La estrategia pasa por buscar un producto diferencial

Stefany

EL MERCADO HA CRECIDO Y SE HA REVALORIZADO EL PRODUCTO AUNQUE, EN GENERAL, SE OBSERVA EL FUTURO CON ESCEPTICISMO. NUESTROS ENTREVISTADOS OPINAN QUE LAS LÍNEAS DE PRECIO BAJO SON MUY SIMILARES ENTRE ELLAS, DE MODO QUE LA MANERA DE REVITALIZAR EL MERCADO CONSISTE EN HACER ALGO DIFERENTE: NUEVAS LÍNEAS PARA NUEVOS USOS, Y ELLO PASA POR EDUCAR AL PÚBLICO EN UN NUEVO CONCEPTO DE VIDA Y MODA EN EL HOGAR.

MÓNICA DALUZ

Nos encontramos ante un entorno cambiante, con muchas incertidumbres con respecto al futuro: las preferencias del consumidor o los movimientos de la distribución son algunos de los temas que están sobre el tapete.

Los expertos aseguran que el precio vuelve a ser un factor fundamental y que, en pijamería, la barrera psicológica se sitúa en las 7.000 pesetas; por encima de ese precio resulta muy difícil vender sin una buena argumentación y orientación del detallista.

EL PODER DEL DETALLISTA

El éxito de la nueva pijamería está de nuevo en sus manos. Los fabricantes aseguran que para introducir el concepto de ropa para estar en casa es imprescindible la colaboración del detallista que es quien puede argumentar el valor diferencial de los productos. En este sentido, la reconversión total del punto de venta resulta prioritaria, así como el factor "formación" tanto en producto como en técnicas de venta, y demás elementos que atañen a la sensibilidad y percepción tanto de las tendencias de la moda como de la transformación de los comportamientos sociales.

EL NUEVO *HOMEWEAR*

Hay quien lo llama "intimidad para el hogar". Es el nuevo *homewear*. El estilo deportivo, con bolsillos, gomas y cuerdas se ha transformado y, hoy, las propuestas se deslizan por otros derroteros. La dulzura de los tejidos deviene básica pero, sobre todo, ha sido el diseño lo que más ha evolucionado, acercándose al pijama y alejándose del chándal.

El desarrollo de nuevas texturas está siendo fundamental en este campo y, en este sentido, se experimenta con los acabados tanto visuales como apreciables al tacto.
Mantas, ponchos y calcetines son complementos a este concepto de estar a gusto en casa, y se crean al objeto de apoyar un producto de alta calidad y precio, que resulta difícil venderlo por sí solo. Al mismo tiempo supone un apoyo al punto de venta que podrá recrear diversos ambientes, con diferentes productos conjuntados.

USOS Y COSTUMBRES

Parece ser que la mayoría de los mortales ya no usa el pijama para dormir. Se utiliza para muchas otras cosas; para todas aquellas que uno hace cuando está en casa. Así que se ensucia y estropea con más frecuencia que cuando se trataba de una prenda usada exclusivamente para meterse en la cama.
"Polivalencia" es la palabra clave. Los fabricantes tratan de buscar un producto que cumpla con todos los requisitos que se le exige a una prenda para las más diversas situaciones que se dan en nuestro tiempo en el hogar.
Las previsiones sobre el incremento del tiempo que las personas pasaríamos en casa, trabajando menos horas y dedicándonos más al hogar y a la familia, no se han cumplido, por lo menos en España. Los horarios continúan siendo dilatados y ello hace que la penetración de la ropa para el hogar no sea tan importante como se esperaba.
La mayor confortabilidad de los hogares -calefacción, cálidos edredones, etc.- también ha cambiado nuestros hábitos, de modo que podemos estar en casa con pijamas superconfortables y de aspecto casi de ropa exterior y a la hora de ir a la cama, quitarnos el pijama y dormir con un atuendo ligero. El mercado ofrece, en este sentido, conjuntos de tres prendas combinadas que incluyen camiseta.

LOS FABRICANTES TRATAN DE BUSCAR UN PRODUCTO QUE CUMPLA CON TODOS LOS REQUISITOS QUE SE LE EXIGE A UNA PRENDA PARA LAS MÁS DIVERSAS SITUACIONES QUE SE DAN EN NUESTRO TIEMPO EN EL HOGAR.

LAS CIFRAN HABLAN

Según los datos facilitados por Taylor Nelson Sofres, el consumo total de lencería en nuestro país tuvo un incremento del 20,7% en unidades y casi un 28% en valor, durante el primer semestre del año 2000 con respecto al mismo período del 99. Durante este período, y según se desprende de los datos sobre la distribución del consumo y del gasto, el canal que más ha incrementado su cuota de mercado en volumen es el establecimiento especialista en moda íntima, mientras el gran almacén es el que experimenta un mayor crecimiento en valor. Las cadenas se han mantenido prácticamente sin oscilaciones en ningún sentido. El resto de canales han bajado, destacando el descenso del canal supermercado e hipermercado. El mercado o mercadillo es el canal que más ha bajado el precio de sus productos, y las cadenas, por su parte, lo incrementan.

EL CANAL QUE MÁS HA INCREMENTADO SU CUOTA DE MERCADO EN VOLUMEN ES EL ESTABLECIMIENTO ESPECIALISTA EN MODA ÍNTIMA, MIENTRAS EL GRAN ALMACÉN ES EL QUE EXPERIMENTA UN MAYOR CRECIMIENTO EN VALOR.

Fürstenberg

	DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO		DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	
	1er semestre 1999	1er semestre 2000	1er semestre 1999	1er semestre 2000
TIENDA TEXTIL + BOUTIQUE	24,7	22,6	27,9	24,9
LENCERÍA + CORSETERÍA	7,3	9,4	10,6	13,8
MERCERÍA	10,1	9,2	12,2	11,8
GRAN ALMACÉN	8,2	9,9	12	15,7
MERCADO	16,4	16,8	10,6	8,9
CADENAS	5,2	5,1	4,9	5,7
SUPER + HIPER	23,1	21,4	16,5	13,5

* Fuente Taylor Nelson Sofres

A FONDO

Veamos ahora cuál es el comportamiento de cada producto en el mercado, según la opinión de los fabricantes de lencería, a quien nuestro medio ha sondeado a través de una completa encuesta. El pijama sigue siendo líder en ventas, sin embargo, se observa una saturación de la oferta que puede favorecer su retroceso. El camisón es el producto más vendido de los puramente lenceros y aunque su situación ha venido siendo de estancamiento, su consumo está despegando tímidamente por las posibilidades de adaptabilidad al *homewear*. Las batas están cada vez más vinculadas a los pijamas. Tanto la bata como el batín y el albornoz complementan una propuesta de moda y su venta está relacionada con los días señalados, como el Día del Padre o la Navidad. Por lo que respecta a los picardías, continúa el aumento de su consumo ya que cubre las necesidades del sector regalo y el de prendas con *glamour*. La venta de combinaciones, por su parte, desciende vertiginosamente y el sector pronostica su desaparición.

En cuanto al estilo por el que se está decantando la consumidora, según la opinión de nuestros consultados, contempla prendas confortables y prácticas, de doble uso -para dormir y para estar en casa-, poco ornamentales, de colores intensos y alegres, pero lisos. Se buscan las tendencias del *prêt à porter*; en definitiva, un estilo cuidado para estar en casa. En batas se aumenta la versión juvenil, el camisón cobra aspecto de vestido y el pijama se acerca al *homewear*.

Avec Plaisir

EN BATAS SE AUMENTA LA VERSIÓN JUVENIL, EL CAMISÓN COBRA ASPECTO DE VESTIDO Y EL PIJAMA SE ACERCA AL *HOMEWEAR*

¿CÓMO DAR VALOR A LA SIMPLICIDAD?

Los tejidos destinados a la confección de lencería, por naturaleza, no son técnicos, no tienen una funcionalidad, no deben cumplir con ninguna especificación, excepto ser ligeros y con una caída determinada. Así como el mercado de corsetería cuenta con un alto valor añadido y la consumidora paga un alto precio por una pequeña cantidad de tejido, no sucede lo mismo en el sector lencero. Tejidos con propiedades adicionales, como los antibacterianos, proliferan en el mercado de prendas interiores, de tal modo que si el público acepta un nuevo concepto de producto, un incremento de precio resulta fácilmente introducible.

Esta falta de requisitos técnicos lleva a que "en homewear, una gran parte del producto esté fabricada con tejido barato, de algodón, proveniente de China y, en muchos casos, incluso la prenda acabada procede de

ese país", asegura David Capdevila, Director de Marketing de Tybor, (ver cuadro sobre importación, exportación, producción y consumo del Cityc). Se trata de un mercado en el que se ha potenciado el diseño. El reto es, pues, elaborar tejidos que no los pueda hacer cualquiera, y para la creación de prendas de alto valor añadido, toda la cadena textil se debe especializar.

SI EL PÚBLICO ACEPTA UN NUEVO CONCEPTO DE PRODUCTO, UN INCREMENTO DE PRECIO RESULTA FÁCILMENTE INTRODUCIBLE.

CONSUMO DE LENCERIA. AÑO 2000

(MILES DE UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO
PIJAMAS Y CAMISONES	17.897	1.980	26.920	42.837
ALBORNOCES Y BATAS	2.927	1.459	3.450	4.918
(MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**	**PRODUCCIÓN**	**CONSUMO**
PIJAMAS Y CAMISONES	12.625	2.479	40.790	50.935
ALBORNOCES Y BATAS	7.304	2.934	6.560	10.930

* Fuente CITYC

CONSUMO DE LENCERIA. AÑO 1999

(MILES DE UNIDADES)	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	PRODUCCIÓN	CONSUMO
PIJAMAS Y CAMISONES	18.751	1.798	26.399	43.352
ALBORNOCES Y BATAS	2.706	886	3.402	5.222
(MILLONES DE PESETAS)	**IMPORTACIÓN**	**EXPORTACIÓN**	**PRODUCCIÓN**	**CONSUMO**
PIJAMAS Y CAMISONES	11.087	2.228	39.603	48.461
ALBORNOCES Y BATAS	6.585	2.713	6.371	10.242

* Fuente CITYC

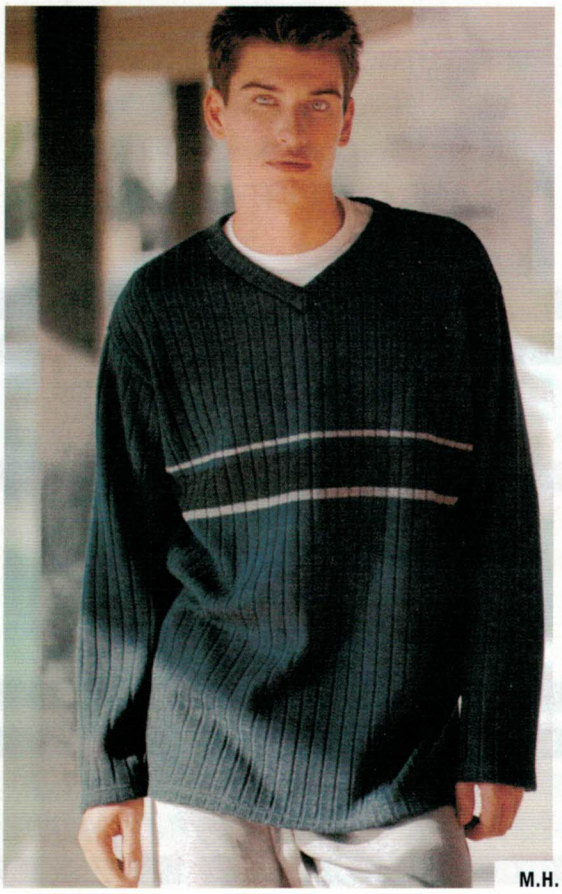
CINCO PRINCIPALES PROVEEDORES. PRENDAS INTERIORES FEMENINAS AÑO 2000 (Previsión)

GÉNERO DE PUNTO		CONFECCIÓN	
PAÍS	MILLONES PTAS.	PAÍS	MILLONES PTAS.
ITALIA	8.804	ITALIA	4.548
CHINA	4.144	CHINA	4.097
FRANCIA	2.800	FRANCIA	2.231
TUNEZ	1.312	TUNEZ	2.090
PORTUGAL	1.018	PORTUGAL	1.748

CINCO PRINCIPALES CLIENTES. PRENDAS INTERIORES FEMENINAS AÑO 2000 (Previsión)

GÉNERO DE PUNTO		CONFECCIÓN	
PAÍS	MILLONES PTAS.	PAÍS	MILLONES PTAS.
ITALIA	4.182	ITALIA	5.256
CHINA	2.537	CHINA	3.132
FRANCIA	1.240	FRANCIA	2.484
TUNEZ	1.126	TUNEZ	623
PORTUGAL	700	PORTUGAL	493

Kiff-Kiff



M.H.

MEJOR, MUJER

El pijama de mujer se sitúa en dos ámbitos: el algodonero y el lencero. La mujer quiere, por un lado, estar sexy y por otro, práctica. Isabel Mateo, de La Hilandera, opina que "la lencería de mujer puede crecer más que la de hombre, con las prendas, por ejemplo, destinadas a las pre y post mamás; las madres jóvenes quieren prendas más divertidas, pero en algodón, abiertas para dar el pecho...; en fin, el abanico es mayor."

La moda tiene cada vez más influencia en el mercado de la lencería, y es la mujer quien más valora ese aspecto. "El hombre se compra un traje o unos zapatos, pero el pijama se lo tienen que regalar", afirma Mateo.

EL CONSUMIDOR ACEPTA LAS MEZCLAS AL CINCUENTA POR CIENTO

Otro factor condicionante de la evolución de los mercados del vestir son las tradiciones. Así, ha venido a morir la costumbre del ajuar, de igual modo que la de vestirse impecable los domingos, o la de tener siempre un par de pijamas nuevos por si se tenía que ir al hospital. Pero siempre las tradiciones que se diluyen con el transcurrir de los años son sustituidas por otras que vienen a arraigarse a imagen y semejanza de las sociedades, y el consumismo se ha instalado en la nuestra para ganancia de todo aquel que tiene algo que vender. Esta situación ha venido muy bien a los lenceros ya que los pijamas se han convertido en un habitual regalo navideño y demás días señalados.

El cambio de hábitos resulta fundamental y hoy el industrial debe investigar también, cómo se está viviendo. Según las fuentes consultadas, se detecta una inclinación de la demanda por el algodón a la hora de ir a la cama, además, la población presenta cada vez más alergias. Sin embargo, el algodón es una fibra viva y es imposible que no encoja, que no se modifique el tejido, etc. por lo que el consumidor acepta las mezclas al cincuenta por ciento. Los fabricantes de fibras se apresuran a poner remedio y, en el proceso de torsión del algodón, se están consiguiendo muchas mejoras en cuanto a estabilidad dimensional. También se está innovando en acabados, cada vez más ópticos, como los texturados, los irisados, etc.

NOS ENCONTRAMOS EN UNA SOCIEDAD EN LA QUE NOS HAN DICHO QUE VAMOS A VIVIR MUCHOS MÁS AÑOS.

SUCULENTO BOCADO

Atención al tema: va para fabricantes y para detallistas. Los fabricantes de prendas de exterior tienen líneas que bien podrían ser clasificadas como *homewear* y las firmas deportivas más renombradas, que parecen haber encontrado un filón en este sector del mercado, han diversificado sus productos de modo que, además de la ropa deportiva especializada, proponen colecciones para estar en casa, para vestir de modo informal el fin de semana, líneas muy juveniles de estilo urbano, otras más sobrias destinadas al tiempo libre de la gente mayor..., y son sólo algunas.

Nos encontramos en una sociedad en la que nos han dicho que vamos a vivir muchos más años de lo que se vivía antes, y nos lo hemos tomado a pecho: hacemos ejercicio, cuidamos nuestra salud y queremos tener un aspecto juvenil; se imponen, pues, modas informales, cómodas y polivalentes. Fabricantes de todas las ramas del textil y, por ende, sus correspondientes canales de distribución, quieren hacerse con este mercado en expansión. Así que al sector le toca estar muy atento y no dejar escapar esta nueva oportunidad, porque está claro que todos quieren vestir nuestro tiempo de ocio.

TODOS QUIEREN VESTIR NUESTRO TIEMPO DE OCIO.