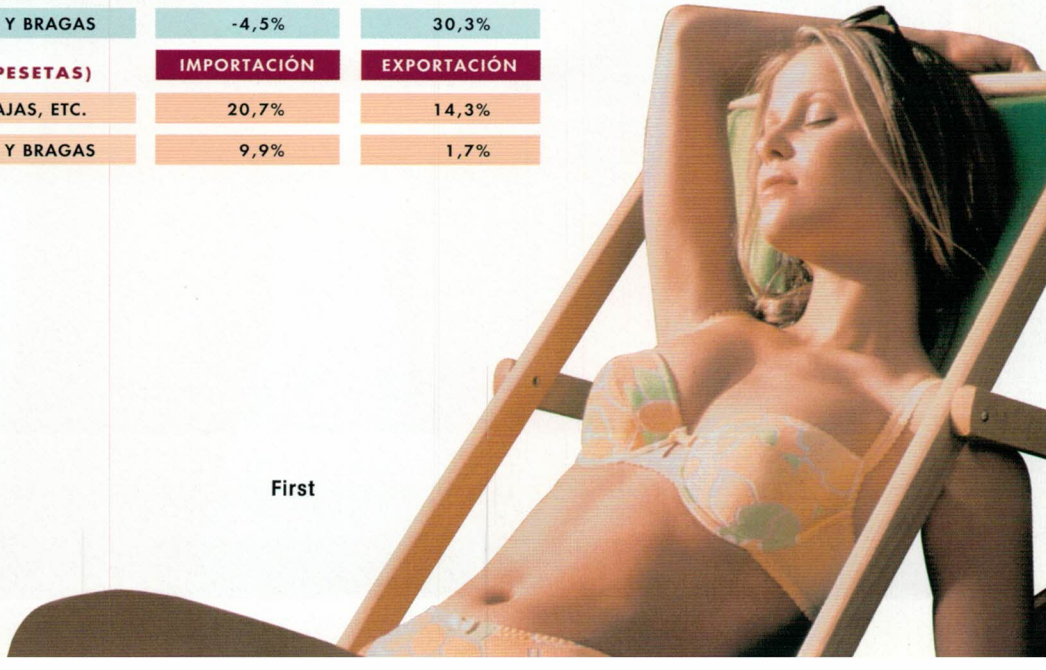
(MILES DE UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO
SOSTENES, CORSÉS, FAJAS, ETC.	9.439	5.974	15.280	18.744
SLIPS , CALZONCILLOS Y BRAGAS	41.010	21.200	100.456	120.266
(MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**	**PRODUCCIÓN**	**CONSUMO**
SOSTENES, CORSÉS, FAJAS, ETC.	5.385	5.971	15.420	14.834
SLIPS , CALZONCILLOS Y BRAGAS	5.678	4.316	20.089	21.450

* Fuente CITYC

% VARIACIÓN 99/00

(EN UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
SOSTENES, CORSÉS, FAJAS, ETC.	14,7%	23,7%
SLIPS , CALZONCILLOS Y BRAGAS	-4,5%	30,3%
(EN MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**
SOSTENES, CORSÉS, FAJAS, ETC.	20,7%	14,3%
SLIPS , CALZONCILLOS Y BRAGAS	9,9%	1,7%

* Fuente CITYC



First