El *panty* como producto de valor

SE VENDEN MENOS PERO MÁS CAROS. EN UN MERCADO QUE VIENE SUFRIENDO UNA CONTINUA RECESIÓN DE LAS VENTAS, LOS FABRICANTES HAN OPTADO POR CREAR PRODUCTOS DE ALTO VALOR AÑADIDO. ALGO SE MUEVE EN EL SECTOR; SE PERCIBEN LOS PRIMEROS SÍNTOMAS DE RECUPERACIÓN Y LLEGA UNA MODA QUE ANUNCIA A LOS CUATRO VIENTOS EL REGRESO DE LA FALDA, COYUNTURA ÉSTA, QUE HACE ALBERGAR ESPERANZAS SOBRE LA REACTIVACIÓN DEL CONSUMO DE MEDIAS.

Levante

MÓNICA DALUZ

ES MODA

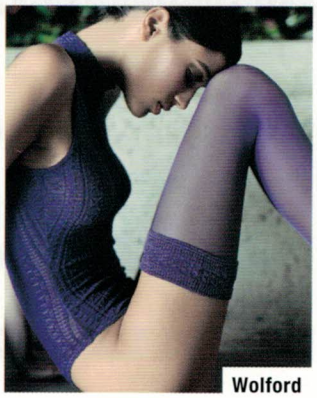
Existen varios factores que inciden en el mercado de las medias, pero la clave está en la moda. Si vienen pantalones el sector tiembla, pero resulta que este año la falda, de todas las medidas, se impone, por lo menos en las pasarelas... Los fabricantes aseguran que el *boom* no es tal en realidad pero todos coinciden en que la moda incide directamente en el consumo, más que cualquier otro elemento.

"Durante 4 años el pantalón ha sido el rey del armario de la mujer y no va a cambiar su vestuario de un día para otro; irá aparcando poco a poco los pantalones", nos explica Joaquín Fuertes, Director Comercial de Platino. "Aunque este año vengan los colores, -prosigue nuestro interlocutor- si la señora tiene faldas negras y grises, que eran moda el año anterior, pedirá medias grises para esas faldas. Cuando se habla de que una moda viene, en la calle se ve a la temporada siguiente. Además, no olvidemos que las tendencias siempre surgen primero en las líneas altas."

Algunos fabricantes de medias consideran que los establecimientos de moda exterior no son sensibles a ese complemento que debieran colocar en sus escaparates para mostrar las posibilidades de diseños y colores para coordinar.

La climatología, el poder adquisitivo, la cultura y productos cada vez más duraderos, son también condicionantes del consumo de medias.

CONSUMO Y PRODUCCIÓN


Wolford

En los últimos siete años el mercado ha experimentado un descenso de casi el 40%. Los últimos datos facilitados por el CITYC, que compara el primer semestre de 1999 con el mismo período de 2000, muestran el descenso de la producción de medias y *panties* en un 58,21% y un descenso del consumo en un 53,18%, en número de unidades. Efectivamente, en los últimos diez años muchos fabricantes, no sólo españoles sino de toda Europa, han ido cerrando o reduciendo su producción y llevándola a Italia. Las estructuras de producción italianas hacen prever que la concentración de la producción en Italia, donde existen más de 400 fabricantes, será una tendencia al alza, porque para el resto de los países resultará muy difícil ser competitivos. Resulta muy significativo, sin embargo, que los datos en valor, tanto de producción como de consumo, en el 2000, no han experimentado, prácticamente, variación respecto al año anterior, lo que se traduce en un muy notable aumento del precio medio de la unidad, un 146%, que se sitúa en 364 pesetas.

En estos años de recesión el detallista se ha acostumbrado a que el fabricante dispusiera de importantes *stocks* y pudiera servir con inmediatez, de manera que cuando el

comercial va a ofrecer, sobre el mes de mayo, las nuevas colecciones, el detallista no hace pedidos de precampaña; espera hasta el último momento para realizarlos y exige rapidez. Según algunos de los expertos consultados, si la moda de la falda se mantiene, el mercado se puede despertar en cualquier momento.

Algunas de las estrategias de las firmas consisten en consolidar varias marcas, cubriendo de este modo los diferentes sectores de la población, así como aportar valores añadidos, o influir sobre los hábitos de compra. Ejemplo de ello lo tuvimos hace algunos años cuando los fabricantes decidieron proponer a la mujer el uso de medias también en verano, cambiando así sus hábitos de consumo, en la línea de las costumbres europeas y americanas.

También dentro del mismo país existen diferencias culturales, como en el País Vasco, donde los complementos constituyen elementos de gran importancia y es, en consecuencia, un gran consumidor de medias, no sólo en cantidad, sino en calidad de productos y, sobre todo, en diseños y colores de moda.

La exportación es otra de las vías de nuestras empresas para mantener su cifra de facturación, aunque no resulta fácil ya que hoy, la mayoría de los mercados son muy maduros y la penetración de nuevas marcas es tarea complicada. Por otro lado, existe todo un mercado de media barata que se exporta a Marruecos, en su mayoría, productos desechados por los controles de calidad de las fábricas.

CONSUMO DE CALCETERÍA ENERO-JUNIO 1999

(MILES DE UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO
MEDIAS Y PANTIES	26.020	4.448	122.594	144.166
CALCETINES Y ARTÍCULOS SIMILARES	54.995	13.845	122.594	163.744
(MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**	**PRODUCCIÓN**	**CONSUMO**
MEDIAS Y PANTIES	3.261	661	18.154	20.753
CALCETINES Y ARTÍCULOS SIMILARES	7.016	2.585	18.154	22.585

* Fuente CITYC

CONSUMO DE CALCETERÍA ENERO-JUNIO 2000

(MILES DE UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO
MEDIAS Y PANTIES	21.058	4.789	51.230	67.499
CALCETINES Y ARTÍCULOS SIMILARES	43.750	14.499	72.590	101.842
(MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**	**PRODUCCIÓN**	**CONSUMO**
MEDIAS Y PANTIES	2.714	864	18.698	20.549
CALCETINES Y ARTÍCULOS SIMILARES	6.091	2.992	18.698	21.797

* Fuente CITYC

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALCETERÍA: ENERO-JUNIO

	IMPORTACIÓN		EXPORTACIÓN		% VARIACIÓN 99/00	
(MILES DE UNIDADES)	Enero/Junio 2000	Enero/Junio 1999	Enero/Junio 2000	Enero/Junio 1999	Importación	Exportación
MEDIAS Y PANTIES	21.058	26.020	4.789	4.448	-19,1%	7,7%
CALCETINES Y ARTÍCULOS SIMILARES	43.750	54.995	14.499	13.845	-20,4%	4,7%
	IMPORTACIÓN		**EXPORTACIÓN**		**% VARIACIÓN 99/00**	
(MILLONES DE PESETAS)	Enero/Junio 2000	Enero/Junio 1999	Enero/Junio 2000	Enero/Junio 1999	Importación	Exportación
MEDIAS Y PANTIES	2.714	3.261	864	661	-16,8%	30,7%
CALCETINES Y ARTÍCULOS SIMILARES	6.091	7.016	2.992	2.585	-13,2%	15,7%

* Fuente CITYC

MEDIAS, *PANTIES* Y MINIMEDIAS

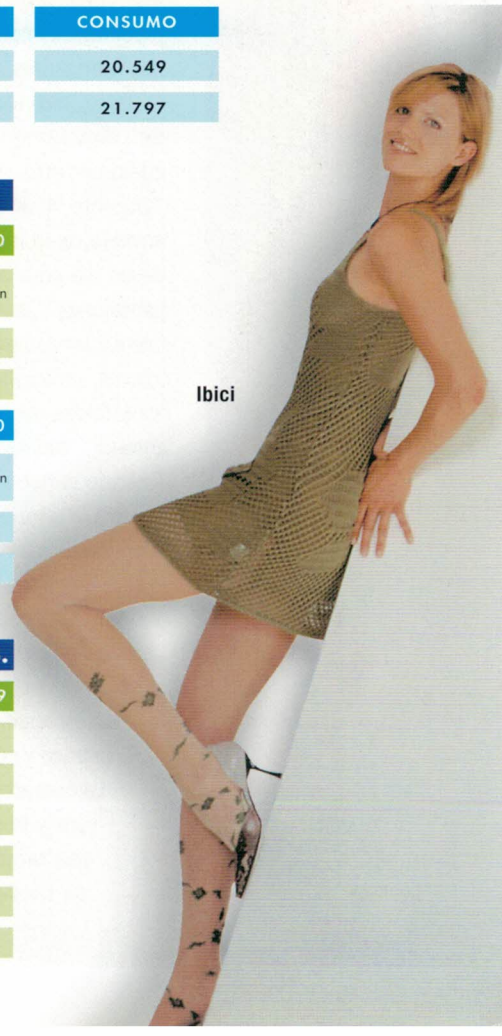
	AÑO 98/ AÑO 99
EVOLUCIÓN EN VOLUMEN (UDS.)	-11%
EVOLUCIÓN EN VALOR (PTAS.)	-9%

* Fuente SOFRES

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO EN UDS.

	AÑO 98	AÑO 99
TIENDA TRADICIONAL	37,4	37,3
GRAN ALMACÉN	6,1	5,1
SUPER + HIPER	29,1	30,9
CADENAS	1,9	1,9
MERCADO + UPC	14,2	13,9
RESTO	12	11

* Fuente SOFRES



Ibici

CORAZÓN LATINO

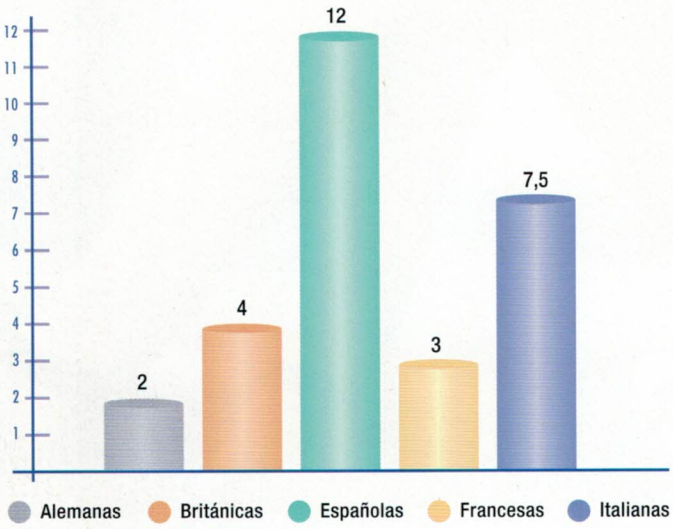
Nuestros fabricantes de medias ven con optimismo el futuro del detallista del sector. "A los españoles y a los italianos nos gusta comprar en el comercio tradicional, por nuestra cultura y nuestra forma de ser", nos comenta Ramón Caballé, de Cecilia de Rafael. Hace, efectivamente, varios años que se habla de la criba que ha de venir a darse en el sector pero algunos de los entrevistados para este reportaje aseguran que dicho porvenir cabe augurarlo cuando se compara la situación con la de otros países, sin tener en cuenta las connotaciones diferenciales de las culturas, los hábitos, y las idiosincrasias. Además, en el sector de mercado de medias más interesante, el medio-alto, la consumidora latina rechaza la masificación de la gran superficie para este tipo de compra.

Al hilo de lo anterior, y según un estudio realizado por DuPont, cabe decir que los hábitos de compra son muy diferentes entre las europeas. Si bien el 40% de las españolas y el 31,6% de las italianas prefieren comprar sus medias y *panties* en comercios minoristas del sector textil, las francesas y alemanas eligen mayoritariamente los hipermercados (81,5) y los supermercados (46%), mientras que las inglesas optan por los hipermercados y supermercados (32,9) o bien por los grandes almacenes (29,9%) de forma casi indistinta.

El mismo informe revela que las mujeres españolas son las europeas que antes comienzan a utilizar las medias como prenda de uso cotidiano. En cuanto al tipo de producto, también son las españolas las que en su mayoría eligen productos de nivel medio, situándose el bloque de mayor consumo en la franja de precios de entre 250 y 500 pesetas.

Una situación que nuestros interlocutores nos hacen notar y que compete al detallista, es la falta de interés por valorizar el producto: al detallista le resulta más fácil vender producto barato sin valor añadido, siempre difícil de demostrar. "Hacer artículo", como se llama en el argot detallista a explicar las características de la prenda, hace perder demasiado tiempo a ambas partes. Sin embargo, trabajar en este sentido puede llevar al detallista a vender producto de mayor precio y acostumbrar a su clienta a ese tipo de artículo de nivel superior.

PORCENTAJE DEL CONSUMO DE MEDIAS ENTRE LAS JÓVENES EUROPEAS DE 15 A 24 AÑOS



DIFERENCIAS BAJO EL VESTIDO

Dar respuesta a las necesidades que hoy demanda la mujer es el objetivo del sector de la confección de medias, que está desarrollando nuevos productos de avanzada tecnología con alto valor añadido. La consumidora se orienta hacia productos que, además de a criterios estéticos, respondan a sus inquietudes en el terreno de la salud y el bienestar. En este sentido, las firmas han lanzado propuestas de todo tipo: corregir imperfecciones maquillando la piel o ejerciendo un control en zonas estratégicas; mejorar molestias a través de la compresión que actúa sobre la circulación de la sangre; o aportar sensaciones de frescor o defatigantes, gracias a las microcápsulas que se incorporan al hilo y que pueden contener diversos principios activos, con los que conseguir un sin fin de efectos.

ACTIVOS NATURALES	BENEFICIOS DERMOFARMACÉUTICOS
ACEITE ESENCIAL DE HUESO DE ALBARICOQUE	Restaura el manto hidrolipídico. Nutritivo y dermoprotector.
ACEITE ESENCIAL DE OLIVA	Restaura el manto hidrolipídico. Emoliente, calmante, regenerador. Particularmente indicado en pieles sensibles.
ACEITES NATURALES, NEUTROS, FLUIDOS	Hidratantes, suavizantes, emolientes
ACEITES VEGETALES DE CEREALES Y DE HIEDRA	Activan la microcirculación superficial, a nivel sanguíneo y linfático. Acción descongestiva y relajante.
ASPARTATO DE LISINA	Aporta un aminoácido esencial (lisina) en el metabolismo celular. Acción defatigante.
MENTOL	Proporciona una agradable sensación de frescor y bienestar.
VITAMINA E	Antioxidante. Acción antirradicales libres.

LAS TERAPÉUTICAS

Pero existe otro mercado, el de las medias por prescripción facultativa. Están indicadas para aquellas personas que sufren de cansancio en las piernas, varices, o la persona que debe permanecer inmóvil por enfermedad o accidente.

La media terapéutica actúa de manera mecánica; al comprimir más en el tobillo -realizando un masaje continuo- que en la zona superior, la sangre se proyecta hacia el corazón con más facilidad. Sin embargo, existe un problema y es que cuando existen deficiencias en la circulación, al no haber suficiente riego en la pierna, la piel se seca y aparecen picores, de ahí que la aplicación de principios activos en las medias terapéuticas sea habitual. Generalmente, el fabricante de medias adquiere los principios activos que aportarán el efecto deseado, luego se encapsula y se introduce en la fibra.

Ante propiedades suavizantes o desodorantes resulta frecuente la incredulidad y por ello es importante explicar los detalles, como la particularidad de que las microcápsulas sólo sean liposolubles, de modo que el agua no las puede disolver y sólo puede hacerlo la piel. Existen mercados, como el norteamericano, muy receptivos a estas aportaciones, pero al consumidor español le cuesta entrar en esta dinámica. Se trata de productos de alto precio, distribuidos a través de las farmacias y cubiertos por la seguridad social, en el color carne. Sin embargo los fabricantes presentan sus modelos en diversos colores para la mujer que tiene un problema pero no desea renunciar a ir a la moda.