

Tendències i Models de Negoci del sector Tèxtil-Moda

Aquest projecte està subvencionat pel programa de Projectes Innovadors d'acord amb l'Ordre TRE/293/2010 i està patrocinat pel Servei d'Ocupació de Catalunya i cofinançat pel Fons Social Europeu

Estudi realitzat per:
José A. Guerrero,

amb la col·laboració de:
Natalia Díez

i la participació de:
Beatriz Ocanto
Elena Salcedo
Abel Díaz
Aleix Perdigó

Sumari executiu

El Sector Tèxtil i de la confecció té una posició important dintre de l'estructura industrial espanyola, ja que dona feina de forma directa a 200.000 persones, xifra que representa el 7% del total de l'ocupació industrial.

L'activitat vinculada al tèxtil i la confecció ha vist com s'agreujava una situació ja de per si delicada en els darrers anys per l'augment de la competència que arriba de països amb uns costos molt menors que a Catalunya, sobretot els asiàtics.

A més a més, les companyies també s'han vist, en alguns casos, ofegades per la dificultat d'accés al crèdit que ha provocat la crisi econòmica i financera mundial.

En aquest sentit, es constata que el ralentització del consum general de les famílies, la crisi de la construcció i les expectatives negatives sobre l'evolució de l'economia, afecten especialment la demanda dels productes tèxtils i de confecció.

L'evolució dels primers mesos de l'any 2011 mostra una certa millora de la situació conjuntural del sector tèxtil, la qual cosa indica que s'ha superat el punt més àlgid de la crisi. Aquesta millora s'ha generat bàsicament per l'augment de la demanda de l'exportació, ja que el mercat intern ha continuat a nivells negatius, reflectint la situació actual de l'economia espanyola.

En aquest nou entorn positiu, hi juguen un paper determinant fenòmens com la innovació, la professionalització i, sobretot, la capacitat de gestió en la recerca de noves oportunitats de negoci.

La indústria tèxtil està patint en els darrers anys un clar procés de transformació. Dintre d'aquest escenari, la nova configuració dels mercats i la incorporació de noves tecnologies en són factors decisius que afecten els processos de gestió, producció, distribució i logística.

Aquest estudi pretén servir de resum dels aspectes estratègics fonamentals per al desenvolupament de noves estratègies empresarials del sector.

Quines seran les claus de qualsevol negoci futur? L'eficàcia, el control, l'esperit emprenedor i creatiu, la formació i la utilització de les noves tecnologies juntament amb la capacitat d'integració empresarial. Tots aquests elements haurien de permetre generar una resposta òptima a les necessitats d'un consumidor evolucionat amb les noves plataformes d'interacció i comunicació.

Agraïments:

Primerament, voldríem agrair als membres de les diferents organitzacions el fet que ens hagin confiat la realització d'aquest treball. En totes les reunions mantingudes amb ells, han demostrat la seva ferma voluntat participativa i col·laboradora amb el sector local i general de l'ambient tèxtil-moda.

Hem intentat seguir un mètode interactiu i participatiu i en aquest sentit, ens hem entrevistat amb persones representatives tant de l'Administració com amb professionals i empresaris rellevants dels diferents subsectors. Igualment, hem mantingut reunions de treball amb especialistes del sector, tant de departaments de producció com de logística i distribució, i comentat amb ells les propostes d'actuació.

Concretament, voldríem agrair les aportacions imprescindibles de professionals com Beatriz Ocanto, especialista en gestió de la producció tèxtil; Elena Salcedo, involucrada en projectes internacionals de màrqueting i desenvolupament sostenible; Abel Díaz, amb una enorme trajectòria professional en el món de la comercialització i la distribució tèxtil; o Aleix Perdigó, especialista en l'anàlisi del comportament del consumidor contemporani.

No podem acabar els agraïments sense mencionar a Natalia Díez, en la part de desenvolupament operatiu del projecte o Núria Grau en la redacció final del text.

També volem agrair especialment a totes les empreses que han col·laborat aportant informació a aquest estudi. Són massa per enumerar-les, però m'agradaria enviar un agraïment general per a totes.

Índex I

1. El sector

1. 1 Principals àmbits d'activitat

1. 2 El context actual del sector tèxtil i de la confecció

1. 2. 1 El sector en xifres

1. 2. 2 Balanç de 2010

1. 2. 3 Perspectives

1. 3 El sector tèxtil de Catalunya davant la crisi

1. 4 Sociologia del consum

1. 4. 1 El Consum-centrisme: Un model empresarial centrat en el consumidor

1. 4. 2 Nous consumidors o noves formes de consumir?

1. 4. 3 Canvis en l'ús i el consum de la moda per la crisi

1. 5 Perfils professionals

1. 5. 1 El mapa d'ocupacions "víctimes" en el sector tèxtil

1. 5. 2 Perfils professionals més demandats

1. El sector

Després d'uns anys de reestructuració, el sector ha anat evolucionant, i assistint a una reorientació de les seves activitats, on el més destacat és la transformació de l'estructura comercial, els canvis continus en les matèries, la diversificació de productes i l'optimització de la distribució i la logística com a aspectes determinants.

La indústria tèxtil està formada per un conjunt de processos interrelacionats que tenen com a finalitat la creació de diferents productes, tant de vestuari com industrials, abastant des de l'obtenció de la matèria primera fins a la distribució del producte final al consumidor. Tradicionalment, aquest ha estat un sector que s'ha caracteritzat per una demanda feble, un contingut tecnològic baix i un procés de producció intensiu en mà d'obra.

Si bé aquest estudi té un principal interès en el component vestuari – moda.

Després d'uns anys de reestructuració, el sector ha anat evolucionant, i assistint a una reorientació de les seves activitats, on el més destacat és la transformació de l'estructura comercial, els canvis continus en les matèries, la diversificació de productes i l'optimització de la distribució i la logística com a aspectes determinants.

Malgrat la difícil situació present a determinats subsectors tèxtils, hi ha oportunitats interessants que poden generar possibilitats de negoci en diferents àmbits. Entre aquestes, hi destaca l'ús de la tecnologia com a recurs estratègic, el reforçament de la imatge de producte, la reorientació cap als tèxtils tècnics, la distribució especialitzada i la internacionalització.

1. 1. Principals àmbits d'activitat

El sector tèxtil i de la confecció engloba una sèrie d'activitats industrials que, considerades verticalment des del punt de vista de la cadena productiva, són la fabricació de fibres químiques, el tèxtil de capçalera (filats, teixits i acabats), altres manufactures tèxtils (catifes, no teixits, etc.), la fabricació de roba de vestir i, finalment, la producció de tèxtils per a la llar. Les fases productives superiors de la cadena tèxtil són fonamentalment intenses en capital, mentre que la confecció es caracteritza per una major intensitat en la utilització del factor treball.

La distribució és la part final de la cadena productiva del sector, aquesta no és pròpiament una activitat manufacturera, però que cada dia està més vinculada a la indústria. A continuació es descriuen els àmbits d'activitat citats:

1. Fibres químiques

L'àmbit de les fibres químiques constitueix el començament de la cadena de valor tèxtil. Es dedica a la fabricació de fibres artificials, o a partir de monòmers derivats del petroli (fibres sintètiques), o bé a partir del tractament de la cel·lulosa (fibres artificials). El resultat o producte final són les fibres que posteriorment seran utilitzades en el procés de filatura.

2. Tèxtil de capçalera

Representa la base de la cadena tèxtil i fa referència als filats, teixits i acabats...

La Filatura

Aquest procés consisteix en la transformació de fibres en fils mitjançant els processos i les màquines de filar adequats a cada fibra. En aquesta activitat també hi hem d'incloure:

- Les activitats de preparació de les fibres (cardat i pentinat) i el reciclat o reprocessat de les fibres tèxtils ja utilitzades amb anterioritat.
- Les fases posteriors com l'endoblat, el retort, el bobinat, etc. També s'hi ha d'incloure el texturat, que té per objectiu donar un tractament a la superfície dels fils continus de fibres químiques procés en el qual es milloren les seves propietats físiques.

La teixiduria

La teixiduria consisteix a transformar sèries de fils en una superfície uniforme (el teixit), que pot ser de calada o de punt, en funció del procés seguit. L'operació del tissatge es produeix en el teler, on es creuen els fils

perpendicularment (trama i ordit) i s'obté el teixit. La gamma de productes és molt variada ja que cobreix tots els usos tèxtils (vestuari, llar i usos tècnics).

Els acabats (ram de l'aigua)

Finalment, en el procés d'acabat, s'apliquen els tractaments químics i mecànics que aporten als productes tèxtils les propietats necessàries per donar-los l'aspecte final (blanqueig, tint, estampat, etc.). El subsector no té producció pròpia, sinó que efectua operacions sobre productes d'altres subsectors (fibres, filatures, teixits, peces, etc.) per a millorar les seves qualitats, color, presentació, etc.

Altres manufactures tèxtils

Aquest apartat engloba diverses activitats: fabricació de catifes i moquetes; corderia i xarxes; feltres, buata i teles sense teixir; cintes i passamaneria; tuls, blondes i brodats; gases i compreses; etc.

3. Vestuari

Les indústries del vestuari estan integrades pels àmbits del gènere de la confecció i de punt. La confecció fa referència al procés mitjançant el qual el teixit es transforma en una peça de roba o de gènere de punt, per ser utilitzada i comercialitzada. Inclou les activitats de tall i d'unió de peces de teixit tramat, tricatat, cuir o pell.

El gènere de punt

El gènere de punt o tricatat és un procés d'obtenció de superfícies tèxtils basat en l'estructura de la malla, formada per la unió d'un fil amb ell mateix. (gènere de punt amb trama) o per un conjunt de fils (gènere de punt per ordit).

La confecció

Aquesta activitat consisteix a unir diverses parts de superfícies tèxtils o d'altres materials (pell, plàstic, cautxú, etc.) per a produir articles, bàsicament de vestuari. El procés productiu està format per dues parts principals: el tall de les superfícies i el cosit o engalzat.

4. Distribució i logística

Comprèn des de la gestió dels subministraments, fins al transport i la distribució de la peça ja confeccionada.

A la caracterització anterior, podem afegir que el sector es pot classificar d'una manera més tradicional basada en la primera matèria usada i en la tecnologia corresponent. En aquest cas, es distingeix entre els àmbits del cotó, la llana, la seda, del ram de l'aigua (tints i acabats), etc. Malgrat que l'evolució tecnològica i de mercat redueix la idoneïtat de les classificacions segons el criteri de les matèries primeres, el fet és que una bona part de les associacions i de les institucions empresarials, així com dels estudis i de les estadístiques fan encara ús d'aquesta classificació.

Finalment, la classificació del sector també es pot enfocar des de la perspectiva del mercat de treball, partint de la identificació de diferents àmbits on s'hi troben diverses tipologies de perfils professionals. Els àmbits principals identificats pel sector tèxtil són:

Disseny i confecció

Agrupa les tasques relacionades amb el disseny de vestuari, així com amb els processos duts a terme durant les fases de confecció de les peces. El disseny és una activitat que dona més valor al producte i és una de les millors apostes dins el sector. En aquest sentit, cal destacar els/les dissenyadors/es de moda, així com els/les dissenyadors/es gràfics/ques especialitzats/ades en tèxtil.

Compres, emmagatzematge i distribució

La distribució ha anat agafant força en el context tèxtil i actualment ha esdevingut una de les activitats més estratègiques. Dins aquest àmbit, són necessaris perfils com els/les responsables de compres o els/les encarregats/ades de coordinar tota la logística.

Gestió de processos productius

Els processos de gestió, producció, emmagatzematge, distribució i logística s'estan veient afectats significativament per la nova configuració dels mercats tèxtils i la incorporació de noves tecnologies. Per fer front a aquests canvis, són necessaris perfils com els/les responsables de sistemes integrats de gestió, els/les analistes de processos i temps productius o els/les consultors/es tèxtils.

Màrqueting i gestió del punt de venda

Àmbit de gran importància en la introducció d'aquelles activitats que s'allunyen de les més tradicionals. Calen perfils professionals que disposin de coneixements d'importància estratègica, que puguin ser determinants per al desenvolupament dels plans futurs de les empreses. Dintre aquest grup, destaquen els/les especialistes de producte en moda (product manager) i els/les tècnics/ques d'expansió comercial.

Tèxtil tècnic

Entre la indústria tèxtil, la innovació en processos i en producte ha anat adquirint cada vegada més importància. Tant és així que, avui en dia, s'observa una clara tendència a orientar-se cap als teixits tècnics, podent parlar específicament d'un sector dedicat únicament a aquesta activitat. En aquest camp destaquen els/les tècnics/ques en investigació i recerca tèxtil i els/les assembladors/es de teixits tècnics.

1. 2. El context actual del sector tèxtil i de la confecció

El sector Tèxtil i de la confecció ha estat un dels que s'ha adaptat més intensament i ràpidament al fenomen creixent de la globalització i als importants canvis del seu entorn, especialment en l'àrea de la distribució comercial.

Els canvis més representatius en l'evolució de les darreres dècades de la indústria tèxtil – confecció en el nostre país.

1990 – 2000. Crisi de les empreses industrials convencionals, provocada per la desaparició de la gran majoria dels productors de fils i teixits, especialment del sector del cotó. Molts fabricants de vestuari que foren pioners de la industrialització i que dubtaven a l'hora d'adaptar-se al nou model també van seguir la mateixa sort.

2005. Liberalització de les importacions. La signatura del “Acord sobre Tèxtils i Confecció” de Marrakech el 1994 establia una progressiva eliminació de les quotes d'exportació dels països emergents en un termini de deu anys. Per tant, amb l'1 de gener del 2005 arribà la liberalització del tràfic internacional de productes tèxtils i de vestuari. L'any 2007, de cada deu peces de vestir que es compraven a Espanya, 7 eren importades i només 3 estaven produïdes en el nostre país.

2001-2009. Globalització del sector. Aquesta última etapa de gran expansió econòmica proporciona també un considerable creixement de productes tèxtils (es produeix un augment del 29% en només vuit anys) consolidant el nou model productiu / distributiu.

Un estudi del Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección ens planteja com el sector del tèxtil / confecció ha anat perdent posicions en el context industrial d'Espanya, bàsicament degut a que el seu creixement ha estat inferior al d'altres sectors dintre de la recent evolució de la nostra economia. Inclús en el període de major expansió de l'economia del país entre els anys 1985 i 2008, el tèxtil / confecció va créixer un 1,25% de mitjana anual, quan la de la indústria estava sobre el 5,6%.

Aquest diferencial de creixement s'ha accelerat de forma negativa des de l'any 2000, coincidint amb el procés de globalització del sector i les transformacions que aquest fenomen ha suposat per a la seva estructura i funcionament. En aquest període, el creixement del sector ha estat negatiu comparat amb el comportament positiu del conjunt industrial.

L'augment de la competència dels països en desenvolupament que basen la seva capacitat competitiva en uns baixos costos de mà d'obra ha afectat tots els subsectors tèxtils i especialment la confecció. Aquest fet ha generat que les importacions segueixin una tendència a l'alça, especialment després de la liberalització dels intercanvis comercials internacionals que va culminar amb la seva plena obertura l'1 de gener del 2005. Altres factors de gran transcendència pel sector, a més de l'emergència de la Xina com a líder mundial tèxtil, són la progressiva concentració de la distribució comercial i la seva aposta per polítiques de subministrament a escala global.

La indústria tèxtil Moda: un sector en crisi? Aquesta pregunta que ens serveix per introduir una caracterització de la realitat del sector, ja se la plantejava el “Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección” en el seu estudi “El Nuevo Sector Textil / Confección” (amb el finançament del Consejo Intertextil Español).

El sector tèxtil i de la confecció ha estat un dels que s'ha adaptat més intensament i ràpidament al fenomen creixent de la globalització i als importants canvis del seu entorn, especialment a l'àrea de la distribució comercial.

L'estudi identifica com el sector tèxtil / confecció espanyol, que havia estat un dels pilars en el procés d'industrialització, des de fa molts anys està patint un profund procés de canvi que es podria identificar, en una primera etapa, pel creixement i la modernització i, més endavant, a partir dels anys noranta, per una rapidíssima globalització.

El sector tèxtil i de la confecció encara té un paper important dintre de l'estructura industrial espanyola, ja que en ell hi treballen 200.000 persones de forma directa, xifra que representa el 6% del total de l'ocupació industrial. L'aportació al producte industrial és del 3,3% del total, i les seves exportacions representen el 5,9% del global de les vendes industrials fetes a l'estranger durant l'any 2010.

Dintre de la UE, Espanya representa la desena part del conjunt europeu, i ocupa la cinquena posició dintre dels països comunitaris després d'Alemanya, Itàlia, el Regne Unit i França. L'activitat tèxtil de capçalera (filatures i teixits) està principalment concentrada a Catalunya i la Comunitat Valenciana, mentre que la confecció i el gènere de punt estan distribuïts per tot el territori nacional.

La petita i mitjana empresa (PIME) és la que predomina en l'activitat tèxtil ja que les PIMES tenen una major flexibilitat per seguir les evolucions, especialment importants en el sector de la moda. Aquest fet representa una característica diferencial en el cas tèxtil.

Font: CITYC, febrer 2011-06-02

L'informe afegeix: **"Aquesta millora s'ha produït bàsicament pel creixement de la demanda d'exportacions, ja que el mercat intern ha continuat a nivells negatius, reflectint així la tònica general de l'economia espanyola".**

1. 2. 1 El sector en xifres

Dades econòmiques

- La producció del sector tèxtil a la UE-27, que patí un retrocés de l'ordre d'un 6% en termes reals durant 2008, va continuar decreixent amb força durant l'any 2009, arribant a una davallada del 17% en el subsector tèxtil i de l'11% en el de vestuari. La facturació global corresponent ascendí a 194.000 milions d'euros.
- La crisi econòmica ha afectat també els intercanvis de la Unió Europea amb l'exterior. Durant l'any 2009, tant les importacions com les exportacions experimentaren un creixement negatiu respecte el 2008. Concretament, es registrà una davallada en valor del 7% i del 16% en les importacions i exportacions respectivament.
- En el mercat espanyol, la crisi econòmica provocà una caiguda històrica en el sector durant l'any 2009, fins i tot superant la registrada l'any 2005. Aquesta situació va ser bàsicament provocada per l'evolució negativa de la demanda, que va patir un descens de gairebé el 10% respecte el 2008, fruit de la contracció del consum familiar i de la compra d'habitatges
- L'evolució negativa de la demanda provocà importants caigudes en la producció espanyola de 2009, que experimentà un retrocés d'un 20%, quasi el doble de la davallada del 2008.
- Els productes asiàtics són els més importants en el conjunt de les compres exteriors del context català, ja que el seu percentatge representa un 42% del total. Dins d'aquest segment, el 45% procedeix de la Xina.

Dades d'ocupació

- La Unió Europea-27 perdé 35.000 empreses i 510.000 llocs de treball entre el 2005 i el 2009, encara que manté una ocupació de 2,3 milions de persones, xifra que representa l'1,0% de la població activa a Europa.
- En el conjunt d'Espanya, l'ocupació va disminuir un 12% en el 2009 i accelerà la tendència negativa iniciada l'any anterior amb el començament de la crisi, quan els llocs de treball es van reduir un 5,9%. El sector proporciona ocupació a unes 160.000 persones a nivell espanyol.
- A Catalunya, l'important caiguda de l'activitat i les dificultats financeres de les empreses han tingut una forta repercussió negativa sobre el nivell d'ocupació del sector. El nombre d'afiliats a la Seguretat Social es reduí un 18,6% de mitjana anual envers l'11,7% de l'any 2008, amb la qual cosa la pèrdua d'ocupació acumulada des del 2000 arriba a un 57,7%. L'ocupació del sector a Catalunya es calcula que és d'un 40.000 persones.

- El tèxtil de capçalera representa el 54% de l'ocupació del sector a Catalunya. És l'àmbit amb més presència, però també el que ha sofert una major reconversió en les seves estructures i funcionament. D'altra banda, el paper de l'àmbit de la confecció també és important a Catalunya, ja que representa un 35% de l'ocupació del sector.

Fonts: Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC); Instituto Nacional de Estadística (INE); Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat); Observatorio Industrial Textil-Confección (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

1. 2. 2. Balanç de 2010

Després d'una conjuntura especialment greu l'any 2009, la majoria dels indicadors semblen assenyalar una petita recuperació en el sector.

Aquesta recuperació es basa en un augment en el dinamisme dels mercats exteriors, com a contraposició al descens del mercat espanyol, il·lustrat pel baix creixement del consum. La mostra d'això és que la despesa en roba de vestir retrocedeix un 3%, malgrat que aquesta davallada ha tingut una major incidència en els preus que no pas en la quantitat de peces comprades. El mercat de tèxtil / llar també s'ha vist molt afectat degut a la seva relació amb el sector immobiliari.

Tal i com hem dit, la demanda exterior ha tingut una evolució més favorable. Les exportacions del sector tèxtil / confecció han tingut un increment del 9% del valor sobre les del mateix període de l'any 2009, superant els 8.500 milions. L'impuls de la demanda exterior ha estat bàsic per la progressiva millora de la situació conjuntural del sector, superant així el seu punt àlgid de la crisi, això es veu reflectit en una millor evolució de la producció (-0,5%) i de l'ocupació (-6%) durant aquest any, sempre en comparació amb les dades molt negatives del 2009 (-15,8% i -10,4% respectivament).

DADES D'EVOLUCIÓ DEL SECTOR TÈXTIL / CONFECCIÓ

Milions €

	2006	2007	2008	2009	2010
OCUPACIÓ (000)	206,0	196,5	182,3	163,4	150,3
PRODUCCIÓ	11.415	11.390	10.390	8.750	8.700
IMPORTACIONS	12.396	13.420	13.682	11.795	13.305
EXPORTACIONS	7.303	7.775	8.020	7.821	8.544
BALANÇA COMERCIAL	-5.093	-5.645	-5.662	-3.974	-4.761

EXPORTACIONS

	2006	2007	2008	2009	2010
FIBRES	198	260	168	112	116
MANUFACTURES TÈXTILS	3.104	3.189	2.885	2.547	2.808
MANUFACTURES PUNT I CONFECCIÓ	4.001	4.326	4.967	5.162	5.620
T O T A L	7.303	7.775	8.020	7.821	8.544

IMPORTACIONS

	2006	2007	2008	2009	2010
FIBRES	316	343	289	220	269
MANUFACTURES TÈXTILS	3.669	3.748	3.356	2.630	2.999
MANUFACTURES PUNT I CONFECCIÓ	8.411	9.329	10.037	8.945	10.037
T O T A L	12.396	13.420	13.682	11.795	13.305

Font: Cityc, febrer 2011 (a partir de fonts de l'INE, MTIN i Departament d'Aduanes)

1. 2. 3. Perspectives

Les perspectives anuncien una milloria de la situació, apuntant a que hi haurà nivells d'activitat i d'ocupació més favorables que durant l'any 2010. Aquest període post crisi està rodejat de diferents factors que assenyalen a una incertesa sobre la intensitat i l'abast d'aquesta recuperació. Concretament, els principals pel sector són:

- Les fluctuacions monetàries, tant les generades pel mercat com les provinents de les intervencions públiques, són un factor constant d'inestabilitat perquè afecten les compres, ja que aquestes estan expressades en dòlars, i també les vendes fora de la Zona Euro.
- Es mantenen les dificultats d'accés al crèdit per part de les empreses tèxtils, si bé s'ha notat una petita millora respecte a l'any anterior. Aquest problema, que representa un fre per al seu creixement, seguirà present fins que els mercats internacionals es normalitzin i s'hagi acabat amb la reforma de les institucions de crèdit a Espanya.
- Les tensions en el mercat de fibres, especialment del cotó, provoca molts problemes de subministrament. El cotó ha arribat a preus rècord mai vistos en els darrers quinze anys, com a conseqüència de les poques existències mundials d'aquest producte, de la reducció d'oferta del Paquistán i dels entrebancs que hi ha a l'exportació en certs països.
- L'actual tendència de millora en l'activitat encara no ha tingut una repercussió directa en la situació econòmico-financera de les empreses, ja que els preus continuen molt baixos davant d'un mercat més actiu però encara incert. A més a més, cal tenir en compte el rebrot inflacionista en els mercats de les fibres.

1. 3. El sector tèxtil de Catalunya davant la crisi

La crisi econòmica i financera ha propiciat que els últims dos anys hagin estat crítics per a l'ocupació del tèxtil, registrant en el bienni 2008-2010 una destrucció de més de 15.000 llocs de treball. S'ha de buscar la principal causa en una alarmant desaparició d'empreses en el període citat, que s'estima per sobre el miler de casos.

La indústria tèxtil, tradicionalment, ha tingut un pes molt significatiu en els sistemes productius del conjunt de països desenvolupats i, específicament, en l'entorn europeu i espanyol. No obstant això, també representa una de les activitats econòmiques més afectades durant les últimes dècades pels intensos processos de reestructuració i reconversió, produïts per les ràpides modificacions de les característiques de la demanda i el comportament dels mercats, així com per la competència dels nous països productors.

Fins els anys seixanta, aquest sector fou un motor econòmic preponderant, però ha anat perdent pes específic en l'estructura de la indústria catalana, atès el creixement més dinàmic d'altres activitats i la profunda transformació que ha sofert el tèxtil, especialment, a causa de la globalització de les seves activitats.

Així, el sector, ha passat de representar el 8,7% del producte industrial el 2000 al 5,2% l'any 2010.

Les dades d'ocupació a Catalunya són més negatives que en el conjunt d'Espanya. Aquest fet ve explicat per un major pes de la indústria de capçalera (filats, teixits i acabats), que és precisament la que està patint un procés de reconversió més intens en els darrers anys.

L'elevada competència procedent de les economies emergents, juntament amb l'augment de les seves exportacions cap a Europa després de la liberalització comercial, i la pèrdua de competitivitat pels elevats costos salarials i de producció, constitueixen les principals causes del declivi que pateix Catalunya en el sector tèxtil. A més a més, la situació s'ha vist agreujada per la falta d'accés al crèdit que ha comportat la crisi econòmica i financera mundial.

Font: Barcelona Activa Informe sectorial Indústria tèxtil novembre 2010

L'evolució en els primers mesos de l'any mostra una certa millora de la situació conjuntural del sector tèxtil, "això indica que s'ha superat el punt més àlgid de la crisi", segons s'indica en un informe del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc).

1. 4. Sociologia del consum: Un model empresarial centrat en el consumidor

El consumidor segueix essent l'element més important de la cadena productiva-empresarial del sector de la moda (així com de la resta de sectors empresarials). La seva posició domina tots els ambients del teixit empresarial, des de la demanda de matèries primeres, fins al desenvolupament de serveis orientats a la seva satisfacció.

Una anàlisi / estudi ontològic (tendències, benchmarks, etc...) cal fer-ho des d'un punt de vista sociològic.

1. 4. 1. El Consum-centrisme: filosofia empresarial centrada en el consumidor

El "consum-centrisme" és un model de negoci que proposa la **restitució** del consumidor com a centre de les decisions. Aquesta filosofia empresarial, centrada en el consumidor, identifica i desenvolupa els insights operacionals del negoci amb els 5 passos següents:

1. Definir el negoci des del punt de vista del consumidor/client. Generalment, la definició d'un negoci des de la perspectiva del consumidor suposa indagar i esbrinar quina funció o rol simbòlic té el producte i com el consumidor veu el mercat. La perspectiva del consumidor és la que es té en compte i no la del productor!
2. Desenvolupar processos de presa de decisions basats en els insights. Això suposa crear esquemes de presentació dels plans de negoci i mètodes d'anàlisi gerencial basats en insights del consumidor que:
 - Tinguin en compte els insights com a insum bàsic de planejament de màrqueting
 - Estableixin formes vàlides de medició d'aquests insights en el temps (així com els indicadors financers i de gestió de màrqueting)
 - Recompensin els membres de l'equip en funció de la detecció i l'ús eficient dels insights en el desenvolupament de nous productes o reposicionament dels mateixos.
3. Generar, mètodes, eines i sistemes de medició del valor dels consumidors per a l'organització. Aquestes variables de tipus emocional o afectiu són importants i constitueixen un "heart index" tan o més important que el conegut "market share". Els reports de valor del client s'han de mesurar de forma periòdica.
4. Desenvolupar un coneixement del consumidor orientat a la generació i comprensió dels insights més rellevants o **accionables**. Molts assumeixen que "ja coneixen els seus consumidors" i/o que el perfil d'aquests ve donat per característiques a priori conegudes (sovint es tracta dels nivells socioeconòmics i característiques demogràfiques). Cal invertir més en etnografia, tècniques projectives i altres tècniques avançades en coneixement dels consumidors en profunditat que exploren el vincle real amb els productes i amb les motivacions profundes o inconscients que satisfan.
5. Conèixer, observar, entrevistar i conviure amb els nostres consumidors, en comptes de només mesurar-los o quantificar-los. Això suposa anar "sortir de la nostra zona de confort" i endinsar-nos en el món del consumidor. És a dir, buscar els consumidors, intentar compartir amb ells els seus espais físics o hàbitat, espais de transició i espais de socialització. No és possible desenvolupar una cultura del consumidor i fer una detecció dels insights si no som capaços de començar a pensar, sentir i actuar com els nostres consumidors. Es tracta de difondre una cultura de consumidor dintre de l'organització de manera que tant marketers, venedors, investigadors, i d'altres col·laboradors, estiguin capacitats per a detectar aquests insights durant el desenvolupament de la seva tasca diària i de les seves anàlisis. Només d'aquesta manera podrà consolidar-se una visió o cultura del consumidor.

En resum, tenint en compte el que hem plantejat; un model empresarial centrat en el consumidor és l'única via possible per a la creació d'avantatges competitius a llarg termini. Donar-li el protagonisme al producte a l'hora de fer la gestió de màrqueting és insuficient. La gestió de productes o marques cal que vagi acompanyada d'una gestió del consumidor o del client (consumer insights).

L'hiperconsum

D'una banda podem observar el creixement exponencial de l'"hiperconsum" aclamat dintre dels àmbits empresarials i polítics per les seves continuades aportacions al desenvolupament econòmic en les estadístiques nacionals. De l'altra, per la creació de noves estructures empresarials (en molts casos corporatives) que imposen i capitalitzen aquest nou escenari.

Molt probablement, l'autor més qualificat per parlar d'aquesta tendència a "la cultura del benestar" a nivell sociològic sigui Gilles Lipovetsky. Els seus treballs descodifiquen la civilització del desig i anuncien la nova societat de l'hiperconsum amb promeses infinites de benestar. Com interpretar els signes del nostre temps? Quines són les dimensions de les societats individualistes del benestar? Estarem vivint l'era de la felicitat de masses i, a la vegada, una època de decepció i buit?

Gilles Lipovetsky, treballa en la revelació dels temps actuals amb els seus símbols i representacions, accions i valors, posant de manifest les noves formes de l'individualisme occidental, de l'organització social i del trencament amb les anteriors societats modernes que es caracteritzen per les seves visions ideològiques – coercitives, democràtiques, disciplinàries i universalistes, davant de les transformacions actuals que corresponen a una societat flexible basada en la informació i en l'estimulació dels processos de personalització: sentit de l'humor, culte a allò que és natural, seducció – comunicació, enfocament de la lògica temporal cap al present, vaguetat existencial deguda a l'abundància de models.

Defineix de quina manera els béns estan orientats cap a les persones. De com aquests béns són més emocionals i tenen la capacitat de donar una satisfacció subjectiva que aprofita la disposició de l'home contemporani a viure noves experiències i buscar aquelles accions en les quals el consum pugui esdevenir una vivència, com en el cas dels esports, la moda o el turisme. El procés de personalització promou la realització personal i el respecte per intentar ser un mateix, a gaudir de la llibertat i del plaer de viure instal·lat en la quotidianitat i en la recerca de la immediatesa que intensifica el present.

Si en els anys 60 escoltàvem la sentència d'estar condemnats a ser lliures i això volia dir, ho volguéssim o no, que escollíem la nostra manera de ser ja que si no altres (grups socials, família, escola) ho farien... Avui en dia, la situació ha canviat, es diu que les persones no compren els productes per si mateixes, sinó que ho fan per ser mirades, guanyar prestigi social diferenciar-se de la resta. S'afirma que hi ha un consum més emocional i experimental. Es constata una pressió col·lectiva per a sistematitzar la manera de vestir-se (la moda) augmenta l'exigència i, amb ella, les desigualtats econòmiques agreujades per la globalització.

1. 4. 2. Nous consumidors o noves formes de consumir?

Si donem un paper protagonista al consumidor del segle XXI, és lògic que hàgim de conèixer el seu comportament. Especialment, el consumidor del territori estatal, per a poder identificar valors claus de la sinèrgia socio-empresarial.

PricewaterhouseCoopers, en el seu estudi "*Evolución o Revolución: ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?*" ha intentat detectar els hàbits i preferències dels consumidors que es convertiran en estructurals i que es mantindran en els propers anys. Determinant quines respostes hauran de trobar els operadors per a desenvolupar el seu negoci amb èxit en el mercat.

L'estudi comença desglossant els orígens d'aquest canvi i el situa a principis de l'any 2007, moment en el que la crisi de les hipoteques subprime es desencadenava en els Estats Units. Els consumidors espanyols començaren a reduir les seves despeses, més impressionats per les notícies que els arribaven que pels esdeveniments que afectaven realment la seva vida quotidiana. No obstant això, en aquell mateix període, tan els distribuïdors com els fabricants de la majoria dels sectors fonamentals van tancar un any rècord de vendes, influïts també per l'apujada del preu de les matèries primeres i la mateixa inflació.

Avui, més de tres anys després, aquest món perfecte de consum sense fi s'ha acabat. Espanya està patint la crisi més cruenta que es recorda, una crisi que s'ha endut els guanys i beneficis dels anys de prosperitat. La realitat d'un país que té més de cinc milions d'aturats, amb el camí de la recuperació sostenible encara per determinar. Encara queden per viure uns quants anys d'incertesa.

Com actuen els consumidors? Si mirem els paràmetres de l'estudi de PricewaterhouseCoopers, és obvi que han disminuït les seves despeses, tant les corrents com les discrecionals, i que els distribuïdors estan buscant noves fórmules per a satisfer aquests consumidors. Presenciem una guerra de preus, vivim un moment en el que preval la marca de distribució, tenim rebaixes o ofertes en el tèxtil durant tot l'any i hi ha una proliferació de hard discounters o

d'operadors low cost que han incrementat la seva quota fins a arribar a ser rellevants en els sectors en els que operen.

L'estudi aborda també la pregunta que dibuixarà el sector empresarial del futur: Quants d'aquests canvis en el comportament dels consumidors es mantindran? Estem creant entre tots un nou consumidor, una evolució psicològica les conseqüències de la qual caldrà tenir en compte en les propostes que les empreses plantegin a aquests consumidors?

Després de tres anys de descensos continuats en l'activitat econòmica, de destrucció de llocs de treball i de forts nivells d'endeutament públic i privat, s'ha arribat a un consens dintre la societat espanyola sobre la idea que l'economia d'aquest país pateix la crisi més llarga i profunda de la història recent. Malgrat que algunes dades semblen mostrar alguns signes de recuperació, encara dèbils i vacil·lants, una gran part de la població està acusant els efectes d'una crisi que ha reduït de forma dràstica les rendes de les que disposava, tan sigui directament com indirecta (apujades d'impostos, augment de la inflació). Tot això sense deixar de banda els efectes de les retallades de la despesa pública i l'elevada taxa d'atur amb quotes superiors al 20% de la població activa.

PwC ens desvela com la despesa mitjana en consum de cada llar espanyola patí un descens anual del 4,8% l'any 2009, fins a situar-se en els 30.411 euros, un resultat que confirma el retrocés del consum familiar fins a nivells de l'any 2006. A tot això hi hem d'afegir que les expectatives de creixement de la despesa de les llars per a l'any 2011 són dèbils i plenes d'incertesa – els principals organismes internacionals preveuen increments inferiors a l'1%. També afecten el consum d'una forma negativa la sensació de que l'activitat econòmica encara tardarà a augmentar.

L'estudi conclou que les llars espanyoles conviuen amb l'escenari econòmic i financer més desfavorable de les darreres dècades. Igualment, destaca un factor que provoca que els consumidors tinguin un comportament diferent al de crisis anteriors: els importants canvis estructurals en una societat eminentment familiar com l'espanyola.

Segons l'enquesta de Pressupostos Familiars elaborada per l'Institut Nacional de Estadística : l'anàlisi de la composició dels 17,2 milions de llars que actualment hi ha en el nostre país mostra que el 18% d'aquestes estan formades per persones que viuen soles, en comparació al 10% que es comptabilitzaven l'any 1998. Les parelles sense fills representen gairebé el 23% de les llars, sis punts per sobre de les dades de finals del segle passat, i el 21% de les famílies tenen només un fill. A més a més, un 7% de les llars són monoparentals.

Si intentem representar l'evolució del model familiar espanyol de la darrera dècada, ens trobem amb llars formades per parelles amb dos o més fills. Aquest col·lectiu ha disminuït des del 35% fins al 20% del total. Dintre d'aquest grup, les famílies nombroses (amb tres o més fills) cau del 10% al 3% del total. En d'aquesta nova realitat familiar, hi destaca la creixent influència que els nens tenen a l'hora de prendre les decisions de compra a la llar. L'amplíssima oferta tecnològica orientada a la infància, la proliferació dels missatges de marca en múltiples canals de comunicació i les noves tendències educatives són alguns dels factors que expliquen que els fills menors de catorze anys determinin gairebé la meitat de la despesa familiar
(Enquesta de Pressupostos Familiars elaborada per l'Institut Nacional de Estadística)

L'augment de l'atur i el conseqüent descens de les rendes disponibles expliquen la disminució del poder adquisitiu d'un gran nombre de llars i, com a conseqüència d'això, la davallada en el consum. A finals de l'any 2010, el nombre d'aturats arribà als 4,7 milions. Dels 17,2 milions de llars actuals, les que tenen ocupats tots els seus membres en edat de treballar amb prou feines arriben al 53%. Un 8% de les famílies tenen a l'atur tots els seus membres, en un 14% dels casos hi ha almenys un membre ocupat i un d'aturat, i en un 25% de les llars no hi ha cap treballador actiu.
(Enquesta de Població Activa corresponent al quart trimestre de 2010 elaborada per l'Institut Nacional de Estadística)

Tot aquest procés de canvi socioeconòmic produït en el nostre país ha vingut acompanyat d'un fort creixement demogràfic, impulsat per un augment de la natalitat i, fonamentalment, per la immigració que ha elevat la xifra de població activa en més de cinc milions de persones durant els últims deu anys. La població espanyola augmentà un 15% entre els anys 2000 i 2010, fins a arribar als 46 milions d'habitants. Un augment més que significatiu comparat amb altres països europeus com el 7% produït a França, el 5,5% al Regne Unit o l'estancament registrat a Alemanya.
(Font: Eurostat gener del 2011)

La crisi i la lògica davallada en el poder adquisitiu de les llars espanyoles soferta en els últims tres anys, han retallat de forma dràstica la despesa mitjana per consumidor, una tendència que ha penalitzat a tots els sectors d'activitat analitzats. La retallada ha estat generalitzada, malgrat que on s'ha notat més ha estat en els sectors de la restauració, mobiliari, equipament de la llar i el tèxtil.

Despesa per consumidor comparant el resultat actual amb la despesa en el sector tèxtil l'any 2007.

Espanya	-10,2%
França	- 5,7%
Alemanya	- 0,6%
Regne Unit	10,2%
Itàlia	-6,2%

Font: Javier Vello. Un nuevo contextosocioeconómico. Evolución o revolución. Retail y consumo, PricewaterhouseCoopers. 2011.

PricewaterhouseCooper durant els dos últims mesos de l'any 2010 féu més de mil entrevistes d'una mostra representativa de la població espanyola en termes de sexe, interval d'edat, volum d'ingressos i comunitat autònoma de residència.

Enquesta a més de 1000 consumidors per a conèixer els seus hàbits de consum en diferents sectors, abans, durant i després de la crisi.

© 2011 PricewaterhouseCoopers

Mostra: 1.006 entrevistes d'una mostra representativa de la població (nivell de confiança 99%, error de la mostra +/- 4%, p=q=0,5)

Període: Tardor 2010.

Distribució per sexe: 50% dones, 50% homes.

Distribució per interval d'edat:

18 – 25 anys: 15%
 26 – 35 anys: 21%
 36 – 45 anys: 20%
 46 – 55 anys: 18%
 56 – 65 anys: 16%
 +66 anys: 9%

Distribució per ingressos:

Menys de 20.000 euros/any: 43%
 De 20 a 40.000 euros/any: 38%
 De 40 a 60.000 euros/any: 13%
 De 60 a 80.000 euros/any: 4%
 Més de 80.000 euros/any: 2%

En termes generals, l'enquesta mostra que la utilització de la renda disponible durant l'any 2010 disminuï en el 46% dels casos, es va mantenir a nivells similars en un 41% dels entrevistats i augmentà en el 12%.

L'anàlisi general dels resultats del sondeig per àrees geogràfiques corrobora un major control en la despesa dels ciutadans residents en les comunitats autònomes amb un menor nivell de renda com Canàries, Múrcia, Andalusia i Castella – La Manxa. En aquestes regions, el percentatge dels consumidors que declaren haver reduït les seves despeses corrents durant l'any passat oscil·la entre el 65% de les Canàries i el 51% d'Andalusia i Castella – La Manxa. En canvi, a Catalunya i Madrid el número d'entrevistats que reconeix haver augmentat les seves despeses corrents supera la mitjana nacional, arribant al 14% i al 18%, respectivament.

Els ciutadans de les autonomies considerades "riques", com el País Basc, Navarra i les Balears, confirmen els seus recels sobre l'evolució de la conjuntura i la majoria dels enquestats -entre el 52% i el 65%- prefereix congelar la seva renda disponible per a despeses corrents tot esperant que arribin temps millors.

Evolució de la despesa

	Augmentat molt	Augmentat una Mica	No ha variat	Disminuït una mica	Disminuït molt
Canàries	0,0%	9,3%	25,6%	41,9%	23,3%
Múrcia	4,2%	8,3%	33,3%	50,0%	4,2%
Andalusia	2,2%	35,0%	35,5%	35,5%	16,4%
Catalunya	0,6%	13,9%	40,6%	31,5%	13,3%

Madrid	2,1%	15,7%	38,6%	35,0%	8,6%
Balears	0,0%	9,5%	52,4%	28,6%	9,5%
Navarra	0,0%	9,1%	54,5%	18,2%	18,2%
País Basco	0,0%	6,1%	65,3%	26,5%	2,0%

La crisi castigà amb especial virulència els establiments de roba, calçat i complements durant l'any 2010, un sector en el que últimament plou sobre mullat. Un 44% dels consumidors enquestats sovintejà menys aquestes botigues que en anys anteriors. Estem parlant d'un descens de la freqüència de compra que es produí en tots els segments de població independentment del seu nivell de renda, encara que fou especialment acusat en les famílies amb rendes baixes.

	Superior	Menor	Igual
Menys de 20.000 euros/any	12,4%	36,8%	50,8%
De 20.000 a 40.000 euros/any	8,5%	50,5%	40,9%
De 40.000 a 60.000 euros/any	4,4%	63,7%	31,9%
De 60.000 a 80.000 euros/any	3,0%	60,6%	36,4%
Més de 80.000 euros/any	13,3%	80,0%	6,7%

L'estudi destaca la nova actitud del consumidor, així com les dificultats que troben els comerciants per estimular les decisions de compra dels clients potencials. La tendència que impera és la de comprar més unitats al mateix preu, un comportament que, en gran mesura, es mantindrà després de la crisi.

L'opinió dels enquestats sobre les marques cares és ben singular, ja que es tracta de marques que ofereixen, suposadament, una millor qualitat i un disseny més atractiu i innovador. Abans de la crisi, un 38% dels enquestats consumia aquest tipus de marques. Durant la crisi, amb prou feines les escull el 5% i només una part dels que han renunciat comprar-les, un 20%, sembla disposat a tornar-les a comprar en un futur.

L'informe posa de relleu una nova percepció en la conducta del consumidor espanyol: una part dels consumidors ha assumit que les opcions menys cares no tenen per què suposar una disminució de la qualitat.

De fet, l'enquesta realitzada per PwC revela una tendència inequívoca a la compra de les opcions més barates, acompanyada d'una disminució del consum de complements i peces de roba formals. La major austeritat i la pretensió de retallar les despeses en la compra de calçat, roba i complements mostrada pel 48% dels consumidors enquestats perdurarà un cop superada la crisi: només el 14% afirma que comprarà opcions més cares.

Sobre el tipus d'establiments, els consumidors s'han fixat en les botigues amb preus més barats. Durant la crisi, un 44% dels enquestats compra en aquest tipus de comerços, trenta punts més que abans de la crisi. La tendència de compra en establiments més econòmics disminuirà després de la crisi, encara que no tornarà als nivells existents anteriorment: el 25% dels sondejats assegura que seguirà anant a aquest tipus de comerços, sobretot, els consumidors amb rendes inferiors als 20.000 euros anuals i els joves d'edats compreses entre els 26 i els 35 anys.

La gran varietat de resultats que mostra l'enquesta en els diferents sectors d'activitat analitzats ajuden a entendre els canvis que ha experimentat el comportament dels consumidors després de tres anys de recessió. En la roba, el calçat i els complements, el preu del producte ha esdevingut el criteri de compra primordial i els altres factors més lligats al producte com la marca, la moda i la qualitat, han passat a un segon terme.

Els preus barats augmenten un 46% en la consideració dels enquestats després de comparar la importància que els hi donaven abans de la crisi i la importància que tenen actualment. Aquesta major sensibilitat, un cop adquirida, es mantindrà quan arribin temps millors, malgrat que en nivells inferiors –un 25%-. La relació entre qualitat i preu també millora –un 8%– respecte als temps d'abans de la crisi i, molt important, encara serà més apreciada en el futur immediat, en funció de la resposta dels consumidors.

Els criteris relatius al producte han perdut importància per al consumidor que només augmenta la seva valoració molt lleugerament respecte a aspectes com la gamma de talles disponible. Sobre els criteris que fan referència a les botigues, els consumidors enquestats també mostren la seva indiferència respecte a la localització, la qualitat de l'entorn o les causes socials a les que doni suport l'establiment.

L'únic aspecte que augmenta en importància en la ment del comprador de cara al futur, paral·lelament a la relativa moderació per buscar preus econòmics, és la qualificació i el caràcter servicial del personal.

	Abans de la crisi	Abans vs durant	Abans vs després	Durant vs després
Criteris en relació al preu				
Bona relació qualitat-preu	12,6%	8,2%	11,9%	3,4%
Preus barats	7,4%	46,6%	25,1%	-14,6%
Rang de preus	5,1%	23,6%	7,9%	-12,7%
Criteris en relació al producte				
Les seves peces em queden bé	12,5%	-3,5%	4,2%	7,9%
Qualitat de les peces	10,8%	-10,7%	-1,1%	10,9%
Gamma de talles	7,4%	3,7%	6,5%	2,8%
Bona marca, de confiança	7,9%	-13,7%	-10,8%	3,4%
Gamma de peces/complements	6,4%	-8,9%	-0,8%	8,9%
S'adapten a la moda, creen tendència	5,2%	-19,6%	-20,3%	-0,8%
Rapidesa en renovar les col·leccions	3,4%	-15,4%	-21,2%	-6,9%
Criteris en relació a la botiga				
Localització convenient	5,5%	-0,7%	-6,5%	-5,9%
Qualitat del personal/caràcter servicial	5,8%	-5,7%	-1,6%	4,3%
Medi ambient/raons socials	5,2%	-13,6%	-15,1%	-1,8%
Qualitat de l'entorn	3,1%	-12,3%	-21,2%	-10,1%
Altres	1,7%	18,8%	-2,4%	-17,8%

Segons les persones enquestades per PwC, els criteris relacionats amb el preu del producte esdevenen més importants durant la crisi en detriment de factors com la marca, la moda i la qualitat, més lligats al producte.

1. 4. 3. Canvis en l'ús i el consum de la moda per la crisi

A principis del 2011, Alicia Rodríguez de Paz, redactora de La Vanguardia especialitzada en temes socials, llicenciada en Periodisme i Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona, publicava un interessant document en el qual tractava aquesta temàtica, analitzant precisament la relació entre: tendència, consum i crisi econòmica.

L'article començava amb una aproximació molt interessant: La roba que aquests dies es veu pel carrer pateix d'una tendència a la monocromia i als tons neutres. És només una coincidència estacional típica de la temporada de tardor – hivern, en la que no sovintegen els estampats, la festa i les tonalitats més estridents, o és un altre indicador de les dificultats econòmiques? Inma Urrea, consultora de Sofoco Media, no dubta en què la crisi sí que ha afectat el consum de la moda i que la conjuntura desfavorable ha canviat el comportament dels consumidors a l'hora de buscar la roba per vestir-se.

L'escrit assenyala que les compres impulsives es redueixen degut a la disminució del pressupost: "Es busquen peces que es puguin dur més d'una temporada, sobretot ho fan els *excursionistes*, aquelles persones que fan una despesa extraordinària i de les que en viuen moltes grans marques". Endemés, l'ambient d'incertesa generalitzada no convida, ans al contrari, al consum ostentós. És per aquesta raó que els colors que predominen pels carrers són els neutres, tant el negre com el gris i el camel. Es fa rotar la roba de l'armari una... o potser dues vegades.

L'estudi d'Alicia Rodríguez de Paz constata que inclús aquelles persones que no estan directament afectades per la crisi s'ho pensen, i molt, abans de comprar. Quina alternativa hi ha al fet "d'anar de botigues"? Fer un cop d'ull a l'armari, revisar-lo a fons i intentar treure partit d'aquelles peces que tenim d'altres anys. Tal i com apunta el sociòleg i crític de moda Pedro Mansilla en aquest article: "ni tan sols les rebaixes han pogut contrarestar la contenció a l'hora de gastar". "Hi ha una recomposició forçada davant la crisi. Els armaris estan plens: gairebé tots tenim roba que pot aguantar perfectament durant un parell d'anys sense comprar-ne de nova."

Els experts també coincideixen a l'hora de parlar de la reutilització més freqüent de la roba, de l'accés al recurs de la roba de segona mà o a aplicar el pensament verd i fer-se roba que respecti més el medi ambient. Els interrogants

sorgeixen a l'hora de plantejar si aquests són uns recursos que desapareixeran quan hi hagi una millora de la conjuntura o si seran canvis que arribaran a establir-se.

“Tornarem a l'hiperconsumisme? Tornarem a topar amb la mateixa pedra?” es pregunta Luis Mara (expert en retail i director de la consultora Retalent) en l'entrevista feta per la periodista. “Com que la gent consumeix menys, intenta trobar una bona relació qualitat / preu. Aquest efecte no només es dona en la moda sinó que també en restauració i lleure. El consumidor analitza què rebrà a canvi dels diners que haurà de pagar i és més crític”. Creu que la crisi impulsa, d'altra banda, la recerca de “marques refugi”. “Ja no val qualsevol marca. Cal que aquestes tinguin més significat, ja no serveix només el luxe pel luxe. Les grans marques aposten per col·leccions clàssiques i els accessoris, al mateix temps que reivindiquen la tradició artesana i les coses ben fetes. Aquests temps són dolents per a les marques i dissenyadors petits, per a les botigues multimarca i els grans magatzems”.

Dins d'aquest panorama de canvis, assenyala una altra novetat: “La irrupció de cadenes de roba i accessoris xineses que venen a preus molt barats: samarretes a 4.99 o a 7.99 euros. Els majoristes xinesos s'han adonat que no només poden importar contenidors de roba, sinó que poden muntar botigues i endur-se'n ells tot el marge. En definitiva, s'han posat ells a vendre a la manera occidental.”

Mansilla, en el mateix article publicat per lavanguardia.com, parla d'un moviment que despunta en les grans cases de moda i cita unes declaracions de Diane von Furstenberg de fa un parell d'anys en les que plantejava la possibilitat de revisar els preus dels productes de les marques de luxe. “En moda, el preu es posa amb una certa arbitriietat i la situació actual contribuirà a un reajustament del preu que acaba pagant el consumidor, que afectarà des de la gamma més alta fins a Zara”. I tal i com adverteix el coolhunter Manuel Serrano, “un cop baixin els preus, serà complicat tornar a apujar-los”. Serrano destaca també com l'ús generalitzat d'Internet està afectant el comportament del consumidor. “Gràcies al comerç electrònic, als outlets on-line, el luxe assequible es posa a disposició del gran públic”. D'altra banda, “la xarxa permet estar informat i comprar roba de diferents països, i això pot afavorir un consum més analític”.

En aquest article, Inma Urrea esmenta un element important com és la roba de segona mà. Opina que aquesta roba usada i en especial la vintage (20 anys d'antiguitat com a mínim) està esdevenint una fórmula per a diferenciar-se i combatre la uniformitat fixada per les grans marques de distribució com ZARA, MANGO i H&M. El fet d'intentar aprofitar i amortitzar el que ja es té, està fent que s'imposi la racionalitat, i això és letal per al món de la moda que intenta apel·lar a les emocions. Sembla ser que la nova proposta convida a: reutilitzar, barrejar la roba que es té o la dels pares, donar la volta als clàssics i estar constantment combinant.

Aquestes maneres de combinar estan “deixant rastre” tal i com diu Manuel Serrano. “Un cop la crisi hagi passat, es mantindrà el consum racional i a un preu comparativament inferior.

news

Roba a 7,5 euros

La cadena alemanya C&A treu al mercat una nova col·lecció d'un milió de peces de roba a un preu mitjà de 7,5 euros. Amb aquesta actuació pretén augmentar un 1,5% les seves vendes a Espanya i Portugal.

Per arribar a aquest objectiu, l'empresa ha augmentat les polítiques d'estalvi de costos, entre elles les polítiques d'emmagatzematge o la negociació amb els proveïdors per aconseguir contractes més favorables i compres a gran escala.

Els nous productes, que es comercialitzaran amb el nom de Fashion Star, sortiran a la venda un cop al mes en les diferents seccions dels establiments de C&A i se sumaran a les col·leccions habituals de la marca, en la que una tercera part de la seva oferta es pot adquirir a un preu inferior a deu euros.

“La intenció de C&A és ajustar els preus de les peces sense rebaixar ni la qualitat ni el disseny que ens caracteritzen, de forma i manera que ningú no hagi de renunciar a la moda per raons de pressupost”, ha explicat el director de màrqueting de C&A Espanya, Carlos Valderrama.

Es modera la caiguda de les vendes del comerç tèxtil

El comerç d'articles tèxtils i de complements tancà l'exercici del 2010 amb una caiguda del 3,4% de les vendes,

malgrat que en el mes de desembre el descens (coincidint amb la campanya de Nadal) fou del 4,7%.

Així ho ha comunicat avui la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), que assenyala que aquesta és la quarta davallada consecutiva des de l'any 2007, exercici en el qual les vendes van caure un 1,46%, per desplomar-se un 11,02% el 2008 i un 6,51% el 2009, anys en els que la crisi econòmica i el refredament del consum es van notar especialment.

1. 5. Perfils professionals

El futur del sector depèn de la seva capacitat per reorientar-se cap a activitats d'elevat valor afegit. Avui en dia, la confecció tradicional està donant pas a la confecció de tèxtils tècnics, la investigació tèxtil comença a tenir protagonisme i cada vegada més s'estan utilitzant noves tecnologies aplicades als productes i processos tèxtils. En aquest context, el fet de disposar de personal tècnic qualificat que conegui les innovacions, tant en materials com en processos de producció, esdevé un factor clau.

En un estudi de la consultoria Asimag titulat: "Las necesidades de evolución delante del model industrial", s'exemplifica com en els processos de deslocalització es transfereixen les capacitats de producció d'un lloc a un altre. Això afecta de forma important l'organització de la feina i l'ocupació. Aquest és un fenomen que té incidència en les relacions laborals i, per tant, també en el benestar econòmic i social de les societats desenvolupades.

El sector s'ha vist obligat a reestructurar el seu funcionament, fet que s'ha traduït en una major rellevància de determinats subsectors, especialment la distribució i la logística, que han adquirit un caràcter estratègic imprescindible. En aquest sentit, els i les professionals de la cadena logística i d'emmagatzematge prenen una importància especial. D'altra banda, el personal d'investigació també representa una ocupació amb potencial, tot i que la recerca es veu frenada per la resistència i lentitud que presenta el mercat a l'hora d'implantar les innovacions tèxtils.

La deslocalització també ha estat considerada com "la pèrdua dels llocs de treball manufacturadors d'un país en benefici d'un altre de competidor". Des d'aquest punt de vista, s'assimila la deslocalització amb "l'exportació de llocs de treball", ja que això suposa la substitució d'ocupació nacional per estrangera. La deslocalització elimina llocs de feina en un lloc i els genera en un altre per fabricar els mateixos productes i vendre'ls en els mateixos mercats. Aquesta exportació de llocs de treball serà possible si les persones que els ocupen tenen les mateixes característiques que els treballadors als quals substitueixen en relació al nivell de qualificació, a les competències i habilitats i a la formació mínima que es requereix per desenvolupar la seva feina. Per això és tan important la formació com element diferenciador i generador d'avantatges comparatius respecte a altres països.

Normalment, quan parlem d'aquest fenomen, l'anomenem deslocalització industrial, ja que el sector que es veu afectat pel trasllat de factories sol ser l'industrial. La deslocalització en el sector dels serveis és més recent i encara incipient però, segons tots els pronòstics, tendirà a intensificar-se en un futur. És per això que quan en aquest estudi parlem de deslocalització industrial no ho hem d'entendre en un sentit literal sinó més ampli ja que engloba també el sector de serveis.

L'estudi fet per Asimag i publicat per la UGT del País Basc intenta extreure una sèrie de característiques que, de forma general i en major o menor mesura, estan presents en totes les activitats econòmiques que es deslocalitzen.

Primerament, les raons de la deslocalització poden ser de diferent tipus: qüestió de costos, d'entorn empresarial o de capital humà. Les característiques de les activitats que pateixen els processos de deslocalització no són les mateixes si els motius que les motiven són diferents. Donat que els processos de deslocalització amb més repercussió sobre la pèrdua de llocs de treball són els motivats per la reducció de costos, ens fixarem en les característiques concretes que comparteixen aquelles activitats econòmiques que utilitzen aquest recurs.

En segon lloc, encara que la majoria de les activitats que pateixen aquests processos de deslocalització són industrials, no hem d'oblidar que el sector serveis utilitza cada vegada més aquest recurs. Aquest és un fet important ja que les característiques compartides per aquelles activitats econòmiques de tipus industrial que deslocalitzen, no són les mateixes que comparteixen les empreses de serveis.

Tenint en compte això últim, Asimag distingeix entre activitats industrials i de serveis i així estableix els criteris que ens serviran per determinar quins són els sectors afectats per la deslocalització industrial.

CRITERIS PER DETERMINAR ELS SECTORS AFECTATS PER LA DESLOCALITZACIÓ

Activitats industrials

Intensius en mà d'obra

Processos de fabricació senzills

Processos de fabricació que generen escàs valor afegit

Processos de fabricació estandarditzats en cadenes de muntatge

Serveis

No és necessari el contacte cara a cara

Alt contingut d'informació codificable

Ús intensiu de les TICs

El servei es pot donar per via telemàtica

Si fem una anàlisi de l'evolució de l'ocupació en les activitats de la indústria de la moda amb més possibilitats de ser deslocalitzades observem:

Indústria tèxtil: el nombre de persones ocupades entre els anys 2000 i 2010 es reduí un 27,2%. Excepte en els anys 2004 i 2005 en els que l'evolució de la quantitat de persones ocupades tingué una tendència positiva, en la resta de períodes la tendència fou a la baixa. El resultat és la pèrdua de 29.500 llocs de treball en la indústria tèxtil.

En la confecció de roba de vestir: el nombre de persones ocupades entre els anys 2000 i el 2010 va créixer en un 44,6%. En aquest cas, la tendència negativa es manté durant tot el període analitzat i la conseqüència és que hi ha 70.000 persones menys treballant en la confecció de roba de vestir.

En la indústria del cuir i el calçat, entre l'any 2000 i el 2010 el nombre de treballadors va disminuir en més d'una tercera part (concretament en un 37%), registrant una tendència negativa a partir de l'any 2004 i això ha suposat que 34.000 persones hagin perdut el seu lloc de treball.

Font: Instituto Nacional de Estadística. Enquesta de població activa.

Un cop identificades les activitats econòmiques més propenses a experimentar processos de deslocalització, dissenyarem el mapa dels llocs de treball amb més risc d'afectació per a aquest fenomen:

Tasques o funcions

Tasques repetitives i senzilles

Processos normalitzats i estandarditzats

Poc especialitzats

Processos productius amb un contingut tecnològic mig – baix

Instruccions senzilles

Nivell de qualificació

Qualificació baixa

Sectors industrials

Es localitzen en departaments de producció o fabricació (sobretot muntatge i assemblatge) i en els seus departaments auxiliars, com el de manteniment o de control de qualitat.

Ambient serveis

Atenció al client i CRM

Captació de clients

1. 5. 1. El mapa d'ocupacions "víctimes" en el sector tèxtil

El ja mencionat estudi "Las necesidades de formación ante la evolución del modelo industrial" de la consultora Asimag conclou la seva revisió general fent una anàlisi de les possibilitats de recol·locació dels treballadors afectats per la deslocalització.

Indústria tèxtil i de confecció de peces de vestir:

- Impressors de serigrafia i estampadors en planxa i en tèxtils
- Artesans de teixits, cuirs i materials similars
- Preparadors de fibra
- Teixidors amb telers artesans o de teixits de punt i assimilats
- Pelleters i treballadors assimilats
- Costurers a mà, brodadors i assimilats
- Adobadors i preparadors de pell
- Operadors de màquines de preparar fibres, filar i debanar
- Operadors de telers i altres màquines teixidores
- Operadors de màquines de cosir i brodar
- Operadors de màquines de blanquejar, tenyir, netejar i tintar
- Operadors de màquines per tractar pells i cuir
- Altres operadors de màquines per fabricar productes tèxtils, articles de pell i cuir
- Muntadors de productes de cartró, tèxtils o materials similars
- Activitats auxiliars del comerç
- Agents d'atenció al client, consumidor o usuari
- Telemàrqueting per a empreses de moda

Tal i com es desprèn de l'anàlisi de l'informe, en primer lloc, cal buscar alternatives de recol·locació en el mateix sector d'activitat o en sectors afins, ja que d'aquesta manera es poden aprofitar els coneixements específics del treballador sobre el sector, els productes i els processos.

Així, per exemple, en el sector tèxtil i de la confecció de peces de vestir, fruit de les adaptacions als canvis de l'economia global, desapareixen llocs de treball a l'àrea de producció, però s'intensifiquen les activitats de logística,

de control de la producció i de la qualitat de les peces de vestir importades, activitats d'acabat de les peces per a la seva distribució comercial:

D'altra banda, el sector tèxtil i de la confecció està buscant nous segments de mercat mitjançant el disseny, la I+D, la innovació i l'especialització, desenvolupant noves tecnologies que s'apliquen als materials, als productes i als processos de fabricació.

Hi ha altres ocupacions alternatives en sectors de serveis afins, com els serveis de bugaderia industrial, en serveis de confecció a mida, arranjaments, adaptació o reparació de peces de vestir, calçat o marroquineria.

Els tres grans trets que distingeixen les noves ocupacions són – seguint les línies generals de l'estudi exposat- les següents:

- **fer un ús intensiu de les noves tecnologies**
- **formar part d'activitats lligades amb processos intensius d'innovació**
- **atendre les noves necessitats socials en el marc de l'Estat del Benestar**

A l'hora de reubicar les professions "víctimes" en noves ocupacions, i sempre segons l'estudi d'Asimag, ocupen un lloc preferent els següents aspectes:

Similitud en els objectius, les característiques de les tasques i competències que cal desenvolupar: dades com el grau de semblança en el producte o en els outputs de les feines, el nivell de similitud en el tipus d'informació rebuda per obtenir un bon acompliment de les tasques a realitzar i els canals per obtenir-la o el grau d'analogia amb els coneixements teòrics, les actituds, l'habilitat o destresa necessàries. Sense oblidar elements com la similitud dels procediments de treball, la semblança en els recursos tècnics necessaris per desenvolupar aquella ocupació, l'afinitat amb el tipus de tecnologia, maquinària o eina que s'utilitza.

Un dels aspectes importants és el grau de coneixement dels programes informàtics que, en aquest cas, s'usarien en la nova "ubicació", així com altres facetes més qualitatives com el coneixement d'idiomes o les ocupacions que exigeixen desplaçaments o viatges de feina...

Com a conseqüència d'això, les polítiques industrials enfocades a pal·liar els possibles efectes negatius de la deslocalització s'han d'orientar a enfortir els avantatges competitius de les empreses, els treballadors i les regions, així com afavorir el trànsit cap a altres activitats productives, quan les que s'han abandonat han deixat de ser competitives, intentant reduir els costos a curt termini de les pèrdues del teixit industrial i de l'eventual pèrdua de llocs de treball.

Per reduir els costos d'ajustament, cal permetre la flexibilització del mercat de treball de manera que no s'allargui de forma innecessària l'agonia de les empreses no competitives. Per aconseguir això, no només es necessita un mercat laboral menys reglamentat, sinó també que hi hagi un diàleg més fluid entre els representants de l'Administració Pública, les empreses i els sindicats. D'altra banda, s'han de tenir polítiques actives d'ocupació que facilitin la formació dels treballadors i el seu reciclatge cap a noves activitats.

Pel que fa referència a proveir-se dels avantatges competitius que en un futur reclamaran les activitats industrials i de serveis, es pot dir que per a economies ja madures com és el cas de l'espanyola, el camí és clar: augmentar els nivells d'educació dels treballadors, la formació general i específica, millorar les infraestructures de transports, majors dotacions de TIC i un sistema competitiu i eficient en I+D. De forma i manera que es faciliti la formació d'un nou tipus de teixit industrial a mig termini.

Aquestes són polítiques que tots els experts i analistes han estat demanant durant molt de temps però que encara estan molt lluny de ser aplicades a Espanya. Les carències en l'esforç per millorar l'educació i l'I+d són importants i vénen de molt lluny, i per la seva inexistència, no sembla que mai formin part de les prioritats de les administracions públiques. Aquest fet tendirà a agreujar-se davant dels nous reptes competitius, el mateix que passarà amb el ràpid augment del nombre d'immigrants que, tal i com hem dit anteriorment, ha afavorit el desenvolupament d'activitats productives intensives en mà d'obra que no es podran mantenir en un futur.

1. 5. 2. Perfils professionals més demandats

Perfils professionals de més alta qualificació

Una característica comuna per aquest tipus de perfils és la necessitat de formació complementària que permeti ampliar els coneixements específics de l'activitat i de les tecnologies tèxtils, tant de maquinària com d'eines informàtiques específiques. En aquest sentit, pot resultar favorable tenir estudis de postgrau o màsters d'especialització en l'àrea on es desenvolupi el lloc de treball.

- Investigador/a R+D+i tèxtil
- Analista de producció de processos i temps
- Dissenyador/a de moda i estampats
- Product manager de moda
- Comprador/a de moda en empresa de producció o distribució
- Visual merchandiser
- Retail manager
- Tècnic/a d'expansió
- Tècnic/a en exportació i importació
- Tècnic/a en control de qualitat i sostenibilitat
- Tècnic/a en gestió logística
- Responsables de projectes de distribució i comercialització on-line
- Community managers par a empreses de moda
- Gestors de les relacions amb el client (CRM)

Perfils professionals de menor qualificació

Els perfils amb qualificació més baixa s'encarreguen de tasques relacionades amb els processos bàsics del sector, especialment en els àmbits de la producció i les funcions comercials.

Aquest tipus de perfils no requereix cap formació complementària en forma d'estudis de postgrau o màster. Tot i així, sí que és important tenir un coneixement implícit del sector que permeti desenvolupar adequadament les tasques pròpies de cada lloc de treball.

- Assemblador/a de teixits tècnics/especials (amb coneixements de les noves eines informàtiques)
- Responsable de logística i emmagatzematge
- Manipulador/a de roba
- Especialista patronista-escalador (amb coneixements de les noves eines informàtiques)

Perfils professionals autònoms

Les noves tecnologies permeten el desenvolupament de micro-empreses autònomes que complementin el teixit productiu del sector tèxtil-moda.

La tipologia dels llocs de treball és àmplia, però en destaquem algunes figures:

- Dissenyador/a independent
- Blogger de moda
- Consultoria de moda (coolhunting, assessoria de moda, personal shopping, etc..)
- Emprenedor digital de moda (comerç on-line independent)
- Desenvolupador/a d'aplicacions tecnològiques per a la indústria de la moda

Índex II

Tendències

2. ¿Reinventar el futur? davant de la nova situació del mercat

3. Present i Futur del sector Tèxtil Moda

3. 1. La deslocalització

3. 1. 1 On ens condueix el sourcing?

3. 2. La recerca de mercats internacionals

3. 2. 1 La producció del sector tèxtil espanyol té una bona acollida als mercats internacionals

3. 2. 2 El nou escenari del luxe

3. 3. La hiper-valoració del concepte “marca”

4. Estratègies del nou teixit empresarial

4. 1. Estratègies de Producció

4. 1. 1 Desplaçament des de la producció cap a la comercialització

4. 1. 2 De la producció parcial (filatures, teixits,...) al “producte complet”

4. 1. 3 Convergències multinacionals

4. 1. 4 El valor afegit de la marca pròpia

4. 1. 5 Convergència entre les estratègies marques (de canal i de producte)

4. 2. Estratègies de Distribució

4. 2. 1. Distribució i importacions exteriors

4. 2. 2. La botiga multimarca

4. 2. 3 Distribució = Estil de vida

- 4. 2. 4. Retail intelligence
- 4. 2. 5. Noves estratègies del Retail: “pop-up stores” i “shop in store”
- 4. 2. 6. L’aparició dels Hard Discount
- 4. 2. 7. La franquícia en el sector moda segueix guanyant terreny
- 4. 3. L’impuls de l’e-commerce
 - 4. 3. 1. Panorama de la venda on-line al detall a Espanya
 - 4. 3. 2. Perspectiva de les vendes al detall a través d’Internet pel 2011
 - 4. 3. 3. Les claus del comerç de moda on-line a Espanya
 - 4. 3. 4. La venda on-line com estímul de la venda tradicional
 - 4. 3. 5. Clubs de vendes privats on-line
 - 4. 3. 6. Especialització i nous canals de venda

5. Sectors Emergents: La Logística

- 5.1. La logística, nova eina estratègica
- 5.2. Àmbits estratègics del sector logística en el sector tèxtil
- 5.3. Logística i ocupació

6. La innovació com valor afegit: Processos d’I+D+I

- 6.1. Algunes aplicacions de la innovació tecnològica en el sector moda
 - 6.1.1. L’aparició de nous materials
 - 6.1.2. Els tèxtils d’ús tècnic (TUT)
 - 6.1.3. La introducció de les TIC (tecnologies de la informació i comunicació)
- 6. 2 Solucions tecnològiques rellevants
 - 6.2.1. Possibilitats tècniques del disseny amb ordinador
 - 6.2.2. L’estampació digital
 - 6.2.3. Disseny de patrons i marcadetes per a tall
 - 6.2.4. La gestió del producte (funcions PLM)
 - 6.2.5. La tecnologia RFID
- 6.3 Implantació i ús d’aplicacions específiques del sector
 - 6.3.1. Presència a Internet
 - 6.3.2. Eines TIC en mobilitat
- 6.4. Innovació, productivitat i competitivitat

7. Oportunitats esdevingudes dels Canvis de valors en el sector textil

- 7.1. Pensament creatiu com a clau de futur
 - 7.1.1. L’era del “fresh design”
- 7.2. La col·laboració entre empreses con a via de sortida de la crisi
- 7.3 La marca local (neo-utilització del concepte “made in”)
- 7.4. Màrqueting sostenible
- 7.5. Innovació Low Cost

8. Moda 2.0

- 8.1. Noves oportunitats en l’empresa
 - 8.1.1. Quina és la clau per què els negocis basats en el Web 2.0 siguin sostenibles?
- 8.2. Canvis necessaris cap a un “Nou Màrqueting 2.0”
 - 8.2.1. Tendències en el màrqueting 2.0
- 8.3. Models de negoci per al Web 2.0
- 8.4. M-Commerce: compres amb el mòbil
 - 8.4.1. Quins són els factors a favor del m-commerce?
 - 8.4.2. El futur del comerç electrònic mòbil
 - 8.4.3. Canvis que el mòbil provocarà en el comerç

2. ¿Reinventar el futur? davant de la nova situació del mercat

Casualitat o no, durant l'últim trimestre de l'any 2010, un gran nombre de professionals, economistes i analistes del mercat de la moda, subscrigueren en diferents plataformes alguns apunts inicials en els quals es posava de relleu, davant de la nova situació del mercat (de la que ja hem parlat anteriorment), la necessitat de potenciar canvis profunds en el món professional de la moda.

D'una banda, Alfons Duran-Pich (sociòleg, psicòleg i periodista que, a més a més, fou professor de màrqueting d'ESADE durant un període de 14 anys) ens parlava en el cicle de conferències "The Laundry" (l'àrea estratègica de la fira The Brandery) sobre "El món de la moda dintre del nou panorama". En aquesta conferència féu una exposició clara dels paràmetres sobre els quals caldria interpretar la situació econòmica actual, i quines eren les tasques que havien de desenvolupar els partners implicats en la mateixa (proveïdors de matèries primeres, fabricants, canals de comercialització i retailers) – a fi i efecte de poder trobar un major equilibri entre: oferta/demanda, preu/qualitat, matèries primeres/producció, teixit productiu/benefici social.

En el marc del mateix cicle de conferències i sota el títol : "La diferència i la seva organització", un altre professor associat al Departament de Política d'Empresa d'ESADE: Javier Nieto Santa, féu una anàlisi detallada de la situació econòmica i empresarial actual, a la que va qualificar de "canvi estructural profund, nou paradigma" caracteritzant-la per una gran implantació d'Internet en tots els àmbits de la vida moderna, la necessitat de la col·laboració i el canvi i la revisió dels valors.

En altres fòrums d'opinió empresarial, en aquest cas: l'Observatori Textil, Víctor Fabregat, director de Cityc, resumia en un estudi realitzat per aquest centre, els grans canvis que estan afectant el sector (bàsicament en són dos):

- la deslocalització de la producció
- la importància que està tenint la gran distribució en detriment dels detallistes independents.

Es determina que en el nou escenari empresarial de la moda :”Només les grans empreses del sector estan aguantant, malgrat que també estan reduint els seus marges de forma important”.

Convidat pel congrés Negotec 2010, que tingué lloc a Terrassa i organitzat per Aitit amb la col·laboració d'ACTE, Francisco Granell, catedràtic d'Organització Econòmica Internacional de la Universitat de Barcelona, també parlava del nou paradigma de l'economia mundial. Desenvolupà un perfil històric sobre l'evolució de l'economia mundial durant les últimes dècades. Arribava a la conclusió que “ara, just al principi del segle XXI, hi ha hagut una ruptura històrica generada per l'excés de la despesa pública i privada, com a conseqüència de la qual hi haurà un canvi de paradigmes, però no un cataclisme com la desaparició del sistema capitalista: el nou paradigma serà una transformació del sistema actual de forces i actors que evolucionarà cap a noves maneres de fer i d'interactuar”.

En el mateix congrés, José Plá, catedràtic de la Universitat de València, advertia que en el futur, les empreses hauran d'escollir entre dos models: l'empresa global i l'empresa global especialitzada. Plá presentà un estudi realitzat per la Cambra de Comerç de València, que demostra que les PIMES espanyoles, en molts paràmetres, tenen un endarreriment respecte de les europees.

“Hi ha moltes empreses miops que no volen veure el que està passant i d'altres, perdedores, que ja donen la batalla per perduda i poques que realment siguin combatives”.

L'estratègia a seguir en un futur, segons Plá, passa per una millora i adaptació dels productes, la cooperació empresarial, les fusions i adquisicions, l'externalització d'algunes tasques i la multilocalització. Altres participants defenien aspectes com: la facilitat de crèdit, la flexibilitat productiva, la reducció dels costos salarials indirectes, canvis estratègics, gestió de la innovació, major formació i I+D i millora de la imatge del sector...

Com a continuació a la nostra repassada als estudis més representatius que han intentat definir les bases potencialment més il·lustratives del nou context professional del món de la moda, cal destacar les idees que Fagepi, amb la col·laboració d'ACC10, després de les Jornades de Reflexió Estratègica, expressaven en les seves conclusions:

L'estratègia és la clau de l'èxit: S'ha d'ampliar la tradicional visió del clúster com una unitat territorial, entenent per clúster aquelles empreses que comparteixen un negoci, una estratègia comuna i uns reptes competitiu. La cooperació internacional entre clústers de diferents països és una altra tendència creixent que han d'aplicar també els clústers catalans. Concretament, en el sector tèxtil, s'ha d'estimular la cooperació inter-territorial, proposant projectes integradors i participant en projectes d'altres clústers. Les economies occidentals no podem competir amb tot el que pot viatjar en un contenidor i cal especialitzar-se en oferir als consumidors, no únicament productes, sinó experiències elaborades.

Per acabar aquesta aproximació “múltiple” en el que es refereix al número de professionals destacats i a la seva faceta multi disciplinar – pels diferents àmbits en què es generen – esmentarem les conclusions desenvolupades per José Luis Nuño, professor de l'IESE (Universidad de Navarra) durant les mateixes jornades de reflexió organitzades per Fagepi. En elles definia el pont entre el passat, la realitat existent i l'esborrany de per on es mouran les estratègies de futur dintre del sector professional de la indústria de la moda.

Segons Nuño, hi ha una sobre capacitat de producció i oferta tèxtil en el món estimada en un 20% i s'està reduint i reajustant l'oferta i la demanda. Les economies emergents experimenten creixements entre el 6 i el 8% (Xina, Brasil, Índia) mentre que les economies occidentals experimenten un creixement mitjà del 0,9%. S'ha de sortir a vendre al món i, especialment, a aquests nous mercats on hi ha oportunitats de creixement i on ja s'experimenta una recuperació del consum.

En només tres anys, les botigues multimarca estan desapareixent. A Espanya, hem passat de tenir de 71.000 botigues d'aquest tipus a tenir-ne 51.000. D'aquí a 5 anys s'estima que aquesta xifra es reduirà un 50% (25.000 – 30.000 botigues). Al mateix temps, la idea del canvi en l'estructura de la distribució, amb un paper a l'auge per a les cadenes i de davallada per al comerç detallista independent, genera un ampli consens entre els professionals.

El futur està o en el segment low – cost o en el segment de la marca i la innovació. El mercat mitjà està en recessió. Les marques locals creixen, es desenvolupen i desapareixen en períodes de 10 anys. Una nova marca ha de créixer i esdevenir una marca aspiracional i internacional o acabarà sucumbint davant de la forta competència.

Els costos d'anuncis en tots els canals possibles estan més barats que mai. És un moment excel·lent per invertir en publicitat de marca.

La presència a la xarxa és una necessitat per a les marques. Aquest àmbit està en creixement continu i mou cada dia a més consumidors i hi ha més operacions comercials amb una oferta molt competitiva.

Algunes de les recomanacions que es van extreure de les jornades de Fagepi van ser:

- Abordar reptes assumibles (enfocar bé l'estratègia i els recursos)
- Mantenir una actitud oberta (Open Innovation: cooperar per competir)
- Diferenciar la marca amb el seu relat i dotar-la de nous valors ètics
- Diversificar mercats i orientar-se a economies emergents
- Tenir punts de venda propis.
- Pensar on-line.

3. Present i Futur del sector Tèxtil Moda

La indústria, des de ja fa uns anys, està patint un ràpid procés que està transformant a fons la seva estructura productiva i organitzativa. Com a conseqüència d'això, s'estan donant canvis importants en el model industrial que caracteritzava les indústries desenvolupades en els últims vint-i-cinc anys.

El context en el nou mercat, comença a canviar provocat pel descens objectiu de la rendibilitat empresarial. Aquesta conjuntura se suma als clàssics problemes de competitivitat del sector. Actualment hi ha un procés clar d'intensificació de la competència mundial, encapçalat pels països asiàtics amb abundant mà d'obra, encara que també per aquells que (tot i tenir alts costos laborals) posseeixen un elevat nivell de tecnificació.

L'esquema tradicional de la cadena Tèxtil / Confecció estava basat en una potent base industrial i un sistema de distribució en el que dominava la botiga independent multimarca.

Cadena tradicional del Sector Tèxtil / confecció:

Predomini de la Producció

- **Domini de la Producció / Indústria.**
- **Gestió "PUSH SUPPLY CHAIN",**
- **Estandardització de productes i sistemes (amb poca variació)**
- **Orientació des de la Producció.**
- **Processos de Producció llargs / amb existències intermèdies importants.**

Nova cadena del Sector Tèxtil / confecció:

Predomini de la Distribució

- **Domini del consum** / la Distribució
- **Gestió** “PULL SUPPLY CHAIN”.
- **Moda amb molta variació** i Rotació
- **El consumidor com orientació** cap a l'empresa
- **Processos de Producció curts** / amb existències intermèdies reduïdes.

La nova cadena empresarial es beneficia d'un millor coneixement del mercat i de l'adaptació del producte a la demanda. Es busca principalment la captació dels marges comercials de les activitats industrials a la vegada que s'optimitza la seva eficiència empresarial.

A continuació, destaquem els aspectes més rellevants en aquest nou escenari:

Reestructuració del teixit empresarial

La desfavorable conjuntura del mercat ha provocat una important reducció de les vendes, i això ha generat un procés de reestructuració en el si de les empreses per tal d'adaptar les seves estructures a la realitat de la demanda.

Innovació i disseny com element diferencial

L'evolució dels mercats exteriors ha generat la necessitat de ràpids canvis estratègics per part de les empreses per tal d'adaptar-s'hi. Els punts bàsics d'aquest procés han estat la innovació com a factor de diferenciació –especialment en el producte per mitjà del disseny– i la millora dels processos productius i logístics –per poder oferir una resposta ràpida als requeriments del mercat–. Altres línies estratègiques desenvolupades se situen en l'apropament de la indústria a la distribució, cosa que s'ha traduït en l'augment de les cadenes de botigues i franquícies promogudes des de l'àmbit industrial.

El negoci ve definit (i controlat) per la distribució.

El rol de la distribució ha evolucionat, ja que ha situat el/la consumidor/a com a centre de tot el procés. Així, la distribució està assumint funcions pròpies de la indústria, com la definició del producte, el seu disseny i l'estratègia de preus. En conseqüència, ha anat concentrant un alt poder de negociació, amb la qual cosa ha acabat per imposar les seves condicions a la resta de membres de la cadena tèxtil, passant d'un model gestionat per la producció/indústria a un altre gestionat des del consum/distribució.

Canvis en la distribució minorista

Un dels canvis transcendents per al sector han estat les modificacions en els sistemes de distribució al detall, que tradicionalment se sustentaven en la botiga independent multimarca. L'èxit del sistema de cadenes i franquícies s'ha basat en oferir articles de moda dirigits a segments concrets del mercat adaptant-los a les necessitats del seu consumidor objectiu, segmentat segons el sexe, l'edat, el poder adquisitiu, la sensibilitat per la moda, etc. L'augment de les cadenes s'ha fet en detriment del detallista independent multimarca, que ha perdut progressivament la seva posició predominant fins a representar només una tercera part de la distribució total de vestuari.

Augment de la importància de la marca (Branding) a tots els nivells

Les segmentacions clàssiques (edat, poder adquisitiu...) perden sentit. Ara se segmenta per experiències, emocions, estils de vida... que van més enllà del producte. A més a més, les cadenes optimitzen el branding per presentar els seus productes en un ambient adequat i atractiu per al consumidor d'acord amb la imatge que la marca vol transmetre. Així, sovint, es diu que les cadenes no venen productes sinó “conceptes”, un estil de vida determinat.

Models de negoci adaptats

La necessitat d'adaptació de la indústria tèxtil ha generat que les empreses hagin ajustat els seus models de negoci. Les noves estratègies assenyalen cap a la integració amb la distribució per apropar-se al consum i obtenir informació útil de les preferències del/de la consumidor/a. Tanmateix, és bàsic restar importància a l'estructura productiva,

deslocalitzant-la si cal, i focalitzar aspectes relacionats amb el disseny, la logística i el màrqueting. Aquest tipus d'empresa, amb models molt diversos i encara poc definits, sobrepassa el concepte tradicional d'empresa-fàbrica per apropar-se al d'empresa-servei.

Reorientació cap a noves activitats

Les empreses tèxtils han tendit a entrar en nous nínxols de mercats, especialment en els tèxtils tècnics per a automoció, sanitat, construcció, seguretat etc. La demanda d'aquests productes és creixent, encara que aquesta tendència entra en contradicció amb el baix nivell investigador del país i l'allunyament entre els centres tecnològics i el món empresarial. Els canvis de l'entorn també estan obligant a usar nous coneixements i incorporar tecnologies avançades, com les TIC, per fer front a un procés de reestructuració i modernització permanent.

Aquest nou model industrial és difícil de definir i delimitar ja que, com que es tracta d'un procés dinàmic, es pot analitzar des de diferents punts de vista. No obstant això, creiem que des de la visió transversal que ha d'orientar aquesta investigació, la definició més encertada rau en identificar model industrial com les tendències globals que es donen en el mercat, que condicionen les relacions entre les empreses a tots els nivells i que dibuixen els seus avantatges competitiu i comparatiu.

Entre aquestes tendències globals hi trobem diferents aspectes tan a nivell econòmic com empresarial que afavoreixen els canvis. D'entre els més importants cal destacar:

- _ Major obertura dels mercats internacionals
- _ Augment de béns i serveis en el comerç internacional
- _ Augment de la Inversió Estrangera Directa (IED)
- _ Augment en el nombre d'operacions de fusions i adquisicions
- _ Multilocalització de les empreses transnacionals
- _ Millora de les comunicacions
- _ Més innovació tecnològica i aplicació de noves tecnologies a l'entorn empresarial
- _ Reordenació internacional de l'activitat productiva
- _ Externalització de la producció i subcontractacions
- _ Especialització inter-industrial
- _ I, evidentment, les deslocalitzacions a altres països.

3. 1. La deslocalització

La conseqüència més immediata que viu el món empresarial espanyol és la deslocalització de les empreses del sector de la moda. Primerament, intentarem trobar les diferents formes en què es presenta aquest fenomen i indicarem les seves causes i efectes. Posteriorment, destacarem l'impacte dels diferents tipus de deslocalitzacions, subratllant la importància del tancament d'establiments i del trasllat d'empreses a un altre país. Els sectors que s'han vist més afectats per aquest fenomen són el del tèxtil i la confecció, segurament perquè són els que han de fer front a una forta competència internacional.

La deslocalització internacional d'empreses, entesa senzillament com un procés de trasllat dels centres de producció de determinades firmes d'uns països a uns altres, no és un fenomen molt antic, però tampoc molt recent. Malgrat que ha tingut una major incidència amb el canvi de segle afectant d'una manera important als països desenvolupats.

Amb el temps, aquesta situació està esdevenint més complexa i prenent unes mides més importants. També es manifesta en altres formes com l'outsourcing internacional i l'offshoring, que afecten principalment a la fabricació de components i parts i a determinats serveis, no tant a la producció de béns finals.

Aquesta revisió, es basa en l'esforç analític i estadístic fet durant els últims anys pel Grup d'Investigació de la UCM anomenat "Capital Extranjero. Localización y deslocalización de Empresas", en el qual es dona una primera aproximació a la dimensió i efectes de la deslocalització en l'àmbit nacional.

Considerada de forma general, la deslocalització es desenvolupa a través de quatre vies:

- El tancament d'establiments que no poden resistir la competència internacional;
- El trasllat dels establiments, les línies de producció o de les mateixes empreses a altres països;
- La subcontractació internacional de parts i components que abans es contractaven a empreses ubicades en el propi país (outsourcing internacional)
- La inversió estrangera directa, bé horitzontal, que canvia futures capacitats productives del país on s'ubica la casa mare cap a altres zones, o bé vertical, referint-nos a la fabricació de parts i components, que tendeix a fer tancar les empreses de subministraments del territori nacional, quan no substitueix les línies de producció domèstica de la pròpia empresa inversora, en cas que encara no hagués externalitzat aquestes produccions. Aquest procés es coneix més habitualment com offshoring: la localització de parts, components i serveis lluny del país de residència de l'empresa matriu per substituir la producció domèstica.

La diferència que hi ha entre l'outsourcing internacional i l'offshoring rau en el fet que aquest últim implica que la mateixa empresa compradora de parts, components i serveis, fa la producció intermèdia lluny del país per tal d'aprofitar els avantatges dels baixos costos o d'altra mena. Aquesta és una estratègia seguida per les empreses de fabricació de béns finals. En canvi, l'outsourcing internacional és un terme més general que es refereix a la subcontractació de parts, components i serveis a empreses ubicades en altres països, siguin filials del grup que les contracta o no.

Evidentment, l'outsourcing internacional i l'offshoring s'han vist molt afavorits pel fraccionament dels processos de producció. Aquests s'han produït amb les facilitats que ofereixen el desenvolupament de les tecnologies de la informació i les comunicacions.

A l'hora de fer un estudi d'aquests diferents aspectes de la producció, també es poden veure els efectes que uns i altres comporten a curt termini. Així, podem veure que mentre que el trasllat de l'empresa a un altre país, igual que el tancament de l'establiment, suposa una pèrdua immediata del teixit industrial que ha de ser compensada amb un nou teixit, dedicat a altres activitats amb més futur, recolzades en els avantatges dels quals es disposi, l'outsourcing internacional, o l'offshoring, formen part d'una estratègia de les empreses encaminada cap a un enfortiment competitiu sobre bases internacionals, que no només no espatllarà el teixit sectorial a llarg termini, sinó que l'afirmarà. És a dir, aquestes estratègies estan ja integrades en un canvi actiu en l'especialització, envers produccions de més qualitat, amb un major valor afegit. No formen part d'un canvi passiu, provocat per la debilitat de la competitivitat, pel que encara no hi ha una solució de recanvi. Això no vol dir que si una empresa deixa de subcontractar productes nacionals per fer-ho a l'estranger, això no provoqui el tancament d'empreses dintre de la seva nació, i d'aquesta manera hi hagi un augment de l'atur. Però en aquest cas, és la pròpia capacitat competitiva de les empreses nacionals la que provoca el canvi i ofereix la solució alternativa.

L'empresa que estableix la producció de les fases primàries del seu procés de producció en altres països, és a dir, que fa offshoring, aconsegueix produir productes més barats ja que disminueix els salaris. Això fa augmentar les seves rendes de capital i permet estendre la seva capacitat global de producció. El seu producte final és més barat i la seva competitivitat internacional augmenta.

La contractació de treballadors immigrants amb salaris baixos té el mateix efecte i és el que provoca el lent avanç de la productivitat agregada, la notable creació de llocs de treball i la forta expansió de la producció. La diferència de fer aquest procés amb inversió exterior o amb immigració és gran. Certament, és més car produir de la segona manera, perquè és difícil mantenir les diferències salarials entre treballadors de diferents països dintre d'una mateixa economia. Aquest és el gran repte de l'economia espanyola per a mantenir en un futur els actuals nivells de creixement.

Abans es veia clar que la deslocalització era un fenomen que beneficiava les economies dels països desenvolupats, però avui en dia aquesta idea ha quedat molt qüestionada. El trasllat de processos productius cap a països en vies de desenvolupament – principalment països emergents- està tenint un efecte negatiu en el teixit industrial i ha fet augmentar els nivells d'atur de determinats sectors dels països occidentals.

Espanya està patint aquesta realitat. Durant els darrers anys, són moltes les empreses localitzades en la geografia espanyola que, buscant una major rendibilitat, han optat per traslladar les seves activitats de producció a altres països que ofereixen avantatges comparatius en els costos. Sens dubte, la intensificació dels processos de deslocalització dintre del territori nacional crea la necessitat d'estudiar en profunditat les repercussions econòmiques i socials que estan generant.

“Davant de la idea de que el nostre futur està amenaçat a mig termini pel “perill groc” o pel “perill indi”, cal dir que el fet que aquestes nacions esdevinguin veritables potències en la creació d’alta tecnologia requerirà que les seves dotacions de capital humà i tecnològic creixin d’una forma considerable en el transcurs d’un llarg període.”

Álvarez, M.E.; Myro, R. y Vega Crespo, J. en l’article: “Inter-Industry Specialization and Labor Productivity in the European Union: the Development of the High-Tech Sectors”. IX Encuentro de Economía Aplicada

També cal tenir present que el fet que Espanya no hagi aconseguit una especialització destacable en produccions d’alta tecnologia i que, actualment, estigui perdent teixit industrial en aquest sector, està molt relacionat amb la dificultat que ha tingut la indústria per trobar capital humà i tecnològic suficientment important. És per aquesta raó que la nostra producció industrial està encara més a prop dels països orientals del que caldria.

A l’hora de fer aquest estudi ens hem posat en contacte amb empreses i professionals del sector per tal de contrastar les nostres fonts d’informació i, sobretot, per poder exemplificar la nostra exposició. Per acabar aquest apartat, reproduïm algunes de les declaracions més interessants d’una entrevista mantinguda amb un ex-directiu d’INDITEX que ens ha sol·licitat que no publiquem el seu nom.

Les empreses espanyoles líders del sector tèxtil busquen proximitat i, per tant, una resposta ràpida... això sempre que els seus costos els ho permetin i si es trobés un procés de racionalització de costos s’aconseguiria un desenvolupament molt interessant. Avui en dia, els tallers d’INDITEX a Arteixo només realitzen tasques d’acabat final (planxat i la col·locació dels penjadors) de peces de roba arribades principalment de Turquia i el Marroc.

L’expert que entrevistem destaca que avui Espanya no és un país líder en innovació de teixits ni en implementació de TICs. Estem lluny d’altres països com el Japó, la Xina o Corea i molt més enrere en quan a qualitat i moda de països com Itàlia i França.

Demaneu al nostre entrevistat que ens faci un diagnòstic del que està passant en el sector tèxtil espanyol. En la seva resposta diferencia entre les empreses tèxtils espanyoles (fabricants de peça acabada i teixits) i les de distribució i serveis. Veu molt complicada la situació de les primeres donada la gran competència en costos i innovació que representen els països asiàtics. Aconsella que les inversions siguin importants i vagin dirigides a la innovació i la millora de la qualitat per poder competir en aquest sentit i no en el de la rebaixa de costos. Pel que fa a les segones, Espanya és un dels països que en aquests moments ofereix més moda: cadenes fast-fashion, outlets per Internet, retail especialitzat... en aquests aspectes, creu que som una referència mundial.

3. 1. 1. On ens condueix el sourcing?

El Texprocess, el nou saló de la Fira de Frankfurt dedicat a la tecnologia tèxtil i de confecció, proposa reflexionar sobre les conseqüències que l’aprovisionament extern sobre el sector de la confecció.

Hi ha una gran distància entre el producte més barat, el més ràpid i el més personalitzat, que posa en un mal pas als professionals del sector de la confecció: no és possible tancar el cercle. Aquest apartat intenta aclarir una mica les raons i les conseqüències d’aquesta evolució.

Des de fa temps, es considera el sector de la confecció com una indústria pionera en els països del tercer món, ja que les seves tasques les poden realitzar treballadors poc qualificats ajudats de màquines relativament econòmiques. Ciutats i regions senceres de l’Orient Llunyà, però també a Amèrica Central i del Sud, treballen per a la confecció global, sovint ajudats per assessors internacionals que els donen suport per elevar els seus estàndards i poder donar resposta a les expectatives dels seus clients europeus.

Des de l’any 2005, després de la supressió dels contingents quantitius i de l’adhesió de la Xina a l’Organització Mundial del Comerç (OMC), el sistema comercial anterior que implicava que el mercat es dividís entre articles de venda massiva que arribaven de l’Orient i les marques occidentals de prestigi amb vendes més reduïdes, ha deixat de funcionar tan bé com abans. Les raons d’aquest canvi han estat diverses:

Més ràpid del que el client pot comprar

La fast fashion, amb ofertes noves cada setmana, exigeix una logística extremadament racionalitzada, des del desenvolupament dels productes fins a la seva presentació al client. Si durant els anys 90 el més normal era que aquest procés durés uns 90 dies, actualment es fa en només 60. Aquest ritme només és possible gràcies a programes de cicles de vida del producte altament eficients. Malgrat tot, això va en detriment del desenvolupament de productes acurats en el que es refereix a models, teles, mides, etc. La conseqüència és la limitació de la qualitat i el convencionalisme de les peces de roba i això provoca insatisfacció als consumidors finals, malgrat l’important retallada en el preu.

Les vendes a preus regulars cauen, els clients s'esperen a les rebaixes i els preus rebaixats són cada vegada més freqüents. Com a conseqüència d'això, hi ha moltes empreses que ja no poden quadrar els pressupostos. Crítics com David Birnbaum sostenen, amb una certa ironia, que el temps que un article està exposat en el comerç al seu preu normal és més curt que el temps que queda entra la visita d'un client i la del següent. Tot i així, això no vol dir que la reducció dels preus estigui programada.

Una altra vegada, tot d'un sol lloc?

Els imponderables de la cadena tèxtil produeixen una gran inseguretat en la qualitat i la fidelitat dels subministraments, sense deixar de banda els riscos derivats de les fluctuacions dels preus dels transports de mercaderies i dels tipus de canvi de les divises. Un fet interessant és que precisament aquesta situació hagi promogut l'èxit dels proveïdors verticals, els ZARA de tot el món, que desenvolupen gairebé totes les etapes del procés de producció, des de la fabricació del fil fins a la comercialització de les peces de roba.

Poden fer, gairebé en temps real, un pronòstic de les vendes dels articles, transportar aquests d'un lloc cap a l'altre i oferir una moda que s'adapti perfectament al que demana el públic. Un dels proveïdors verticals més veterans és la marca BENETTON, una icona de la confecció italiana, que actualment té més de 6.000 botigues repartides per tot el món i un volum de negoci de 2.000 milions d'euros l'any 2009. Però no totes les marques i proveïdors volen mantenir la seva pròpia capacitat de producció.

Més comerciants i menys productors

Quina marca hi ha actualment que produeixi per si mateixa les seves peces de roba, accessoris i perfums? Avui en dia ja en són moltes. Sovint, a Europa, a prop del mercat hi ha el cervell de la marca: la direcció, el departament de màrqueting i la creació, mentre que la producció està repartida per tot el món.

Normalment, s'apliquen dos punts de vista: el del caçador de gangues, que sempre està a l'aguait buscant centres de producció encara més barats; i el gestor de relacions, que tracta els seus productors com si fossin socis.

A llarg termini (que en l'àmbit de la moda vol dir de cinc a set anys) el gestor de relacions és el que surt guanyant, perquè controla la cadena de processos i assegura la qualitat a un preu reduït. En canvi, el sector s'està allunyant del model de perfeccionament passiu, en virtut del qual el que dona les ordres (la marca) compra el material i el pre-financia, mentre que el productor només talla i confecciona.

El sector s'acosta, malgrat tot, al model de paquet complet, en el que el productor s'encarrega de forma autònoma de tot el procés d'adquisició i finançament. La raó principal per la qual es tendeix a anar cap aquest model és que la matèria primera suposa fins al 70% del preu de cost final. En el moment en el que el material pre-finançat pel client arriba a mans del fabricant, el client depèn completament de la lleialtat i de les habilitats de qui li fa la manufactura. Realment, entre aquests dos models hi ha pot haver un gran número de variants i possibilitats, que inclouen empreses mixtes i participacions.

Productes de venda massiva o confecció a mida?

El sector està dividit entre dos extrems: articles bàsics produïts de forma molt eficient i a milions d'unitats, i articles que es fabriquen industrialment, però com a peces individuals.

Els lots de producció poden oscil·lar entre els dos extrems: a partir de 300 metres les teles es tenyeixen (correspondria a unes 200 bruses), i a partir de 5.000 metres les formes especials es teixeixen amb filats de colors diferents, d'aquí en sortirien uns 2.000 pantalons. L'exclusivitat va sempre acompanyada d'un volum mínim de compra.

La indústria tèxtil s'està preparant, de forma gradual, per poder produir metratges més petits i des de fa uns anys s'inverteix en nova maquinària que permeti un ràpid reequipament. En el món de la confecció, d'un temps ençà, gràcies a softwares específics es poden variar els models i formes ràpidament o crear-ne de nous. Però l'especialitat dels productors de grans volums, principalment asiàtics, no és precisament la producció de comandes de 500 unitats per model en tres colors i sis talles. Els compradors centreeuropeus descobriren fa 20 anys els països de la conca mediterrània i els antics països de l'Est d'Europa. El proveïdor principal és Turquia, però països com el Marroc, Tunísia, Romania i Bulgària també es trobaven entre els llocs preferits per a la producció. La proximitat geogràfica, l'afinitat cultural i la flexibilitat de producció compensen els salaris més elevats dels treballadors.

Els articles exclusius se segueixen produint a Itàlia, probablement l'únic país europeu que segueix mantenint una indústria de la confecció estable i que inclús segueix creixent.

Preocupacions i perspectives

L'aprovisionament a l'Europa de l'Est i a la conca mediterrània pateix una manca de personal qualificat perquè els joves no se senten atrets per la indústria de la confecció que consideren poc atractiva.

Actualment, els preus de les matèries primeres han sofert un fort increment i això és el que està encarint el preu del producte més que no pas l'augment dels salaris a les fàbriques. Les exigències dels consumidors que demanen productes més sostenibles també són més grans i això suposa que els costos siguin més elevats.

La mida dels lots de les comandes segueix disminuint: les fàbriques s'han d'adaptar a produccions eficients a gran escala i amb canvis molt ràpids. Aquest és un procés que demana molt de temps, genera costos molt elevats i implica també el reciclatge dels treballadors i, inclús, el desmantellament d'algunes plantes.

Avui en dia, els compradors responsables aposten més que mai per relacions fiables i serioses, de llarg termini, dintre d'una xarxa sòlida, així com per controls eficients i processos sostenibles.

news

El preu de les matèries primeres

Un dels reptes del sector és la incertesa sobre l'evolució dels preus de les matèries primeres, no només del cotó, que ha duplicat el seu preu durant l'últim any, sinó també de la llana i les fibres sintètiques, augments que provoquen un increment en el preu final de venda.

Els representants de Texfor criticaren que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç que asseguraren "té a certs sectors oblidats considerats madurs". "No demanem subvencions ni ajuts directes, sinó que ens treguin obstacles", comentaren després de lamentar-se perquè el Govern no fa prou esforços en matèria d'internacionalització.

3. 2. La recerca de mercats internacionals

L'augment d'empreses exportadores i que inverteixen a l'exterior és un bon indicador del procés d'internacionalització que ha experimentat Espanya durant l'última dècada. Aquest procés s'ha produït en un context de creixent globalització i amb això ha augmentat la competència existent, no només en els mercats exteriors, sinó també en els interns com a conseqüència de l'increment de les exportacions.

L'evidència assenyala que les empreses exportadores són més eficients i més grans que les que no exporten, la qual cosa ens indica que aquests factors són necessaris per tenir una presència exterior competitiva. És per això que les companyies menys eficients tenen dificultats a l'hora de tenir un posicionament exterior.

En el cas concret del sector tèxtil/confecció, l'evolució de les empreses exportadores es pot resumir de la manera següent:

- L'augment de les exportacions s'ha vist afavorit bàsicament pel major augment del número de firmes que exporten (evolució extensiva) encara que el percentatge d'èxit de les exportacions és relativament baix, ja que moltes empreses, especialment les petites, desisteixen al cap de poc temps d'haver iniciat aquesta activitat.
- El número d'empreses exportadores habituals del tèxtil han augmentat més que les importacions.
- L'evolució intensiva (exportacions mitjanes per empresa) augmenta a mesura que tenen més experiència a l'hora d'exportar, això vol dir que hi ha una corba d'experiència acumulada per aconseguir consolidar la presència exterior de les entitats.
- Les exportacions estan concentrades en un número reduït de marques.
- Les empreses exportadores tenen una mida, una capacitat, una qualificació laboral i uns sous més alts que la resta. Aquestes qualitats es concreten en una productivitat superior a la mitjana.

Font: Consejo Intertextil Español

La gran arrencada exportadora va començar l'any 2010 i s'ha disparat en els primers mesos del 2011. Les vendes de mercaderies a l'exterior han augmentat un 23,4% el primer trimestre d'aquest any en taxa interanual, segons el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Hi ha sectors en els que els augments estan essent espectaculars.

El tèxtil augmenta el 14,1%. Dintre d'aquest sector, la confecció ha incrementat les seves vendes en un 18,2%.

La solidesa de les exportacions espanyoles en el sector tèxtil està molt relacionada amb l'alta competitivitat d'un reduït grup de grans empreses, grans cadenes de distribució que estan colonitzant les vies comercials de tot el món.

Encara que grans marques de la moda espanyola com Ágatha Ruiz de la Prada, Custo Barcelona, Loewe o Inditex fa anys que van fer el salt al mercat exterior, l'actual crisi econòmica ha fet que l'exportació sigui l'única sortida a la

diffícil situació del sector tèxtil. Tal i com mostren Paloma Díaz Soloaga i Victoria Anne Muller en el seu informe “Marcas de moda internacionales”, encara que el sector de la moda l’any 2008 va suposar el 4% del PIB, Espanya durant les darreres dècades ha deixat de ser competitiva en producció tèxtil en gran part per la “irrupció imparable” de la Xina i dels països de l’Est d’Europa que “han arrasat el teixit industrial”.

Un cas destacat és el de Pronovias, empresa abocada a l’exportació. Aquesta empresa familiar fa vestits de núvia i per a festes. Fa dècades que exporta, però ha anat augmentant les seves vendes a l’estranger. “Avui tot el nostre pla de creixement està a l’exterior”, afirma Juan Jesús Domingo, director general de Pronovias. Les vendes del grup estan sobre els 141 milions d’euros, dels quals la meitat ja són exportacions des d’Espanya. També ven a altres països a través dels seus proveïdors de la Xina, i per això “avui el 70% de l’activitat de Pronovias està a l’exterior”, recalca el seu director general. Aquesta companyia ven a 73 països. Els seus principals clients es troben a Europa, EUA, Canadà, Orient Pròxim i Amèrica Llatina.

El sector ha analitzat la situació fins a arribar a la conclusió que el repte està en la creació de marques de prestigi així com en la implantació d’una bona plataforma logística i empresarial per fer front a les demandes. José Antonio Fernández, director de la divisió del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) encarregada de promocionar la moda, explica que la internacionalització ha de formar part de l’estratègia general de la marca. Lluny de ser una simple venda a l’exterior, la internacionalització implica tenir presència sòlida i estable amb diferents xarxes de distribució. “Hi ha empreses de moda que no s’han adonat que han vingut a menjar-se el seu tros de formatge del mercat espanyol i, encara que han exportat, ho han fet de forma passiva recollint una comanda en una fira, però sense controlar la marca, ni el preu al que es ven ni on es distribueix. Controlar la marca i la distribució, encara que la producció la faci algú altre, és un dels factors d’èxit”, comenta el representant de l’ICEX.

D’altra banda, Isabel Fernández de Córdoba, directora de comunicació de la marca Bimba & Lola, que en només quatre anys ha obert 80 botigues, assegura que un empresari no pot creuar la frontera sense tenir una marca consolidada, perquè “sense marca, un producte no existeix en el sector tèxtil”. Ara vivim immersos en el “màrqueting del disseny”, no de la necessitat i és per això que l’estratègia de Bimba & Lola, després de tres anys de creació i consolidació de la imatge, s’ha centrat en la promoció de la marca (la part intangible) més enllà del producte. La identitat, com el perfil o l’estil de vida, són alguns dels valors intangibles que afegeix la marca al producte.

Definir molt clarament el producte i conèixer la cultura i els gustos del país al que s’exportarà són altres dels factors imprescindibles a l’hora d’obrir mercat. Cal saber, per exemple, que els clients europeus són molt exigents; que els asiàtics adoren els productes de tradició passada de moda procedents del vell continent; que en el pròxim orient es desviuen pel luxe, per allò que és ostentós i els matisos daurats; que l’acceptació dels teixits sintètics depèn del clima del país; o que a Rússia hi ha molts prejudicis cap a les marques Made in China. És per això que una de les millors opcions és adreçar-se a mercats culturalment semblants o en els que la marca espanyola pugui aportar un valor afegit respecte la competència.

L’altíssima qualitat a un preu econòmic no és suficient per posicionar-se si no hi ha marca ni disseny, perquè la competència d’un altre país et treu del mercat. Un exemple d’això és el que passa amb algunes franquícies que com que es donen a persones que no entenen el producte, fan que la imatge de la marca quedi tacada. I és que entre els criteris a l’hora de fer confiança al soci local, especialment si es tracta de marques amb franquícia, hi ha el de trobar algú que sàpiga de moda i que la marca sigui complementària als valors que representa el distribuïdor perquè no resultin competidors.

3. 2. 1. La producció del sector tèxtil espanyol té una bona acollida als mercats internacionals

La producció tèxtil augmentà per primera vegada des de l’any 2005. Des de l’any 2005, la indústria tèxtil patí una davallada progressiva i molt ràpida en producció i llocs de treball, fins a arribar a perdre un terç del volum total de producció i d’ocupació en cinc anys, segons ha explicat la nova patronal Texfor, que integra a l’Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero (AITPA), a la Federación Textil Sedra (FTS), la Federación de la Industria Textil Lanera (fitexlan) i a la Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles (FNAETT).

No obstant això, les dades del tancament de l’exercici passat porten a la patronal a considerar que l’any 2009 “es tocà fons” i que les empreses del sector fan front a un canvi de tendència. L’augment de la xifra de negoci durant l’any passat, el primer que es produeix des de l’any 2005, demostra per a Texfor un canvi de cicle en l’evolució del sector, si bé reconeixen que serà difícil recuperar els paràmetres de fa sis anys.

Concretament, la producció del sector tèxtil espanyol augmentà un 8,7% l'any 2010, exercici en el que les exportadors incrementaren un 14% i les importacions un 13%, en comparació amb els percentatges nuls dels anys anteriors. L'augment de les explotacions afavoriren l'augment de la facturació, donat que el mercat espanyol es manté estable. Des de Texfor asseguren que les vendes dels productes espanyols tenen una bona acollida en els mercats de Romania, Bulgària o el Nord d'Àfrica, així com també apunten que un dels seus objectius és augmentar la seva presència al Brasil, la Xina, el Japó o els Estats Units, països on el desembarcament és complicat degut als aranzels, la competència i l'exigència de les normatives.

Pel que fa referència a l'evolució del mercat asiàtic, sostenen que el comportament de la Xina ha canviat de forma notable i cada vegada demana més productes europeus, amb una millor qualitat dels teixits i dels serveis que s'ofereixen.

Per sectors, la majoria dels productes evolucionaren satisfactòriament durant l'any 2010, excepte el tèxtil destinat a la llar (que suposa, de mitjana, 250-300 quilos de tela per llar) com a conseqüència de la caiguda de la construcció a Espanya. També destaquen el potencial del mercat de teixits tècnics, així com l'orientat al sector sanitari, militar o al que necessiten totes les administracions públiques. Actualment, aquesta indústria engloba a 2.118 empreses que donen feina a 41.584 treballadors, un 3% menys que l'any 2009. Aquest sector, juntament amb el de la confecció, ha reduït el ritme de pèrdua de llocs de treball des dels 10.000 anuals a uns 5.000 en el darrer any.

El president de Texfor, Alejandro Laquidain, ha manifestat que s'aprecia una "certa recuperació de la producció" que està tornant a Europa després de la febre per les produccions asiàtiques. Igualment, declara que confia en que aviat la contractació comenci a recuperar-se, encara que reconeix que és una tasca difícil, tenint en compte el que ha patit aquest sector industrial.

El president de Texfor apunta que aquest "retorn palpable de la producció" a Europa que obra una "nova oportunitat" al sector, s'aprecia en l'ús de la capacitat productiva de les empreses, com les de filatura, que han reduït al màxim les seves estructures i ara tenen sobreproducció.

El vicepresident i el secretari general de Texfor, Manuel Díaz i Salvador Maluquer, comenten que entre els objectius de la patronal hi ha el de reivindicar la industrialització i la de tornar a la indústria un paper rellevant. "Hem de fer canviar la imatge de que el sector està en decadència, perquè és un sector dinàmic, que està viu, que busca seguir tenint la mateixa presència i obrir nous mercats."

El comerç exterior comença l'any a bon ritme

El Centro de Investigación del Textil y la Confección (Cityc) avança els resultats de les importacions i exportacions de manufactures tèxtils i peces de punt i confecció, en els que destaquen augments importants.

L'informe del Cityc només fa referència a material confeccionat, tant de manufactures tèxtils com a peces de punt i confecció. Encara falta saber l'evolució del segment de capçalera en el comerç exterior.

Durant l'any 2010 s'importaren manufactures tèxtils per valor de 3.268,7 milions d'euros, un 15% més que l'any anterior; i peces de punt i confecció per 10.036,8 milions d'euros, un 12 % més. Aquests augments podrien indicar una recuperació del consum intern. Pel que fa referència a les exportacions, la indústria espanyola vengué manufactures tèxtils per valor de 2.923,6 milions d'euros, un 12% més que l'any 2009; i peces de punt i confecció per 5.620, 4 milions d'euros, amb un augment del 9%. Aquestes xifres són molt positives i d'elles es pot extreure la conclusió que no només estem davant d'una recuperació del mercat exterior, sinó també d'un augment de la producció espanyola.

Quina serà l'evolució de l'any 2011?

Entre els mesos de gener i febrer de l'any 2011, les importacions de manufactures tèxtils han augmentat un 23%, en comparació amb el mateix període l'any anterior, i les peces de punt i confecció ho han fet en un 17%.

Pel que fa referència a les exportacions, durant els dos primers mesos de l'any, les manufactures tèxtils s'han incrementat un 27% si les comparem amb les del mateix període de l'any passat. Les de peces de punt i confecció han arribat als 1.012,9 milions d'euros, un 39% per sobre de les importacions enregistrades entre els mesos de gener i febrer del 2010.

3. 2. 2. El nou escenari del luxe

Segons un informe publicat conjuntament per l'enquestadora Bain & Company i l'Associació Italiana de Fabricants d'Articles de Luxe, la Xina és avui el segon consumidor de béns de luxe del planeta, per darrere dels EUA. Bàsicament per la incidència en el mercat xinès del grup de població de persones amb edats compreses entre els 25 i els 30 anys, que són els que més productes de luxe adquireixen en el país asiàtic.

Aquesta puixança xinesa és pot comprovar en la compra de cotxes de la marca Porsche. L'any 2010 els xinesos en van adquirir 14.785 unitats. Durant el mateix any, el volum de vendes de cosmètics de marques famoses com Estée Lauder augmentaren un 30%. El mateix va passar amb els rellotges Piaget que ha esdevingut una marca molt popular entre els homes d'aquesta nacionalitat. Les seves vendes s'han quadruplicat en quatre anys. Louis Vuitton segueix essent la marca preferida dels consumidors xinesos.

Per què si la Xina només té un ingrés per càpita promig equivalent a 1 / 13 dels nord-americans es poden donar tantes vendes de luxe? Qui dóna suport a l'adquisició d'aquests béns? Els xinesos compren productes sumptuosos per fer ostentació de les seves riqueses, o per la pura atracció que exerceixen les marques?

L'informe d'aquesta associació italiana indica que els compradors xinesos de béns de luxe són de promig 15 anys més joves que la mitjana europea, i 25 anys més joves que els dels EUA. Ou Ynagkun indica que en aquest estudi s'englobà el principal grup de consumidors de luxe a la Xina. El perfil d'aquests consumidors són persones amb uns ingressos mensuals de 10.000 yuans, que representen la meitat del total. Les seves edats oscil·len entre els 25 i els 28 anys. Crida l'atenció el fet que cada dia aquests consumidors siguin més joves ja que en el període comprès entre els anys 2007 i 2010, l'edat mitjana dels consumidors anava dels 25 als 35 anys.

Per Ou Ynagkun, el fet que hi hagi tants joves en el mercat del luxe, reflecteix la tendència dels pares xinesos rics de complaure els seus fills en tot, igual que sol passar sovint a Europa o als EUA. Segons l'infome "Estudi de les tendències psicològiques de la conducta dels consumidors de luxe a la Xina, el 2010", publicat per la ja mencionada associació italiana, més del 70% dels joves consumidors de béns de luxe no donen molt de valor a la cultura de la marca. Només volen mostrar-la davant d'altri. El professor Lin Jiang, de l'Institut Linnan de la Universitat de Zhongshan, considera que la tendència predominant actualment és la d'adquirir béns per jactar-se davant dels altres. El luxe suposa riquesa i alt estatus en la societat. Els consumidors occidentals, per contra, valoren més la qualitat i el valor intrínsec de les marques.

"En els propers tres o cinc anys, els consumidors d'entre 25 i 30 anys seran la principal força impulsora de l'adquisició de béns de luxe", indica Ou Ynagkun, que assenyalava també que els xinesos tendeixen a comprar roba, perfums, rellotges i talabarderia, mentre que els consumidors occidentals se centren més en cases i cotxes de luxe i joies.

news

El tèxtil (filatures, teixits i accessoris) espanyol es volca a l'Amèrica Llatina

En l'edició passada del saló tèxtil Colombiatex de las Américas, que se celebrà a Medellín del 25 al 27 de gener del 2011, es registrà un rècord de participació espanyola amb la presència de 28 empreses.

La Confederación de la Industria Textil (Texfor) organitzà, per delegació del Consejo Intertextil Español (CIE) i el suport de l'ICEX, la participació agrupada de 28 empreses espanyoles de filatures, teixits i accessoris a Colomiatex. En aquest convocatòria, i per primera vegada, la delegació espanyola fou la més nombrosa dintre dels participants internacionals, per davant del Brasil que, tradicionalment era el país que aportava un major nombre d'expositors.

Textiles from Spain a la Première Vision de Moscou

El gran repte de la Première Vision a Rússia és augmentar la base de possibles compradors de teixits europeus de qualitat, en contraposició a l'oferta fonamentalment asiàtica que ocupa el mercat local davant de la falta d'una producció de teixits nacional. Per al 2011, Première Vision ha sol·licitat la col·laboració del Consejo Intertextil Español per a l'organització d'un debat i d'una taula rodona amb participació d'empreses expositores franceses, italianes i espanyoles davant d'una representació d'empreses de confecció i dissenyadors russos amb l'objectiu de fomentar el contacte entre els uns i els altres i facilitar les relacions comercials.

Els vuit expositors espanyols participants a la fira es mostraven en general satisfets amb els contactes establerts, encara que cal esperar un temps per poder-ne treure conclusions definitives. El seguiment dels clients a Rússia és molt complicat si no es té un bon agent o importador locals.

La moda nupcial catalana ven 140 milions a l'exterior el 2010

El sector de la moda nupcial catalana va vendre vestits i complements per valor de 140,4 milions d'euros a l'exterior el 2010, una xifra similar a la de l'any anterior, segons dades de la Generalitat.

En el conjunt d'Espanya, el volum de vendes de vestits i complements de boda ha arribat als 311,67 milions d'euros, gairebé tres milions més que l'any anterior. Catalunya representa el 45,06% del total d'aquestes exportacions, per la qual cosa es consolida com el "motor del sector" en el conjunt d'Espanya.

Adolfo Domínguez arriba a l'Índia

L'empresa gallega acaba d'obrir la seva primera botiga a Delhi, on s'espera situar entre "les millors firmes de luxe accessible", segons ha explicat la directora creativa de l'empresa Tiziana. Adolfo Domínguez té ja més de 600 botigues repartides per Europa, Àsia i els Estats Units.

Mango planeja créixer a Rússia

La cadena de moda, que organitzà una desfilada a Moscou aquesta primavera 2011, preveu triplicar el número de botigues en el país en els pròxims cinc anys, i passar de les 73 que té actualment a un total de 200. El pla d'expansió a Rússia preveu inaugurar 25 nous establiments aquest any, que se sumaran als que fins ara es reparteixen per quaranta ciutats del país.

El mercat rus representa el quart mercat més important per a Mango en xifra de vendes, després d'Espanya, França i Turquia.

Inditex centra el seu creixement a la Xina

L'empresa gallega manté el mercat xinès entre les seves prioritats, en el qual té botigues a una trentena de ciutats del país i preveu ampliar la seva presència a una dotzena més l'any que ve. Durant el 2010, la cadena obrí nous establiments a 44 països i superà les 5.000 botigues. Amb l'entrada a l'Índia, Kazajstan i Bulgària l'any passat, augmentà la seva presència a un total de 77 països, als que se sumaran Austràlia i Sud-àfrica aquest 2011.

3.3. La hiper-valoració del concepte "marca"

Si abans hem desenvolupat una de les conseqüències més beneficioses de cara al teixit productiu empresarial de l'entorn de la moda, no podem acabar aquesta introducció sense revisar el fenomen esdevingut en els últims anys al voltant de la cultura empresarial basada en el desenvolupament del concepte marca. Ja ens ho avançava l'antic directiu d'INDITEX que entrevistàvem en l'apartat anterior. Espanya té terreny per créixer en el desenvolupament de projectes empresarials vinculats a la revisió del concepte marca, per convertir aquestes idees empresarials en referències mundials. Perquè? En què es diferencien de la resta aquestes grans marques? Què es necessita per arribar a ser una marca cèlebre?

El portal "Branding Strategy Insider" que orienta els líders del màrqueting a fer publicitat d'empreses va voler respondre a aquestes preguntes enumerant aquelles característiques que han de tenir totes les institucions que es considerin grans.

Coneixement

D'entrada, coneixement. Segons els experts, la primera condició és tenir la informació que cal per poder-se moure fàcilment pel seu àmbit, és a dir, història, necessitats de les persones i tot el que calgui sobre la seva feina. Una bona marca ha de ser coneguda. Sense aquesta qualitat, cap marca no pot prosperar ja que cap consumidor es plantejarà comprar productes d'una firma si no la coneix.

Rellevància

Les empreses solen oblidar que el més important que tenen és el que ofereixen, que el seu producte sigui bo i que cobreixi les necessitats de qui el compra. Si això es dona, es percebrà la marca d'una manera important perquè complirà amb les esperances, desitjos i necessitats del consumidor.

Orientar a les persones

El client és qui paga i qui pren la decisió de comprar. És a ell a qui s'ha de dirigir l'estratègia empresarial. Només en el cas que la marca conegui bé els seus clients i les seves necessitats pot generar grans vendes i satisfer plenament el consumidor.

Diferenciació

Ens hem plantejat què ens diferencia de la resta de competidors? Per què els clients potencials han d'escollir la nostra marca i no una altra? El més important és: què els donem nosaltres que no troben en els altres? Només quan les empreses troben aquest "valor afegit" que les diferencia, podran ser úniques i reconegudes.

Accés

La nostra marca ha d'estar llesta i disponible quan es necessita. El més ideal seria que la necessitat fos en diferents comerços (Internet, supermercats...) i també en el carrer. Aquest és l'inconvenient (i el benefici) de les marques exclusives ja que no estan a la disposició de tothom i encara que tenen un "target" específic i molt lleial, mai no arriben a tenir la popularitat de les grans marques que són transversals.

Confiança

Per guanyar-se la confiança del consumidor, la marca ha de ser honesta, autèntica i complir sempre les seves promeses. Hem de pensar en la marca com en una persona que quan es compromet a alguna cosa, lluita fins que ho aconsegueix. No hem de deixar que passi el mateix que en el conte de "Pere i el llop" ja que quan arribi el moment d'afermar la marca ja no ens creurà ningú.

Innovació

Aquesta és la clau d'INDITEX. Amb apostes innovadores, recents i que mai ningú no havia pensat, la companyia es va situar entre les millors del món. Ara bé, per poder innovar s'han de buscar noves necessitats, és a dir, descobrir allò que la gent necessita però que no és conscient que necessita.

Tot i així, la innovació no és una condició "sine qua non" per a l'èxit d'una marca. En un mercat tan competitiu com l'actual, les grans firmes estan obligades a avançar-se a les necessitats del consumidor i sorprendre'l amb innovacions constants.

Simpatia

Una gran marca ha de crear lligams emocionals amb el consumidor. Per aconseguir-ho, està obligada a compartir valors amb els seus clients, tenir qualitats admirables i construir una imatge "simpàtica" de cara al gran públic. Twitter, i en general les xarxes socials, són un lloc ideal per fer-ho gràcies a la proximitat que s'aconsegueix amb el client.

Font: www.brandingstrategyinsider.com

News

Branding creativity

És evident que la preocupació per una nova marca diferent i distingible, ocupa un lloc prioritari en l'agenda d'aquells que estan a punt d'iniciar l'emprenedoria d'alguna cosa.

La creativitat és una eina indispensable en una campanya de branding. Si bé la determinació de la marca en si

mateixa, no és un factor excloent per a aconseguir resultats exitosos una marca vulgar no provocarà les mateixes sensacions que una marca que sigui "inspiradora".

Alguns consells per a distingir-nos creativament de la competència

- *Sigui diferent o sembli diferent.*
- *Un servei és una promesa i construir una marca crea aquesta promesa.*
- *Inverteixi i prediqui religiosament la integritat: és el nucli de la marca.*
- *Mai subestimi el valor de la seva marca o la dificultat per a crear-ne una de nova.*
- *Construir una marca no demana invertit milions sinó tenir imaginació.*

4. Estratègies del nou teixit empresarial

L'important reconversió del sector en els últims anys ha incidit més intensament sobre les empreses mitjanes i grans, de més de 50 treballadors/es, de manera que el 2009 només representaven el 3,5% del nombre total d'empreses, percentatge inferior al 5% corresponent al 2000.

4. 1 Estratègies de Producció

L'organització de la producció en les empreses del sector ha sofert un important canvi en els últims anys, que passem a analitzar. En primer lloc, cal definir una sèrie de conceptes que sovint s'utilitzen com sinònims o semblants, si bé el

seu contingut real presenta importants diferències.

En una primera definició podem classificar la producció segons si es realitza amb mitjans propis (producció integrada) o amb mitjans aliens (producció descentralitzada o subcontractada). Una segona variable a tenir en compte és el país de producció, si es produeix en el mateix país de l'empresa (subcontractació interna) o a l'estranger (subcontractació externa o exterior).

La base de la producció en els anys 50 i 60 era la integrada, és a dir, bàsicament es realitzava amb mitjans propis. La gran demanda, els productes poc variables pel què fa a les característiques i les sèries llargues, feien que els mitjans propis proporcionessin l'oferta necessària arribant a alts nivells de productivitat.

La forta expansió del mercat en aquests anys generava dificultats a les empreses per cobrir les puntes de producció i així es començà a fer servir la capacitat d'altres empreses a través de subcontractació. Això feia compatible l'augment de la producció integrada i la subcontractada.

Amb les crisis a mitjans anys 70 i mitjans dels 80, les empreses començaren a descentralitzar la seva funció productiva, reduint la producció integrada en favor de la subcontractada. L'estratègia de les empreses era buscar costos més reduïts i canviar costos fixes (els de la pròpia producció) per altres de variables, d'aquesta manera l'empresa es protegia davant d'una demanda incerta adquirint una major flexibilitat.

L'entrada a la CEE (1986) i el procés d'obertura de la nostra economia propiciaren les primeres implantacions d'empreses a l'exterior. Aquestes foren muntades per grans companyies, especialment, al Marroc per la seva proximitat geogràfica i els seus menors costos operatius. Això implicà inversions directes d'aquestes firmes en els països d'implantació.

Aquesta forta tendència ha estat seguida per altres empreses de dimensions mitjanes, i inclús petites, que han considerat els avantatges competitius que oferien els països mediterranis, tant per preu com per proximitat, i d'aquesta manera han anat substituint la producció subcontractada a Espanya en favor d'aquests països.

El fort desenvolupament de nous models de negoci que integren la producció i la distribució en forma de xarxes de cadenes de botigues ha propiciat profunds canvis en la funció de la producció basada en el sourcing global, és a dir, en la subcontractació o compra directa del producte final a nivell internacional. El desenvolupament i consolidació d'aquest model es produí en la segona meitat dels anys 90 i a partir del 2000, esdevenint Àsia el principal centre de subministrament, encapçalat per la Xina, seguida de la zona mediterrània amb el Marroc, Turquia i Tunísia com a principals subministradors.

4. 1. 1. Desplaçament des de la producció cap a la comercialització

Algunes de les empreses que han reduït o eliminat la seva capacitat productiva han continuat amb les seves activitats comercials per la qual cosa s'han vist obligades a subcontractar parcialment o totalment la fabricació dels seus productes. Aquestes empreses es basen en el subministrament de proximitat (Espanya i països mediterranis) encara que algunes fan servir l'enorme capacitat que hi ha a Àsia per cobrir les seves necessitats.

Moltes de les noves marques del tèxtil que han generat "enormes fenòmens industrials" al llarg dels últims anys, es desenvoluparen exponencialment amb aquesta visió de la subcontractació dels serveis de producció per poder-se concentrar en la fase de comercialització i distribució.

Cas pràctic: Fenomen Desigual

Segurament el fenomen més singular sigui el de Desigual. Creada l'any 1984 per Thomàs Meyer quan només tenia 20 anys, sorgí com un producte original, divertit i diferenciat a preus assequibles. Inicialment, la marca estava vinculada al sector confecció tèxtil (fabricació nacional pròpia: totalment o parcialment) i una estructura comercial basada en la cadena tradicional de la distribució multimarca.

De la mà de Manel Adell (Barcelona, 1961) conseller delegat de la cadena de moda Desigual en la qual treballa des de l'any 2002 (el directiu ha estat el responsable del creixement experimentat per la companyia) en els darrers anys Desigual ha experimentat una expansió molt important que ha representat un 40% d'augment anual de facturació. L'empresa està treballant de forma intensa en l'obertura de botigues pròpies com una via més d'expansió comercial.

“Malgrat la complicada situació que tenim a Espanya i que el consum no té la mateixa alegria que abans, seguirem endavant amb el nostre projecte. Per a nosaltres, un problema és sinònim d'oportunitat”, comenta Manel Adell. És per això que Desigual ha tancat l'exercici del 2010 amb una facturació de 435 milions, un 44% més que l'any anterior.

Encara que el directiu de l'empresa de moda reconeix que l'any 2011 serà “dur”, ha dit que Desigual pretén créixer per sobre del 20% en aquest any. Seguint aquesta línia, la seva previsió per a l'any vinent és obrir entre 70 i 80 botigues pròpies. Per això, Manel Adell espera augmentar els 100 milions en inversió el 2011. “Hem decidit reduir l'exposició a la tempesta reduint el nivell de deute net a zero”, ha assegurat. D'aquesta manera, Adell s'ha mostrat optimista pel que fa referència a l'expansió internacional de la companyia i ha declarat que pretén apropar-se al 70% del total del negoci fora d'Espanya. “Seguirem gestionant un únic Desigual, però intentant distribuir-lo per tots els canals que puguem”, la firma s'ha marcat com a objectiu seguir creixent a Europa, els Estats Units i Àsia, encara que el mercat asiàtic és un dels més atractius per al directiu. Adell està convençut que el futur del sector tèxtil passarà per Àsia i s'hauran d'aprofitar els nínxols que es donin en aquell mercat, malgrat que “siguin pocs, però rics en substància”.

4. 1. 2. De la producció parcial (filatures, teixits,...) al “producte complet”

Les empreses de teixits han mantingut una part de l'activitat gràcies a la deslocalització d'activitats de la confecció als països mediterranis. Així, el Marroc és la principal destinació dels teixits espanyols que es manufacturen en aquesta zona i tornen al mercat europeu i espanyol en forma de producte final (peces de vestuari i roba per a la llar).

Algunes empreses han aprofitat l'oferta productiva dels països mediterranis per poder oferir a la distribució no només els seus teixits, sinó també el producte complet.

Aquesta “estratègia” es desenvolupa en les empreses de confecció final però també en les de capçalera. (filatures i teixits).

Per això, han actuat com a subcontractistes o bé han arribat a acords amb empreses de confecció. Moltes d'aquestes empreses, originalment productores, (filatures, teixidores o confeccionistes) acaben complementant les seves activitats amb l'adquisició o desenvolupament de marques comercials pròpies. Com que seguidament abordarem el concepte de marca, preferim desplaçar aquesta tendència per a futures consideracions.

Cas pràctic: Hallotex Express, nou model empresarial del sector tèxtil

Un exemple que ve a definir aquesta evolució en la concepció productiva pot ser l'empresa Hallotex S.L. Fa uns quinze anys, Jordi Bonareu, nascut a Mataró, descendent d'una família tèxtil de gran tradició, va crear amb la seva muller Marta Mora, Hallotex S.L. Aquesta empresa dedicada al disseny i producció de peces constitueix un prototip del nou model empresarial del sector tèxtil.

La base del seu negoci és oferir un producte acabat en un temps realment curt. El seu gestor de producció, Javier Navarro, comenta que per als seus clients (normalment grans cadenes de distribució) és fonamental tenir prototips en

un termini no superior als tres dies des de la definició de les línies de treball. “La clau és la resposta ràpida. Som capaços de lliurar una comanda a casa del client en un màxim de 5 setmanes i, fins i tot, arribem a fer-ho en 4. Aquest és sense dubte el nostre principal punt fort, òbviament competint també amb preus.”

Sens dubte, aquest gran esforç radica en la coordinació dels equips: disseny, producció i comercialització, així com el coneixement del mercat, les característiques dels clients habituals i les seves dinàmiques de funcionament “en moltes ocasions ens avancem amb propostes orientades als seus perfils de segmentació i identitat”.

La deslocalització de part de la cadena (la confecció) és un altre dels elements que permet a l'empresa sobreviure en el mercat més competitiu. Jordi Bonareu, copropietari de l'empresa afirma: “Deslocalitzant la confecció cap al Marroc podem augmentar la nostra capacitat de producció i obtenim un estalvi de costos que tenim calculat en un 25%.”. “Per una empresa jove com la nostra que ja teníem externalitzat el procés, el canvi ha estat relativament fàcil, per les empreses tradicionals que encara tenien la confecció internalitzada ha estat traumàtic. De fet si no fas els canvis quan cal et quedes ràpidament fora del mercat, i recuperar el desfàs és molt costós en diners i a nivell social.”

Els canvis més traumàtics en aquestes re-estructures se situen en l'àrea de la confecció. En aquest sentit, Bonareu afegeix: “les 130 persones que treballaven per nosaltres en petits tallers de Mataró i rodalies s'han transformat en més de 250 marroquines que treballen a la zona de Tànger. Jo això ho entenc com un exemple positiu del fenomen de la globalització. En crear llocs de treball al Marroc s'aconsegueix que la gent no hagi d'emigrar cap al Maresme i abandonar la seva terra.”

Tanmateix, la plantilla directa de la seu de Hallotex s'ha multiplicat per dos en els últims anys, passant de deu en la seva fase de posada en marxa als més de vint que componen la nova força de treball directe: “L'àrea pròpiament industrial o tèxtil queda reduïda a tres persones que fan el mostrari. Tot i el creixement del nostre volum de producció, en les àrees comercials i administratives gairebé no hem augmentat els efectius perquè la informàtica ens ha permès millorar molt la productivitat. De fet, amb una plantilla de 20 persones tenim capacitat per organitzar la producció i la venda de més de dos milions de peces.

Del que em sento més orgullós però, és que tots aquests canvis els hem pogut fer amb el propi personal. Per sort teníem gent jove o de mitjana edat, molt motivada i compromesa i que s'han readaptat amb facilitat a les noves tecnologies.”

4. 1. 3. Convergències multinacionals

També es dona aquest avenç de posicions en la cadena tradicional del sector tèxtil a Àsia, Turquia, el Marroc i Portugal. Alguns fabricants de teixits han esdevingut subministradors de la distribució, assegurant tot el procés productiu, basant la seva oferta en uns bons dissenys de teixits i en la competitivitat del seu producte final, sustentats en teixits i confecció realitzats a la pròpia zona.

“La zona asiàtica té preus més competitius i és ideal per preparar les col·leccions bàsiques, mentre que el Marroc i l'est d'Europa són els que tenen la resposta més ràpida, és qüestió de logística de transport. Òbviament també hi ha un problema de volum, però a partir d'una producció d'unes 1.000 peces per model i color, ja ho pots fer a la Xina, però repeteixo no en resposta ràpida.” Ens comenta Jordi Bonareu, amo de Hallotex, empresa citada anteriorment.

La regió mediterrània s'ofereix com la millor opció per a les empreses de distribució basades en cicles de producte molt curts. La rapidesa del servei integral és una de les característiques que més influeixen en l'èxit exponencial d'aquestes propostes de col·laboració o deslocalització. D'una banda, els departaments de disseny, gestió, comercialització i logística se situen prop del consumidor final (grans cadenes i firmes espanyoles, en el nostre cas) desplaçant la producció al país d'origen de l'empresa productora. En aquest sentit les empreses portugueses i turques estan definitivament guanyant la batalla al segment asiàtic molt més inestable en els terminis, costos finals i, sobretot, control de qualitat.

El número d'empreses a la conca mediterrània que busca aquest tipus d'aliances estratègiques amb el mercat nacional (dividint responsabilitats professionals en els diferents territoris) creix exponencialment i el seu impacte en el mercat és enorme.

Cas pràctic: Tetribérica Fashion Company. Conquesta de nous sectors professionals

Tetribérica Fashion Company és una empresa portuguesa que ha instal·lat part dels seus equips en el territori nacional i ens il·lustrarà aquest model basat en un grandíols potencial industrial que avala el seu salt a la conquesta de nous sectors professionals.

Present en el mercat des de l'any 1993 com productora de moda, concep, desenvolupa i produeix peces de vestir, apostant per una actitud innovadora i dinàmica capaç de marcar la diferència en un sector cada vegada més exigent.

Disposa de diferents departaments que defineixen el seu ampli radi d'acció, passant per l'àrea de disseny, desenvolupament del producte, producció, control de qualitat, laboratori, logística de magatzem i entrega (pick & pack). Les noves tecnologies aplicades en el procés de creació i producció es revelen com a determinants per a aquest tipus de models industrials a l'avantguarda de la moda.

Aquestes empreses es presenten com una solució global als seus clients, garantint la seva satisfacció al nivell de factors estratègics com la quantitat, qualitat, preu i terminis d'entrega.

El seu veritable fet diferencial és l'aposta centrada en el disseny, concepció i desenvolupament de creacions tèxtils per a moda i merchandising. L'empresa té estudis de disseny i merchandising a Espanya, així com en altres països europeus en els quals se centren els seus principals clients, que aporten un valor afegit a la gestió comercial de l'empresa amb grans comptes als que ofereixen un servei integral

Tetribérica té una capacitat de producció de 50.000 peces diàries. El Core Business de l'empresa és la producció de peces de teixit de punt d'elevada qualitat i a un preu molt competitiu en un termini curt de 3/6 setmanes, tal i com ha fet Hallotex, en el procés de transformació ha adquirit la tecnologia més avançada i innovadora del mercat en els equips de CAD/CAM i tall.

4. 1. 4. El valor afegit de la marca pròpia

Moltes d'aquestes empreses que començaren a saltar passos en la cadena tradicional, abastant altres nivells (distribució, comercialització) han optimitzat la seva competitivitat en la capacitat de producció i en un gran nivell d'especialització, generant marques pròpies per diversificar la seva posició en el mercat, creant nous models de negoci: confecció parcial, producte complet i marca pròpia.

La capacitat de gestió i reacció són els seus factors de competitivitat. Generalment, es tracta de petites empreses encara que indirectament poden controlar plantilles més grans, i es caracteritzen per un alt contingut en disseny i inversió, així com en promoció i comunicació, amb un control estricte de la producció.

Moltes d'aquestes empreses que s'integren en la distribució tradicional multimarca (en molts casos multicanal), estan integrant la venda pròpia directa amb el canal on-line, ampliant el seu mapa estratègic cap a noves aventures empresarials.

Cas pràctic: D+F.S.L., Disseny, producció i comercialització

Iván Ferrer, copropietari de D+F.S.L., empresa espanyola amb seu a Màlaga dedicada al disseny, producció i comercialització de moda interior, pijames i bany, defineix la seva cultura empresarial per la plena orientació a la satisfacció del client.

Ens parla de la seva empresa, de caràcter familiar, fundada l'any 1993. Les línies de treball de la societat han girat al voltant del disseny, de la producció per a grans clients (Hipercor, Carrefour, Sfera, Women'Secret, Jennyfer, La Redoute, Orcanta, Venca, entre altres) i de la creació i desenvolupament expansiu de la seva marca comercial pròpia: Gisela.

“D.+F. començà a establir-se en el mercat a mitjans dels anys 90, basant-se en un producte que ofería una bona relació qualitat/preu”. En un entorn cada vegada més globalitzat, l'any 2005 va marcar un punt d'inflexió per a l'empresa per la deslocalització de la producció, reduint significativament els preus, però sobretot, invertint en control de qualitat i disseny. D'altra banda, la instauració d'una oficina a Àsia permeté un important augment de la capacitat de producció mantenint una gran flexibilitat de cara als seus clients.

Iván destaca una data de forma particular: setembre del 2006. Yolanda Ferrer s'incorporà a D+F com a responsable de l'equip de disseny de cotilleria. Fins aquell moment, havia estat la responsable de disseny en el departament de cotilleria de Women'Secret. Aquesta incorporació significà un gran canvi pel què fa al sistema de treball, dissenys i patronatge de l'empresa. L'arribada de nous professionals altament qualificats suposà una renovació total en el departament de disseny que derivà en un nou plantejament en tots els aspectes de l'empresa, a més a més, va portar també la creació de noves línies de negoci, estenent la marca pròpia sota un paraigua de noves línies de producte per segmentació específica. Gisela Basics (línies de continuïtat), Gisela Play (línies joves, tendència) i Gisela Suite (línia més sexy i sofisticada, líder en el procés d'internacionalització de la marca).

A partir d'aquí, sempre sobre la base d'un producte de qualitat, es desenvolupà un model de negoci amb el suport d'una constant renovació tecnològica i caracteritzat pel disseny realitzat íntegrament a Espanya. El nombre de peces manufacturades passà de 1.090.801 unitats l'any 2006, a 3.584.590 el 2010. El 70% de la producció es genera per a la marca Gisela en les seves línies de negoci diferents, invertint l'escenari global de l'empresa (la marca pròpia comença a liderar el creixement de l'empresa, davant de la producció per a altres firmes). La marca Gisela és present en més de 20 països amb una distribució que engloba des del canal majorista fins al retail independent.

A la primavera del 2011, D+F ha iniciat la seva activitat de distribució al consumidor final mitjançant el canal de venda on-line, començant la seva activitat en el mercat nacional. Així, l'empresa obre una nova línia de negoci que completa la seva cadena tèxtil.

En resposta a la nostra pregunta sobre la relació que els seus equips comercials tradicionals (agents comercials i distribuïdors locals) han experimentat davant d'aquesta “invasió” que representen les vendes directes en el seu territori, la resposta d'Iván resumeix clarament el nou escenari: “La nostra empresa intenta ser transparent, els nostres col·laboradors coneixen en tot moment la situació del mercat i la seva evolució qualitativa, les vendes on-line no només permeten una nova font d'ingressos sinó també una oportunitat per donar a conèixer la marca i, sobretot, per a conèixer els nostres consumidors. L'esforç de la comunicació interna ha estat clau per calmar els ànims”, comenta.

Disseny, esperit de marca i servei al consumidor final han passat a ser els nous signes d'identitat de l'empresa. Aquesta re-estructuració també ha arribat al seu equip de treballadors directes, amb augments del 25% anuals en els equips vinculats als departaments de disseny i desenvolupament del producte.

4. 1. 5. Convergència entre les estratègies marquistes (de canal i de producte)

Els fabricants i la distribució multimarca tradicionals s'integren a la distribució pròpia per captar el marge. És una variant del model dels co-brandings, llicències i franquícies, sistemes que uneixen diferents baules de la cadena tradicional en grups col·laboratius de caràcter expansiu.

Cas pràctic: Basi: el traspàs de les seves ensenyes

L'exemple més emblemàtic s'ha esdevingut fa pocs mesos en el nostre entorn. La companyia catalana Basi tancà el passat any 2010 el traspàs de les seves ensenyes a l'empresa xinesa Siu, filial especialitzada en retail de Neo-Concept Group, un productor tèxtil amb una plantilla de més de 3.000 persones. Neo-Concept Group es farà càrrec, a partir d'un acord de llicència, del disseny, producció i distribució de les marques Armand Basi i By Basi.

Es tracta de la primera operació que implica a una marca espanyola de moda amb un grup asiàtic, en un moment en què firmes de tot el món estan passant a ser controlades per grups originaris de països com la Xina.

Neo-Concept Group és un grup productor tèxtil integrat verticalment que fabrica peces per a home, dona i nen, així com roba íntima i accessoris. Amb oficines a Nova York, Àmsterdam, Londres, Barcelona i Como, l'empresa té entre els seus clients a Massimo Dutti (Inditex), Mango, Max Mara, Benetton, Banana Republic (GAP), Forever 21, Laura Ashley, Next, Chloé, Polo, Kenneth Cole, Miss Sixty i Comptoir des Cotonniers (Fast Retailing), entre d'altres.

El pla estratègic de Neo-Concept Group consisteix en desplegar la xarxa de distribució de Basi i Armand Basi en el gegant asiàtic, amb l'objectiu d'obrir cent botigues de By Basi i trenta de Basi a la Xina durant els propers dos anys. Fonts del sector creuen que aquest tipus de moviments per part de grups asiàtics serà, a partir d'ara, cada vegada més freqüent. Tanmateix, les marques espanyoles interessants per aquestes empreses són poques, ja que busquen o bé firmes de dissenyadors de renom internacional o cadenes amb potencial de desenvolupament a tot el món.

Les cartes s'estan mostrant i cada cop són més les empreses que descobreixen el seu joc. Si fins ara la majoria de grups asiàtics preferien adquirir llicències de distribució de marques internacionals perquè no tenien prou experiència, els operadors més grans pensen ara en comprar-les, ja que ho consideren com el següent pas a donar en el seu desenvolupament.

News

Grups asiàtics amb interessos en el món de la moda

La històrica casa Cerruti, els inicis de la qual es remunten al 1881, fou adquirida el mes de desembre passat pel grup Li & Fung amb seu a Hong Kong. Aquesta operació realitzada mitjançant la filial Trinity, es sumà a la compra d'Oxford Apparel, la britànica Visage Group i l'americana Jimlair.

Li & Fung o Club 21 són alguns dels grups asiàtics amb interessos en el món de la moda més grans. Una mostra d'això és la xarxa de més de 509 establiment que Li & Fung tenen repartits entre nou països asiàtics.

Una altra empresa, Bluebell Group, busca també oportunitats en el mercat de la moda, més enllà de les llicències de Bluemarine, Moschino, Paul Smith o Trussardi, entre altres.

Li & Fung i Bluebell Group són dues empreses que tenen la seva seu a Hong Kong, igual que Dickson Concepts que centra la seva activitat en firmes de luxe i té prop de cinc-centes botigues a la Xina, Macao, Malàisia, Filipines, Singapur i Taiwan.

Club 21, amb seu a Singapur, és la branca en el món de la moda del Como Goup. Fundada el 1972 per l'emperadora Christina Ong, la companyia inicià la seva trajectòria com una botigue de marques selectes i s'ha anat expandint a la

Xina, Austràlia, Hong Kong, Indonèsia, Corea, Malàisia, Tailàndia el Regne Unit i els Estats Units, amb les llicències de firmes com Balenciaga Marni, Mulberry, Comme des Garçons o Lanvin.

Aquesta societat, amb una plantilla de 3.800 persones, l'any passat va anar més enllà amb la creació d'una empresa conjuntament amb Armani per desenvolupar la marca Armani Exchange a tot el món.

Mentre que Club 21 va començar en el món de la distribució, FJ Benjamin Holdings, també de Singapur, inicià la seva trajectòria com a fabricant tèxtil. Amb una divisió dedicada exclusivament a la inversió en marques de life style, controla la distribució de firmes com Céline, La Senza i Givenchy. Des del 2006, el grup desenvolupa les marques GAP i Banana Republic a l'àrea d'Àsia i Pacífic.

El grup surcoreà Cheil Industries, filial de Samsung, ha estat una de les empreses que ha negociat per adquirir Gianfranco Ferré que, finalment, ha estat comprat per Paris Group amb seu a Dubai. Doosan Group és una altra de les companyies de Corea del Sud amb interessos en el sector de la moda com la llicència Polo Ralph Lauren.

També el Japó i l'Índia estan veient com creixen els seus futurs rivals de LVMH i PPR. Al Japó, per exemple, Onward Kashiyama controla el 10% de Michael Kors, a part de fabricar per a marques com Sonia Rykiel, Paul Smith i Calvin Klein.

A l'Índia, en canvi, destaquen Reliance Brands, que s'ocupa de la distribució d'Ermenegildo Zegna, Diesel o Timberland; així com la família Mittal, amos d'Escada des de fa anys.

4. 2. Estratègies de Distribució

Al voltant de la distribució gira un univers de valors que transcendeix la venda del producte en si per a “generar visibilitat i reputació en el mercat”. A l'excés de l'oferta i la conjuntura econòmica recents, la indústria de la moda hi afegeix altres factors clau que influeixen en la decisió de compra i el grau de satisfacció del client sobre el producte i la marca: l'ambient de la botiga o l'atenció del seu personal. Si es frena el motor de la cadena de valor de la moda, que és el consum, la moda se'n ressent.

La botiga és la millor manera de crear marca

- Una màquina de vendre
- El millor per fer sentir la marca
- Un aspirador de dades (qualitatives i quantitatives)
- Mitjà de comunicació des del públic
- Mitjà de comunicació cap al públic
- Un lloc per experimentar alguna cosa positiva
- Un lloc per aprendre-hi
- Un lloc per la trobada
- Una “màquina d'imaginar”

font: Sr. Amancio Ortea, president d'Inditex

D'un l'estudi de l'investigadora Victoria Anne Muller, adjunta a la direcció del Títol Superior en Comunicació i Gestió de Moda, se n'extreu que Inditex és l'empresa líder en venda de tèxtil del territori nacional, i que l'aeroport s'ha convertit en un nou espai clau per a les marques de moda. Muller afirma que la marca de moda neix per estar en un

mercat global i una prova d'això és que “actualment les marques nacionals creades per a un mercat concret i limitat geogràficament han desaparegut”. Una altra tendència del model de negoci de les marques de moda que explica aquesta professora és “el control de tots els processos per arribar aviat i de pressa a un client que cada vegada és més exigent”. No serveix de res produir molt barat si les comandes no arriben a temps a la seva destinació, s'han de tornar perquè les indicacions de les etiquetes estan mal impreses, o la imatge de la marca es devalua perquè el producte s'exposa a la botiga d'una manera diferent a la que s'havia previst.

Com a continuació a l'afirmació de Muller, Sandra Manresa, responsable de màrqueting de la zona jove d'El Corte Inglés (la facturació de la qual suma 17.000 milions d'euros anuals i té un aplantilla de prop de mil treballadors) reconeix que “el públic jove és el client que menys va als grans magatzems. L'únic públic que s'està salvant de la crisi és l'infantil”, comenta.

Carlos Aires, dissenyador creatiu de botigues i de plans de comunicació a partir de l'aparador de la companyia que creà, Marketing Jazz, firma especialitzada en visual merchandising, opina: “La manera com presentes el teu producte és clau per assolir l'èxit comercial”, partint de la base que “el 90% de la informació que recollim és a través de la vista i és la que dóna valor als productes i els distingeix de la resta”. El màrqueting visual és l'encarregat de definir l'estratègia i la creativitat en el punt de venda. Atenent a una suma d'elements que fan que la botiga comuniqui l'anomenat “calor comercial”, la línia i la composició són claus. Per donar continuïtat al seu esforç de creació, Aires forma el personal del punt de venda per al seu manteniment. Després d'una recerca en cada lloc de distribució del producte i després de col·locar els elements (il·luminació, suport, mobiliari) s'encarrega de verificar si tot s'ha dut a terme segons el que s'havia previst.

Sobre la realitat del comerç minorista a Europa com a sector clau de l'economia, cal reconèixer una evolució constant, intensa i ràpida des dels anys 90 per la capacitat de les empreses distribuïdores a adaptar-se a les necessitats dels consumidors. Els nou canals comercials, les innovacions tecnològiques, els processos de concentració o internalització o el desenvolupament de les marques responen a l'heterogeneïtat dels consumidors i als seus canvis en els hàbits de consum, és per això que Aires l'anomena “polièdric”.

“A Espanya no hem sabut comercialitzar les nostres marques a l'estranger”. Però els resultats poden empitjorar si les accions desvirtuen la filosofia de l'empresa o es descuida la comunicació més enllà del mercat nacional. En un entorn en el qual “cada vegada hi ha més jugadors, més productes, més marques, més opcions, més confusió i, sobretot, menys temps, la baralla per la diferenciació és constant”, assegura Gonzalo Brujó, Conseller Delegat d'Interbrand.

Donat que els consumidors pensen de manera diferent, el secret de les companyies és “saber gestionar els actius intangibles, estudiar el mercat per garantir que la marca perduri i intentar que el client sigui fidel mostrant-li les novetats a la botiga: les tendències, els canvis, les associacions”, afegeix el magnat de les marques. És per això que l'acció comunicativa ha d'anar lligada al desenvolupament del negoci “La marca és la punta de l'iceberg; s'han de gestionar els punts de contacte un a un, però a Espanya no hem sabut comercialitzar les nostre marques a l'estranger. S'estan tancant més de 80 empreses al dia”. Un factor que atribueix a que “totes les mares quan s'independitzen volen obrir una botiga per a bebès o accessoris sense estudiar el mercat”, és per que “al cap d'un any d'haver obert el negoci han de tancar”, explica Brujó.

En la mateixa línia de saber adaptar-se al mercat, el conseller delegat d'Interbrand recorda que els tipus de botigues varien depenent de la tipologia de la ciutat. “No és el mateix Pekín que Madrid. Espanya és el segon país més sedentari d'Europa, i el primer que cal fer per actuar és estudiar molt bé la tipologia del mercat”, declara. La investigació de mercat, l'entrevista, una auditoria a temps, el benchmarking o l'explotació són alguns dels elements que cal tenir presents quan s'obre un nou negoci.

Font: IV Jornadas de Moda y Comunicación organizadas por el Título Superior en Comunicación y Gestión de Moda del Centro Universitario Villanueva (UCM)

El Corte Inglés i Inditex, en el top de la distribució mundial

Ocupen els llocs 43 i 50 del rànking mundial d'empreses del seu sector segons l'estudi Global Powers o Retail que elabora l'empresa Deloitte amb col·laboració amb la revista Stores.

El Corte Inglés es manté com una de les principals potències del comerç mundial, malgrat que ha retrocedit dos posicions durant aquest últim any. D'altra banda, Inditex avança quatre posicions fins a la posició 50. A més a més, el grup tèxtil gallec, en el segment de la moda, se situa en cinquena posició a nivell global i el primer d'Europa.

Dintre del segment de distribució multiproducte, El Corte Inglés manté el quart lloc darrera de Metro, Target i Sears Holdings. La classificació es basa en el volum total de vendes de les 250 empreses més grans del món durant l'últim exercici, i forma part d'un estudi molt més ampli en el qual s'analitza l'evolució del sector, les perspectives per al 2011 i les principals tendències.

Segons l'estudi, el creixement de vendes de les 250 empreses distribuïdores més grans del món durant l'exercici fiscal del 2009, va registrar un augment de l'1,2%, mentre que hi ha haver una "notable milloria" en la rendibilitat, augmentant un 3,1% davant del 2,4% de l'any anterior.

Espanya segueix essent un país atractiu per al retail

Aquesta afirmació es desprèn d'un estudi publicat per la consultoria americana CB Richard Ellis, que assegura que Espanya és el cinquè país més atractiu per als operadors comercials.

L'informe "How global is the business of retail?" s'ha fet a partir de les opinions de 323 operadors comercials de 73 països. Una de les conclusions és que Espanya passa a ocupar aquesta posició situant-se davant d'Alemanya i se situa darrere del Regne Unit, els Emirats Àrabs, els Estats Units i França.

La llista dels 10 mercats més atractius la completen la Xina, Rússia, Itàlia i Hong Kong. Segons explica el director de Richard Ellis Espanya, Alex Barbany, aquesta escalada de posicions espanyola sembla que ha estat afavorida per la davallada dels costos dels lloguers d'entre el 20 i el 30%, i per l'augment dels espais disponibles en les millors zones (prime) degut a la insolvència de les botigues més vulnerables.

A tot això hi hem d'afegir l'interès dels propietaris a diversificar la seva cartera cap a negocis més segurs, i això permet l'arribada de grans marques internacionals a les principals ciutats espanyoles.

L'informe reflecteix també que el 47% dels comerços minoristes al nostre país provenen de l'exterior, això significa un increment de l' 1% respecte l'any 2010 i deixa entreveure un interès pel mercat espanyol. Com a conseqüència d'això, les ciutats de Madrid i Barcelona estan situades entre les 10 ciutats del món amb un major número de botigues internacionals, d'un total de 200 ciutats analitzades.

Madrid ocupa la cinquena posició després de les ciutats de Londres, Dubai, Nova York i París, mentre que Barcelona és novena per davant de Singapur. Entre les dues ciutats espanyoles hi trobem Hong Kong, Moscou i Los Angeles.

Pel que fa al model que utilitzen les marques per al seu establiment, el 36% opta per les franquícies i a Espanya la penetració d'aquest model es deu a la legislació laboral. L'informe assenyala que a Espanya es donen beneficis importants als treballadors que podrien afectar a la seva capacitat d'abandonar el país, però amb el sistema de franquícies aquest risc desapareix.

Segons l'estudi, aquest model està molt estès en els sectors de la restauració i moda, en canvi, les grans empreses tèxtils espanyoles tenen les seves botigues en propietat, excepte en els arxipèlags canari i balear. CB Richard Ellis conclou que el sector d'operadors comercials té un gran potencial de creixement a escala global, malgrat que també afegeix que es pot veure afectat per l'escassetat de locals en les millors zones comercials i per l'auge de les botigues on-line.

L'enorme impuls del màrqueting de serveis: Les 12 claus de l'aftermarketing

Gastem bastant de temps en aconseguir que un consumidor faci una compra però, quan de temps invertim en construir una relació que ens dugui a aconseguir més transaccions?

Aquesta és la tasca de l'aftermarketing, perquè també s'ha de vendre després de la venda. L'aftermarketing està relacionat amb les estratègies de retenció de clients, ja que la venda no s'acaba quan el consumidor adquireix el producte i paga. Les empreses han d'investigar si la necessitat que ha motivat la compra s'ha acomplert i si el client n'està satisfet.

Aquesta estratègia de màrqueting es dirigeix a fomentar una relació duradora amb el client.

La clau de l'èxit en aquesta estratègia rau en demostrar atenció als clients per les compres, productes o serveis, i un desig d'obtenir transaccions futures basades en les seves necessitats.

Si apliques bé aquestes estratègies pots aspirar a aconseguir que els teus clients facin màrqueting de la teva empresa; adoraran tan la teu servei i empresa que se sentiran obligats a promocionar el teu negoci amb els seus coneguts.

Per aconseguir una bona estratègia d'aftermarketing hi ha una sèrie de passos que cal seguir:

- *Desenvolupar un bon model de negoci*
- *Donar als clients un incentiu per que estiguin realment interessats en tornar. Un regal, un descompte o finançament especial són bones opcions.*
- *Pensar en els clients com si fossin una comunitat i en la teva empresa com la connexió que comparteixen en comú.*
- *Que els clients sàpiguen que poden comptar amb l'empresa quan ho necessitin.*
- *Donar suport a les accions de responsabilitat social corporativa.*
- *Demostrar estimació pels teus clients. El que funciona és trucar al client o visitar-lo dintre d'un termini estipulat després de la venda per agrair-li la seva compra i esbrinar el seu grau de satisfacció amb el servei.*
- *Conèixer els clients que donen major rendibilitat i tractar-los millor que a ningú. Oferir-los serveis de valor afegit.*
- *Que sigui més fàcil comprar en el nostre negoci que el de la competència.*
- *Sortir a trobar el client. Recordar-li que ets allà per ajudar-lo.*
- *Esbrinar les seves necessitats i donar-les-hi. Escoltar activament als teus clients i donar-los respostes. En aquest sentit, és important tantejar el teu client per saber el seu grau de satisfacció.*
- *Respondre a les queixes i felicitacions dels clients. No deixar comunicacions sense resposta. Abandonar el seguiment d'una queixa és abandonar el client.*
- *Esdevenir en el líder del servei al client posant els clients en primer lloc.*

Article publicat per Theslogan a: <http://www.theslogan.com>

4. 2. 1. Distribució i importacions exteriors

El creixent paper de les cadenes en la distribució de vestuari i la seva política de subministrament global ha determinat que en conjunt siguin aquestes els principals importadors de vestuari amb prop del 54% del total, duplicant la seva participació des de l'any 1997.

No obstant això, aquesta forta presència es veu compensada pel fet de que moltes importacions no arriben al mercat espanyol, sinó que són reenviades a altres països dintre de l'estratègia logística de màxima centralització dels moviments per a dur un control total sobre el producte i el servei a les seves botigues.

És previsible que aquesta estratègia centralitzadora pugui canviar si s'estableixen bases logístiques a altres àrees mundials que podran atendre a mercats més propers, i per tant no caldrà transportar les peces a llargues distàncies. La tendència a l'augment dels costos de transport a llarg termini és un factor que pot incidir en futurs canvis en la ubicació dels centres logístics de les cadenes.

Després de les cadenes, les grans superfícies (hiper / supermercats i grans magatzems) tenen una elevada propensió a importar, ja que segueixen la mateixa política de subministrament local, buscant els proveïdors més eficients a escala mundial. Les grans superfícies representen una cinquena part del total importat.

Un fenomen nou que ha arribat als nostres carrers i zones de magatzems majoristes ha estat el gran desplegament de nous centres de venda al major que recorren a la distribució de productes d'importació, majoritàriament del mercat asiàtic. Des de roba íntima fins a calçat, els antics centres de venda al major han anat canviant de nacionalitat a un ritme molt accelerat, provocant un cert recel en els empresaris i la societat civil. "Fins als anys 90, el primer negoci que muntaven els xinesos era un restaurant. A partir dels 90 començaren a treballar en el sector tèxtil i a partir d'aleshores es concentraren en polígons de venda al major i carrers comercials", tal i com comenta sobre aquest tema Lam Chuen Ping, representant dels empresaris xinesos a Catalunya.

4. 2. 2. La botiga multimarca

Si consultem estudis i dades estadístiques del sector, observarem que descriuen un panorama "poc favorable" per a la botiga independent de moda, o el que és el mateix, la botiga "multimarca", amb caigudes superiors al 8% anuals consecutives (el procés de re-definició del canal distributiu s'inicià a la dècada passada).

Aquesta progressiva pèrdua de quota de mercat de les multimarca es caracteritza per:

No ser un efecte recent. Des de fa uns 10 anys s'està confirmant una "crisi" en les botigues multimarca de moda, que s'ha accelerat en els darrers cinc anys i agreujat encara més amb la crisi que començà a finals de l'any 2007.

No ser un tema local. Podem comprovar que en els països del nostre entorn com Itàlia, França o Alemanya està passant exactament el mateix.

La botiga multimarca ha estat essencial per entendre la dinàmica de la moda en els darrers 30 anys. Durant els anys '70 i '80 en els principals mercats de la moda a Europa va sorgir el concepte de botiga multimarca "moderna" que intentava reunir les marques en un mateix espai per poder oferir al client una experiència única de compra.

La botiga multimarca com a entorn únic de la moda en el que es troben diferents marques ha estat part de l'oferta comercial de qualsevol ciutat important. Els consumidors la necessiten perquè aporta varietat a un entorn comercial que tendeix a la uniformització amb les cadenes de botigues. Les marques també necessiten aquest tipus de comerços, ja que moltes d'elles no es poden permetre tenir botigues pròpies en cada ciutat i necessiten aquest canal, molt en contacte amb el terreny, per arribar als seus mercats.

Primer enumerarem les raons per les quals molts conceptes multimarca s'han anat quedant en "offside" comercial en els últims anys:

La gran apujada dels costos operatius, destacant per sobre de tots ells l'augment dels lloguers en les principals zones comercials.

Durant la crisi, els alts costos financers per al finançament de compres i per complir les garanties que moltes marques demanen a l'hora de servir el seu producte.

La necessitat d'elevades inversions, tant en estoc perquè les marques han exigint "compres inicials" o "garantides" cada vegada més grans; com també d'inversions en reformes de les botigues i els aparadors per poder "estar al dia" des d'un punt de vista comercial.

Amb el "boom econòmic", moltes marques s'han animat a obrir botigues pròpies, sovint sense saber de retail, fent la competència a les botigues multimarca que les llançaren i reduint la seva venda...

L'eclosió de moltes opcions i canals (com Internet) per comprar moda. Les grans cadenes de distribució (Inditex, Mango, entre d'altres...) i el fenomen "Made in China" han acostumat el client a pensar que no cal gastar molt per vestir-se ni és necessari que tot sigui "de marca".

En molts casos, problemes de successió familiar en les botigues multimarca, amb "segones generacions" que no estan a l'alçada per prendre el relleu i que no han buscat de manera efectiva el consell de professionals de reconeguda formació i experiència en el sector.

La falta de professionalització en el sector. Són pocs els petits empresaris que visiten les fires internacionals, defineixen estratègies innovadores per als seus negocis o, senzillament, estableixen criteris de definició d'objectius financers o de control de pressupost.

La poca diferenciació en el sector que, més que adaptar-se a les noves necessitats, s'ha replegat en el "control de la despesa" com a fórmula de permanència. Com exemple destacat d'això, moltes botigues han descuidat l'atenció al client. Quina és doncs la diferència amb la resta de cadenes de botigues?

Un cop detectades les errades que han propiciat la caiguda en desgràcia de les botigues multimarca, ara veurem tres raons per les quals cal evitar que aquest tipus de negoci caigui en un "forat negre", destacant iniciatives que ja s'estan posant en pràctica:

- 1. Les marques necessiten les botigues multimarca.** L'univers de marques és immens i està molt fragmentat. Cada any sorgeixen més i més marques en cada país i no totes es poden permetre tenir retail propi. Moltes no poden negociar amb els grans magatzems per garantir tenir una presència àmplia en el mercat. D'altra banda, les empreses mitjanes i grans, encara que tinguin botigues, sovint, no són especialistes en retail i necessiten una distribució multimarca professional com a complement essencial a la seva xarxa de botigues. Aquesta necessitat de les marques hi ha moltes botigues que l'estan aprofitant de la manera següent:
 - Arribant a acords amb les marques per tenir "corners" amb "imatge retail".
 - Compartint riscos: mercaderia de dipòsit, connexió informàtica amb els proveïdors per compartir la situació de l'estoc i aconseguir devolucions a final de la campanya d'estocs no venuts o bé descomptes addicionals.
 - "Podant" el número de marques que ofereixen, concentrant-se en aquelles que ofereixen condicions comercials avantatjoses.
 - Arribant a acords per a "gestionar" les botigues monomarca d'alguns dels seus proveïdors.
 - Unint-se amb altres botigues multimarca per optimitzar compres, gestió d'estocs, formació de personal, inversions en aparadors, compartint know-how, etc.
- 2. Els clients també "necessiten" les multimarca.** El retail i el món de la marca són molt dinàmics i canvien en poc temps.
 - És fonamental conèixer bé el sector i el client i, si és possible, especialitzar-se. Realment, ni les botigues monomarca ni les cadenes de "fast fashion" són competència.
 - Les dimensions del local i la seva ubicació, malgrat que tenen la seva importància, no són aspectes decisius. Si l'oferta és atractiva, no cal estar situats en el carrer amb els lloguers més elevats.
 - El metre quadrat més car no és el d'una zona o una altra, sinó el que separa la multimarca del seu client. Sembla un cliché, però moltes botigues multimarca han caigut en l'error de tenir venedors agressius com abans. El venedor actual necessita informació i venda "soft". Fa uns dies, un personatge molt important d'aquest sector deia: "Avui en dia, trobar bons dissenyadors en el mercat laboral és relativament fàcil. El que està essent difícil és trobar bons professionals de la venda". Aquesta és una realitat i és la inversió més important i diferenciadora que poden fer les botigues multimarca.

3. **Finalment, hi ha un tema de supervivència: “el que més aguanta és qui guanya”.** La situació actual durà una bona i una mala notícia. La dolenta és que, molt probablement, durant aquests anys de crisi i fins l'any 2015 desapareixerà fins al 40% del comerç tradicional. Entre ells, un percentatge important de comerços independents de moda. La bona notícia és que tots aquells que se sàpiguen adaptar al moment actual, segons les premisses donades més amunt, i aconseguixin sobreviure, es trobaran amb molta menys competència. Aquelles botigues multimarca que hagin “fet els deures” seguint els principis que hem enumerat i, durant aquest procés, inclús es deixin aconsellar per professionals de retail que puguin aportar les idees i experiència a l'hora de fer els seus plans estratègics i implantar-los, veuran la llum al final del túnel.

4. 2. 3. Distribució = Estil de vida

Els negocis ja no tornaran a ser el que eren, però no única i exclusivament per culpa de la crisi.

Alguns anys abans de l'arribada de la crisi, la fórmula tradicional ja estava iniciant un procés d'estancament degut a l'evolució dels canvis socials que s'estan produint en la nostra societat.

I és que si els consumidors evolucionen en la seva forma de vida, i per extensió en la seva forma de consumir, hem de fer que les marques creixin i evolucionin amb ells si no volem que morin.

Avui, el consumidor té tanta informació com el professional de la distribució, sobretot en aspectes com les tendències, el consum, els productes, etc. En definitiva, el consumidor s'enfronta en el seu dia a dia a la seva pròpia definició dintre d'un determinat estil de vida (definit en la majoria dels casos per consum).

Estils de vida = nous nínxols de mercat

D'aquí ve l'èxit que estan vivint els Concept Stores: micromóns en els que trobar tot allò que desitja un consumidor específic, en els que el propi canal (el punt de venda) esdevé un referent d'identitat. Les Concept Stores no són un simple espai per a la venda, sinó una definició de la personalitat de la propietat i l'estil de vida dels seus clients. “Una experiència de shopping moderna i innovadora”. Un punt de venda amb moda, sabates, llar, accessoris, llibres, música, cosmètics, menjar, joguines per adults (no ens referim a joguines eròtiques), i també hardware d'ús quotidià, entre les moltes opcions que ens ofereix el consum orientat a “l'estil de vida”. La seva oferta àmplia i variada canvia constantment, a tot això hi hem d'afegir la transformació del local de forma regular per sorprendre (sens dubte, un dels punts forts d'aquest tipus de botiga és la seva “posada en escena”). Aquestes no-botigues que no estan dividides en departaments ni per marques tipus flagship, tampoc no són una botiga de roba, ni una botiga de mobles, ni un centre comercial, desperten la curiositat del consumidor més exigent. “Trobar tot allò que ens interessa des d'un punt de vista cultural – consumista en un mateix espai sense haver d'anar d'un lloc a un altre”.

I és que la segmentació de consumidors a la que estàvem acostumats ja no és vàlida. Si persones de la mateixa edat, sexe i classe social poden arribar a tenir gustos o necessitats radicalment oposats, com podem crear productes o marques per a targets enfocats d'aquesta manera? Una classificació realista ha d'intentar identificar, sobretot, estils de vida, sentiments i emocions...

Espanya, i més concretament Catalunya, no ha desenvolupat una presència important d'aquest tipus de distribució que ja és un fenomen important en altres “ciutats de la moda” referents de l'àmbit internacional.

La veneçolana María Luisa Pomailou (www.marialuisaparis.com) és considerada pels grans coneixedors de moda com la pionera de les boutiques “concept” a París. L'any 1988, juntament amb el seu marit David, fundà la primera botiga a la rue Cambon, molt a prop del mític carrer Faubourg Saint-Honoré: amb un ull i un gust excepcional, María Luisa des d'un principi, va saber descobrir talents excepcionals.

En les darreres dècades, els “concept stores” han estat ocupant sovint espais en revistes especialitzades per la seva identitat, professionalitat i, sobretot, pel seu caràcter marcadament innovador.

Durant l'última edició de la fira Brandberry, el portal d'Internet “tendencias.tv”, juntament amb professionals del sector europeu de retail, van fer un recorregut pels millors concept stores d'Amberes, una ciutat mítica per la seva organització comercial (situada en una zona favorable al comerç internacional de qualitat). Recomanem puguin veure el seu vídeo càpsula-informativa per poder conèixer una mica més aquest tipus de botigues.

4. 2. 4. Retail intelligence

Anomenem Retail Intelligence (RI) al conjunt d'eines i aplicacions enfocades a la creació i gestió de coneixement mitjançant la recollida, el tractament, la interrelació i l'anàlisi de la informació que es genera en una organització o empresa de retail. Les aplicacions RI permeten relacionar, en temps real i de forma interactiva, les variables internes (assortit, espai, preus, promocions, staff, vendes) i externes (zona d'influència i mix comercial d'aquesta) amb diferents paràmetres del comportament del consumidor.

Entre els paràmetres que permeten conèixer l'ús d'eines de retail intelligence i que poden variar segons les necessitats de cada empresa de retail es troben: el número exacte de persones que entra en un punt de venda i les seves ràtios de conversió, anàlisis específiques d'aforaments, temps d'estada, durada de l'acte de la venda, zones calentes... o mesuraments sobre l'efectivitat de campanyes de màrqueting o d'acompliment del personal.

Tota aquesta informació aporta un coneixement transversal als diferents departaments d'una cadena de retail; és per això que a la trobada de formació hi han de participar diferents perfils de responsables de departament (expansió, RRHH, gestió o màrqueting) en funció de l'interès de cada cadena.

Utilitzant el retail intelligence, els departaments de RRHH poden saber en quin moment del dia hi ha més trànsit a les botigues i comprovar així si tenen ben dimensionat el seu personal. Els responsables de màrqueting poden saber si les seves campanyes estan tenint èxit, tant aquelles que es realitzen en els aparadors o en punts estratègics dintre d'un establiment, com aquelles que es fan fora del punt de venda. Els departaments d'expansió obtenen xifres reals sobre el nombre de persones que cada dia passen per davant d'un establiment concret per així tenir bons criteris de taxació i selecció dels locals i, finalment, els directors generals o els amos, aconsegueixen tenir una visió general del què passa en tots els seus punts de venda en temps real, per poder detectar oportunitats de millora que ajudin a augmentar les vendes.

4. 2. 5. Noves estratègies del Retail: “pop-up stores” i “shop in store”

El cicle de vida dels productes és cada cop més incert. Cada vegada són més els productes nous que apareixen i desapareixen, així com les diferents estratègies que s'apliquen en funció del sector: on-line o off-line. Això ha obligat a productors i distribuïdors a innovar enmig d'un entorn dinàmic i canviant com és el retail i, en un àmbit econòmic encara més difícil com l'actual.

Distribuïdors, productors i cadenes de botigues han creat nous conceptes per tal d'atraure a més compradors. D'aquest manera sorgeixen els “pop-up stores” i les “shop in store”, els dos són conceptes creatius que poden trobar en el retail intelligence un aliat per garantir el seu èxit.

Quan parlem de “pop-up stores”, estem parlant de botigues-anunci la finalitat de les quals es basa més en la promoció que en la venda en si. La seva durada és d'uns pocs mesos, pot ser inclús d'uns pocs dies. L'èxit es concep a un mitjà termini, on el factor sorpresa i el concepte de “aparador interactiu” fan la resta: convertir un producte en el que s'espera, un èxit de mercat.

Les botigues pop-up són l'última novetat en el màrqueting de guerrilla. La idea de les botigues pop-up va néixer a Londres, però és a Nova York on s'han fet més experiències d'aquest tipus, tot i que ara ja es poden veure en diferents ciutats del món. Espanya no ha estat indiferent a aquesta iniciativa, grans empreses com Toys”R”us i Sony han apostat per ella. L'empresa Pop-up Stores Spain crea aparadors per a deixar la presència de les marques de manera innovadora i espontània en els consumidors. L'empresa ofereix els seus serveis a marques líders, joves dissenyadors i inclús a botigues on-line que volen visibilitat off-line.

La necessitat creixent de tenir un contacte directe amb els consumidors davant les moltes dificultats d'estratègia multicanals, ha generat un altre concepte de botigues però no de caràcter itinerant com les pop-up store. En aquest

cas parlem del concepte de “shop in store”, o botiga dintre d’una altra botiga. Una forma de salvar aquestes dificultats i al mateix temps aprofitar les competències del minorista en punts de venda ja existents.

El concepte d’una botiga dintre d’una altra és la composició equilibrada del retailing mix com a resultat d’un esforç conjunt a llarg termini entre un fabricant (marca) i el retailer. D’aquesta manera, el consumidor target rep un objecte clar i reconeixible: la imatge distintiva d’una botiga dintre d’una altra botiga, sense oblidar ni confondre la botiga més gran que acull l’altra. D’altra banda, els magatzems especialitzats tenen l’oportunitat d’arribar a nous clients sense haver d’assumir els costos que impliquen l’obertura d’una botiga pròpia.

Cas pràctic: A Barcelona, aquest cas el podem veure clarament amb Danone, que s’ha aliat amb Imaginarium, botiga infantil, per a col·locar a la seva seu del Passeig de Gràcia una iogurteria de 45 m2 dintre de les seves instal·lacions. Allà, els més petits poden tastar iogurts clàssics, iogurts gelats, amb toppings, fruites,... i d’aquesta manera fomentar el seu desenvolupament des d’una doble perspectiva: nutricional i educativa. El comunicat oficial diu: “ambdues companyies comparteixen l’objectiu comú d’afavorir el desenvolupament dels més petits: el líder en làctics mitjançant una alimentació saludable, i Imaginarium mitjançant jocs que eduquen i afavoreixen la seva inquietud intel·lectual.”

4. 2. 6. L’aparició dels Hard Discount

L’actual mil·lenni ha anunciat l’aparició de discounters per tot Europa i el reconeixement d’una nova força en el desenvolupament detallista. En els darrers anys, el creixement d’aquest format ha agafat per sorpresa a molts detallistes i fabricants i ha mostrat una clara necessitat de respostes estratègiques per poder continuar creixent. L’estratègia d’aquestes societats estrangeres no és dolenta, a priori, en un mercat madur com el nostre que, en opinió dels especialistes consultats, pot admetre a més empreses del sector. “fins fa només sis anys, en els centres comercials la moda era territori de només dos o tres grups; actualment cada vegada hi ha més competència”, comenta un responsable d’Aguirre Newman. Els locals de hard discount han esdevingut les locomotores d’aquests centres.

news

Primark eleva les seves vendes un 11%

La cadena de moda irlandesa factura en el seu primer trimestre fiscal (que es tancà el passat 5 de març) 1.581 milions d’euros, un 11% més que durant el mateix període de l’any anterior. El seu benefici operatiu augmentà un 5% arribant fins als 170,5 milions d’euros.

El director de Primark Espanya, José Luis Martínez de Larramendi, explica que l’augment de les vendes és el resultat de l’estratègia d’expansió a través de l’obertura de noves botigues i l’increment del 3% de les vendes en superfície comparable.

“Aquests resultats són molt esperançadors ja que hem iniciat l’any fiscal amb un fort increment de vendes que s’ha consolidat, sobretot, a partir del mes de febrer”, ha assenyalat.

Durant la primera meitat de l’exercici fiscal, Primark va invertir 163 milions d’euros en l’obertura i desenvolupament de noves botigues. En aquest primer semestre ha inaugurat deu nous establiments i ja en suma un total de 214. De cara al segon semestre, calcula obrir-ne unes altres sistres d’elles en el Regne Unit, dos a Portugal i una tercera a Espanya que ja ha obert en el centre comercial Marineda City a A Coruña.

4. 2. 7. La franquícia en el sector moda segueix guanyant terreny

Les empreses de moda lideren el tipus de botigues de franquícies internacionals. Segons l'informe de l'Asociación Española de Franquiciadores, la moda té 58 empreses amb presència als mercats internacionals, una més que l'any 2010, sobre un total de 242 franquícies espanyoles amb presència a l'estranger.

Els establiments de les franquícies de moda fora d'Espanya han augmentat un 3,8%. Aquestes estratègies redueixen considerablement el capital necessari a l'hora d'invertir afavorint, a més a més, l'experiència i el coneixement del mercat local del soci inversor.

Franquícies de moda com Bimba & Lola, Mango, Trucco, Adolfo Domínguez, Custo Barcelona... demostren amb xifres com surten endavant les franquícies que segueixen l'èxit i el saber fer dels dissenyadors i empreses tèxtils espanyoles.

Portugal és la principal destinació de les cadenes espanyoles de franquícies ja que en aquest país hi són presents el 71% de les marques. Sequeixen a Portugal com països més importants amb presència de franquícies espanyoles Mèxic, França, Itàlia i Andorra.

En el mercat nacional, la franquícia ocupa un lloc destacat en el sector de la moda. El 10,3% dels negocis que componen el comerç minorista tèxtil a Espanya funcionen sota aquest format. El 40,8% dels establiments se situen en centres comercials i, la resta, en locals en plantes de carrer.

En termes absoluts, aquesta xifra suposa que dels 62.817 establiments operatius dedicats a moda, 6.447 operen sota el paraigua d'una franquícia. En resum, el sector de la moda amb franquícies factura 1.818 milions d'euros, la inversió global d'aquests establiments és de 678 milions i donen feina a 17.000 persones de forma directa.

En l'anàlisi per segments d'aquest sector, el que concentra major número de marques és la moda femenina amb 34 empreses franquiciadores, seguit de molt d'aprop per les 32 franquícies de moda infantil/juvenil i per moda/complements que representen a 29 marques. Les 34 cadenes de moda femenina sumen el major número d'establiments del sector en general amb un total de 1.616. Un cop analitzades les diferents cadenes i xifres, trobem que la dimensió mitjana d'una cadena de moda femenina és de 47 botigues.

Per finalitzar, les franquícies de moda d'Espanya representen un 34% de les vendes de les cadenes especialitzades, per sobre de botigues multimarca, híper i supermercats, grans magatzems i outlet.

Fon: informe "Moda española en franquicia" elaborat per la consultora Tormo&Asociados (T&A) juliol 2010

4. 3. L'impuls de l'e-commerce

La venda al detall per Internet és un dels mercats que està creixent més de pressa a Europa. Valorat en 121 mil milions d'euros el 2008, va créixer un 42% fins a arribar als 172 mil milions d'euros l'any 2009. El rendiment de les vendes de comerç electrònic seguí essent molt fort durant l'any 2010, augmentant en un 19,4% i representant el 5,9% del total de vendes al detall d'Europa.

El mercat on-line europeu ha augmentat de forma significativa durant l'última dècada. Aquesta tendència continuarà durant el 2011 ja que s'espera que les compres europees a través d'Internet s'incrementin en un 18% fins a arribar als 203 milions d'euros a finals d'any.

En el moment econòmic actual, les vendes del comerç electrònic representen un dels mercats amb major augment a Espanya. Avui, un nou estudi suggereix que les vendes on-line l'any 2010 s'incrementaren un 25%, o el que és el mateix 1,56 mil milions d'euros, fins arribar a un total de 7,87 mil milions d'euros, xifra que representa el 3% del conjunt del comerç espanyol al detall.

L'informe "Tendencias Online 2011" encarregat per Kelkoo i realitzat pel Centre for Retail Research, proporciona les primeres estimacions disponibles sobre les vendes on-line durant el 2010 per a 11 països europeus, Espanya inclosa, i revela les previsions per a la venda on-line al detall de l'any 2011. Aquest estudi arriba a la conclusió que a finals d'aquest any, el mercat de la venda on-line al detall a Espanya assolirà un valor estimat de 9,4 mil milions d'euros. Això suposa un 19% més que el 2010 i equival a un 3,6% de la despesa total de venda al detall.

4. 3. 1. Panorama de la venda on-line al detall a Espanya

L'any 2010 a Espanya es feren el 4,5% del total de les vendes on-line europees, arribant a ocupar el sisè lloc del rànking global de vendes on-line (7,87% mil milions d'euros) per darrere de països com el Regne Unit (52 mil milions d'euros), Alemanya (39 mil milions d'euros) i França (31 mil milions d'euros), però per davant de Polònia (més de 3 mil milions d'euros), Noruega (4 mil milions d'euros), Dinamarca, Suïssa i Suècia (més de 4 mil milions d'euros). Durant els últims 10 anys, les vendes a través d'Internet han augmentat molt més de pressa que les vendes al detall dels comerços. Entre els anys 2008 i 2010, les vendes on-line s'incrementaren una mitjana del 49%, això va suposar el quart creixement més important d'Europa.

No obstant això, si mirem les vendes en el context de la població espanyola, les fetes on-line per càpita van ser comparativament baixes (176,94 euros) degut a la poca penetració del sector del consum al detall a través d'Internet. En comparació, les transaccions van ser més altes al Regne Unit (861,65 euros), Noruega (851,61 euros) i Dinamarca (816,75 euros) països en els que el comerç electrònic representa una part important del total de vendes al detall. Les compres a través d'Internet a Espanya van representar el 3% del total de compres al detall del 2010, xifra que s'espera que augmenti fins al 3,5% el 2011. Els països amb majors quotes on-line en proporció al total del comerç al detall durant el 2010 van ser el Regne Unit (10,7%), Alemanya (8%), Suïssa (7,4%) i Dinamarca (7%). Espanya amb el 3% té una de les xifres més baixes d'Europa juntament amb Itàlia (3,3%) i Polònia (2,5%) degut principalment a factors com una menor penetració d'Internet, i la poca maduresa del mercat de venda al detall per la xarxa. Tanmateix, aquestes vendes estan creixent exponencialment en països menys madurs com Espanya. De fet, el nostre país va experimentar el 2010 un dels increments on-line més grans en comparació a l'any anterior (25%), juntament amb Itàlia (25%), França (26%) i Polònia (35%).

Total vendes on-line 2010

	Vendes on-line 2010 (milers de milions)	Vendes on-line por client i per any (2010)	Vendes on-line per càpita i per any (2010)	Número mitjà d'articles comprats
Regne Unit	52,13 €	€ 1.515,50	€ 861,65	41
França	31,18 €	€ 1.208,44	€ 507,84	26
Dinamarca	4,49 €	€ 1.652,00	€ 816,75	30
Alemanya	39,19 €	€ 887,94	€ 475,58	23
Itàlia	10,25 €	€ 1.172,74	€ 173,94	27
H/B/L	10,17 €	€ 735,86	€ 369,87	18
Noruega	4,00 €	€ 1.435,43	€ 851,61	18
Polònia	3,37 €	€ 366,80	€ 87,65	16
Espanya	7,87 €	€ 795,33	€ 176,94	19
Suècia	4,70 €	€ 883,60	€ 516,94	25
Suïssa	4,55 €	€ 1.297,76	€ 598,84	27

Font: Derivat de les estimacions del comerç, Eurostat i Euromonitor amb dades del 2010 estimades de les xifres de l'OCDE

Si analitzem les tendències del consum on-line a Europa comprovarem com els compradors on-line espanyols van gastar una mitjana de 795 euros cadascun el 2010 en compres per Internet, i compraren 19 articles d'un cost mitjà de 41,86 euros. Els compradors del Regne Unit que foren els que més gastaren a Europa l'any 2009, l'any 2010 van ser rellevats en la primera posició del rànking pels consumidors danesos que van fer una despesa mitjana de 1.652 euros cadascun, en contra dels 1.516 euros del Regne Unit. Els consumidors espanyols van ser els que menys van gastar en compres on-line a Europa juntament amb els compradors dels països del Benelux que feren una despesa de 736 euros.

Pierpaolo Zollo, Country manager de Kelkoo, comenta: "les vendes al detall a través d'Internet a Espanya estan creixent de forma significativa, amb un augment del 25% l'any passat i preveiem que continuaran anat a l'alça. En aquest sentit, durant l'any 2011 les vendes on-line arribaran a una quota significativa del total de vendes al detall a Espanya: per cada 1 euro gastat, 3,5 cèntims correspondran a compres on-line. Mentre que la indústria de la venda al detall està mostrant lleus signes de recuperació, el sector de compres on-line va trencar aquesta tendència el 2010, obtenint un augment de dos dígits i s'espera que aquest creixement continuï durant el 2011".

4. 3. 2. Perspectiva de les vendes al detall a través d'Internet pel 2011

La previsió és que les vendes tradicionals al detall a Espanya creixin una mitjana del 2,3% durant aquest any 2011: en canvi, les vendes on-line augmentaran d'una manera més significativa arribant a un increment del 19%. El pronòstic es basa en la continuïtat general de les tendències de vendes on-line actuals, juntament amb la millora econòmica de la majoria dels països i els avantatges que els minoristes d'Internet tenen a Espanya, Itàlia i Polònia, en un moment en el qual comencen a aprofitar el potencial del sector on-line.

S'espera que els compradors espanyols a través d'Internet gastin una mitjana de 892,87 euros cadascun el 2011. Això suposa un 12,3% d'augment respecte l'any 2010. Endemés, es preveu que el Regne Unit mantingui la seva posició com el mercat més gran de venda al detall on-line a Europa, amb unes expectatives de venda de 59 mil milions d'euros per al 2011, seguit d'Alemanya (45 mil milions d'euros) i França (gairebé 39 mil milions d'euros).

El Regne Unit seguirà essent l'únic país europeu en el que les vendes per la xarxa representin més del 10% de la despesa total al detall, amb una previsió del 12% per al 2011. Dit això, s'espera que el Regne Unit experimenti el creixement més petit d'un any a l'altre, el 14% en comparació amb el 19% d'Espanya. Aquest fet es deu principalment a la maduresa del seu mercat per Internet, però també es veurà afectat per la incertesa de l'economia del Regne Unit, l'augment de l'IVA i les reduccions en la despesa pública.

Espanya es troba a l'extrem oposat, entre els països que preveuen altes taxes d'augment de les vendes on-line (19%), juntament amb Suècia i Noruega (22%), els països del Benelux (20%) i Itàlia (20%). Les taxes de creixement més grans es donaran a Polònia (33%) i França (24%).

A més a més, afegeix Pierpaolo, "Creiem que els consumidors seguiran optant per les compres on-line. En el clima actual no sorprèn que els compradors recorrin a Internet en comptes de fer-ho als locals comercials, especialment perquè poden trobar-hi descomptes de fins el 15% sobre el preu de venda. És un fet que la recessió ha incrementat l'atractiu de les vendes al detall a través d'Internet. S'espera que, l'any 2011, els consumidors espanyols augmentin les seves compres on-line una mitjana del 19%, xifra que en altres sectors de venda al detall seria considerada com a poc realista."

4. 3. 3. Les claus del comerç de moda on-line a Espanya

Un estudi del portal Misoutlets.com reflecteix que les botigues de moda on-line espanyoles més utilitzades són: El Corte Inglés i Zara, juntament amb les dels grups de venda Privalia i BuyVip.

Entre les marques internacionals, les més utilitzades són Nike i Levi's, segons l'estudi sobre compra de moda on-line per al que s'han fet més de 2.000 entrevistes a usuaris d'Internet d'entre els 18 i els 65 anys. L'informe analitza els hàbits de compra de roba i complements a la xarxa, així com el grau de coneixement de les diferents botigues, el nivell de satisfacció, i les raons i les preferències a l'hora d'adquirir moda per Internet.

Les dades recollides per Misoutlets.com mostren com un 56% dels internautes afirmen haver realitzat en algun moment compres de roba o complements per la xarxa, i entre aquests, el 26% ho ha fet durant l'últim mes. Entre les motivacions per comprar on-line, hi destaquen la possibilitat de trobar millors preus (42%), l'estalvi de temps i la comoditat (28%) i l'accés a productes exclusius que no es poden aconseguir en botigues físiques (13%).

El 57% dels compradors visita entre dos i quatre botigues abans de fer una adquisició i un 30% d'internautes visita més de quatre establiments. El 43% dels compradors on-line fan una despesa mitjana per compra d'entre 30 i 60 euros; el 29% es gasten entre 60 i 100 euros per adquisició i un 14% gasta més de 100 euros en cada compra. S'identifica majoritàriament com a ganga un descompte del 50% i el 70% sobre el preu original.

Més del 60% dels compradors reconeix que adquireix els productes per impuls. Les principals motivacions són factors com el preu, els descomptes i la facilitat i immediatesa, mentre que només el 39% compra els productes que realment necessita.

El 38% dels internautes enquestats féu la seva primera compra de moda on-line a través d'una botiga de marca, en contraposició al 32% que ho va fer en un outlet i un 30% en un lloc de subhastes o classificats (Ebay, Segundamano). El 97% està satisfet amb les compres per Internet, tot i així, encara hi ha un 44% dels enquestats que mai no ha fet una compra de moda per aquest mitjà.

“La venda on-line no substitueix el canal tradicional, el complementa”

Mar Martí, de la consultora Kantar Worldpanel, responsable de l'estudi: “Internet, la vida en un clic”, explica quines són les claus del futur de la distribució a la xarxa.

L'estudi revela com els consumidors espanyols s'animen cada vegada més a provar noves fórmules d'adquirir productes per diferents vies i el canal on-lines s'està convertint en el més utilitzat. La xifra de compradors on-line ha augmentat fins els 1,68 milions l'any 2010 davant dels 500.000 del 2008. “El sector tèxtil ha crescut perquè el consumidor racionalitza les seves compres i això suposa que vagi menys a la botiga física”. La moda ha triplicat els seus compradors per Internet durant els dos últims anys a Espanya. La xarxa ha estat també l'únic canal de compra que ha aconseguit créixer en el nostre país, en un 15% en els últims dos anys si parlem de xifra de facturació, quan el sector convencional ha patit una caiguda del 7% de les vendes entre els mes d'octubre del 2009 i el mes de setembre del 2010 davant el mateix període de l'any anterior). I segons les previsions, la venda de moda per la xarxa arribarà a una facturació de 1.200 milions d'euros en els propers dos anys.

L'estudi manifesta la baixa penetració d'aquesta activitat en el nostre país.

Actualment, Internet només mou el 0,6% del mercat tèxtil del nostre país, molt lluny del què passa a França (6,6%) o a Alemanya (15%). En paraules de Mar Martí, la importància d'Internet en els països propers a Espanya i la fàcil accessibilitat des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, ens confirma que Internet seguirà creixent a ritmes vertiginosos durant els propers anys en el nostre país.

Aquest creixement es desenvoluparà tant a nivell de consum com d'usuaris. “Després de fer aquest estudi, parlaria de falta de costum per part dels espanyols en l'hàbit de la compra per Internet”. Però, encara que per ara la participació no és molt alta, la compra per Internet ja es té com una opció. “Si tenim en compte tots els sectors que venen per Internet, la moda ha escalat posicions molt ràpidament. Tot i així, els productes estrella són els de perfumeria i bellesa que han augmentat un 38% respecte l'últim estudi realitzat”.

En aquests moments, el canal d'Internet no és substitutiu, sinó que és complementari. Les empreses l'utilitzen, sobretot, per tenir més contacte amb el seu públic objectiu. Les distribuïdores des d'aquest canal poden incentivar a la compra i a que el client vagi més a la botiga física. Són diferents estratègies a seguir. Bàsicament, les e-shops no són només un canal de venda sinó també un de comunicació.

“Internet –continua Martí- es configura com una gran oportunitat per als principals distribuïdors i fabricants, tan pel què fa a canal de distribució com pel què fa a mitjà d'interrelació amb el consumidor. Conèixer el comportament de compra de l'e-fashion consumer i les seves motivacions per utilitzar aquest canal és vital per aconseguir a una implicació d'èxit en aquest mitjà”.

Raons que porten a les Pimes del sector Tèxtil Moda per no practicar e-commerce

Productes no adients per la venda per Internet: 43%

No m'ho he plantejat: 39,8%

Clients no preparats per comprar per Internet: 19,4%

L'empresa no ho necessita: 16,1%

Resulta molt costós: 6,5%

Font: Enquesta Fundetec 2010

Un altre tema que discutim amb Mar és el de la confiança, encara que l'estudi demostra justament el contrari. “Estudis interns de Kantar Worldpanel diuen que la informació que el navegant consulta per Internet, la troba cada vegada més fiable que en altres mitjans. La utilització massiva d'Internet ha fet que aquest sigui un mitjà fiable per a la població”.

L'e-fashion consumer, o comprador de moda per Internet, es caracteritza per estar molt implicat amb la moda i per buscar les últimes tendències, segons destaca l'informe de Kantar Worldpanel. Aquest consumidor gasta un 50% més en roba i calçat que el client mitjà del sector, i això el converteix en un consumidor molt atractiu per als principals distribuïdors i fabricants, tal i com apunta Mar Martí, responsable de l'estudi. “L'e-fashion consumer, diu, és un client d'alt potencial per als principals operadors de la xarxa en matèria de moda, ja que, encara que són un tarjet que fa una alta despesa, només destina a aquest canal el 8,4% del seu pressupost de compra de tèxtil i calçat”.

Font: “Internet, la moda en un clic”. Kantar Worldpanel, gener 2011

4. 3. 4. La venda on-line com estímul de la venda tradicional

Un estudi de TNS Sofres de vendes especials per Internet per a Vente-privee.com, demostra que el seu model de venda on-line millora la imatge i notorietat de les marques i genera tràfic en la seva xarxa de distribució tradicional.

L'empresa d'estudis de mercat francesa ha analitzat el comportament dels internautes a través d'una mostra representativa de socis i usuaris no inscrits d'aquest club de vendes privades on-line, a fi i efecte d'avaluar l'impacte en la imatge, notorietat i intenció de compra de les marques amb presència a Vente-privee.com. L'estudi mostra com els principals portals de venda actuen com a motors de compra, en la xarxa de distribució tradicional, de les marques que estan presents en els seus aparadors virtuals, i que operen com un canal de distribució complementari (en aquest sentit, un 34% dels socis de Vente-privee.com declara que ha comprat en la botiga física de la marca després d'haver vist la seva campanya a Vente-privee.com).

Les raons més comunes que generen la visita a la botiga tradicional són, segons l'estudi, per no poder comprar l'article on-line (el 44%), perquè recorden haver vist la marca a Internet (el 26%) o perquè la recorden de Vente-privee.com (16%). D'altra banda, els grans portals de venda on-line esdevenen un canal complementari a la xarxa de distribució tradicional de les marques, oferint una alternativa als possibles problemes dels compradors relacionats amb el preu, l'accés a la botiga física o la manca de temps. El 35% dels enquestats no disposa dels recursos econòmics necessaris per comprar les marques en la seva xarxa tradicional; el 20% no disposa de punts de venda de la marca en la seva població de residència i el 14% no té temps d'anar a comprar a la botiga.

Imatge i notorietat de la marca

Segons TNS Sofres, la qualitat de la pàgina web i la seva revisió diària constitueixen un aparador virtual molt atractiu per a les marques. Així, l'exposició d'una firma en els portals líders d'Internet permet augmentar una mitjana de cinc punts la seva concepció global davant del públic.

4. 3. 5. Clubs de vendes privats on-line

Als clubs privats de venda per Internet s'accedeix mitjançant l'apadrinament d'un soci (l'apadrinament és gratuït i no implica cap tipus de compromís) i en ells s'ofereixen vendes puntuals de productes amb un descompte d'entre el 50 i el 70%. Els socis reben periòdicament un correu electrònic convidant-los a les vendes a les que poden subscriure's i que tenen una duració d'uns pocs dies.

Els clubs de venda per Internet a Espanya han viscut el seu boom aquest darrer any. Les raons? Els usuaris que busquen millors preus en un context econòmic complicat, les empreses que tenen una gran quantitat de productes emmagatzemats i la tendència a comprar cada vegada més per Internet en semblen les claus, segons els seus responsables.

“És un model de negoci que aporta valor afegit tant a les marques com als usuaris”, explica el director general de BuyVip, David Contijoch, que creu que el negoci hauria funcionat igualment bé sense l'entorn de la crisi econòmica. Segons Contijoch, la crisi ha ajudat únicament perquè des dels clubs de venda es pugui oferir una gamma més àmplia de productes ja que les marques tenen més estocs, però el model és ferm i les perspectives “tremendament positives”.

Romain Aymeric, director comercial de Vente-Privee pel mercat espanyol, opina el mateix i afirma que aquest canal de venda tampoc no pot “massificar-se” perquè a les marques els hi sobri producte.

Les empreses treuen profit d'aquests clubs perquè tenen un canal més de distribució i els usuaris busquen oportunitats en una situació econòmica complicada com l'actual, però cal tenir cura del model, segons Aymeric.

El funcionament de tots els clubs de vendes és el mateix:

- Ofereixen tot tipus de productes de primeres marques organitzant, en exclusiva per als seus socis (fer-se soci és gratuït) vendes puntuals amb descomptes importants sobre els preus de les botigues.
- Tots els productes són nous, originals i adquirits directament dels fabricants o distribuïdors.
- Els socis reben, de forma regular a través del correu electrònic, invitacions a les vendes on-line que hi haurà.
- Els productes només es poden comprar durant uns pocs dies (entre 1 i 7) i el pagament, completament segur, es fa mitjançant passarel·les de pagament que accepten targeta de crèdit o dèbit i Paypal.
- El terminis varien en funció del club i poden oscil·lar entre els dos dies fins a mesos.
- A més a més, si tens un padrí o apadrines algú, pots obtenir avantatges com descomptes o regals en metàl·lic per a les teves properes compres.

Pel que fa al grau de coneixement dels diferents clubs de venda on-line del nostre país, el ranking el lidera Privalia, tant per la seva àmplia comunitat d'usuaris com per la seva major activitat comercial. Lucas Carné, soci i responsable de màrqueting de Privalia, afirma que part de l'èxit de l'empresa "es basa en l'ús de campanyes de màrqueting viral originals per incentivar els propis subscriptors a captar altres compradors potencials". Així, s'aconsegueix difondre de forma piramidal el concepte de club de vendes privades entre internautes i, el més important, es trenca la barrera de la desconfiança en ser un amic el que convida a un altre a unir-se al club. Per José Manuel Villanueva, soci i responsable d'operacions comercials de Privalia, un dels punts forts de la companyia és "ser l'única empresa del sector que respecta el canal de distribució, ja que no comprem productes fora d'Espanya ni venem cap article que no vingui del distribuïdor o de la marca filial en el nostre país".

4. 3. 6. Especialització i nous canals de venda

Com dèiem anteriorment, un dels principals problemes de les Pimes del sector distribució-retail de moda a Espanya és la manca de diferenciació en un entorn altament competitiu (i dominat per les grans cadenes de distribució).

Afortunadament, en un panorama més innovador, sorgeixen experiències que són importants i cal destacar:

Cas pràctic: Pretty Ballerinas

La marca Pretty Ballerinas nasqué a Internet fa una mica més de 5 anys, un cas poc usual en el mercat espanyol, de la mà de David Bell, marit d'Úrsula Mascaró. "Volíem fer alguna cosa per Internet, però teníem l'inconvenient de que la venda a distància, al no tenir la possibilitat d'emprovar-se la sabata, podia provocar moltes devolucions. Amb les ballarines aquest problema no existia perquè Mascaró té formes que s'han utilitzat des de fa més de 40 anys. Ens havíem adonat que les ballarines es venien molt tant a Europa com a l'Àsia. També volíem oferir un aparador mundial de les nostres capacitats creatives i comercials, i promocionar-nos com especialistes en ballarines des de fa més de 89 anys".

L'especialització/concentració és un altre dels factors destacats de la marca, "la idea és seguir essent una marca de ballarines i no tenir mai una gamma àmplia d'altre tipus de sabata a la botiga. Crec que Pretty Ballerinas ha funcionat tan bé per això. El client entra a la botiga perquè vol comprar ballarines". La seva gran experiència en l'ús dels materials els permet aconseguir que totes les seves sabates siguin còmodes. La fabricació pròpia és un avantatge. "Hi ha marques que tenen idees però no poden desenvolupar la seva creativitat perquè fabriquen en llocs molt llunyans i això els obliga a tenir una col·lecció reduïda. No poden fer més de 100 parells d'un model i 200 de l'altre, sinó que n'han de produir 5.000 de cadascun". A Pretty Ballerinas la programació és més flexible perquè tot està fabricat pels més de 250 treballadors que tenen a la seva seu de Mallorca.

Actualment, Pretty Ballerinas representa el 50% de la facturació de Mascaró amb una exportació del 70% de la producció (la producció anual és de 300.000 parells de ballarines).

5. Sectors Emergents: La Logística

La logística està adquirint cada vegada més importància en l'estratègia de les companyies, esdevenint un factor determinant per a la seva millora competitiva en un mercat que continuament està canviant. Aplicar millors mètodes en el camp de la logística implica obtenir avantatges competitius respecte la resta de les companyies, no només des del punt de vista de la millora de l'eficiència en la gestió, sinó també per l'increment del valor afegit del producte o servei final.

Tal i com indiquen les anàlisis i estudis sobre l'evolució del panorama empresarial, des dels anys 50, l'activitat industrial ha seguit un procés de millora continu centrat en aquelles àrees de l'organització industrial que resultaven crítiques per a la situació socioeconòmica del moment. D'aquesta manera es va evolucionar des de les millores en els sistemes de producció, per fer-los més eficients, la qualitat dels productes, la recerca de nous mercats i clients amb el màrqueting fins arribar al dia d'avui que se centra en els processos logístics.

La gestió logística és un cost inevitable que està associat a la disponibilitat dels productes, sense incorporar una operació directa de valor afegit. Tot i així, si s'analitzen tots els processos que intervenen a l'hora de facilitar la disponibilitat del producte segons les exigències del client, es poden trobar moltes maneres per millorar i optimitzar els costos. Encara avui en dia, la gestió logística no té un abast ben definit en l'àmbit industrial. En els balanços de les empreses no hi ha consens a l'hora d'adjudicar els costos i, en molts casos, ni tan sols hi ha una partida clara de costos associats a la gestió logística. Segons dades de l'últim informe sobre les tendències de la gestió de la cadena de subministrament en les organitzacions, publicat per la European Logistics Association (ELA), més d'un 40% d'empreses no saben el detall dels seus costos de logística que, segons el sector d'activitat industrial, poden arribar a representar un 14% del total de la despesa.

D'altra banda, la disponibilitat del producte és un servei de valor que s'ofereix al client i que, malgrat que els seus efectes són difícils de mesurar a nivell quantitatiu, (encara s'estudia la relació entre costos associats al nivell de servei i d'ingressos) sí que es pot considerar com una eina per a l'estratègia competitiva de les organitzacions. Aquest tema és cada vegada més urgent, donat l'actual panorama econòmic i empresarial, tant a nivell local com mundial. Per oferir fiabilitat, és a dir, que un producte es lliuri seguint tots els requeriments del client des del punt de vista de quantitat, de l'embalatge, de la qualitat i, evidentment, que s'entregui en la data sol·licitada, cal que intervinguin tots els processos de l'organització industrial (des del disseny fins a la producció final). La gestió logística engloba tots aquests aspectes, i pot aconseguir reforçar aquesta fiabilitat eliminant ineficiències, millorant els fluxos tant d'informació com de materials, i actuant conjuntament amb tots els agents implicats.

L'òptima gestió de la logística repercuteix en una reducció de costos, permet eliminar despeses degut a ineficiències en els processos i facilita l'aprofitament de les sinèrgies que es produeixen entre agents. En alguns casos, es pot produir un augment d'ingressos degut al valor afegit que se li pot donar al producte o servei final segons la seva disponibilitat. Avui en dia, l'augment de la distribució i la competència estan provocant que les empreses siguin cada

vegada més conscients del potencial que la logística té a l'hora d'augmentar la seva rendibilitat. Qualsevol decisió sobre la cadena logística pot afectar el servei que es dona al client final, i per tant, a les vendes i a la seva fidelització.

El client exigeix més rapidesa per poder fer ús del producte. La cultura de la immediatesa està present en tots els àmbits, de manera que la disponibilitat del producte és una característica diferenciadora cada vegada més valorada. Tot això exigeix una cadena de subministrament eficient i ràpida, adaptada al producte o servei en el que s'insereix. A més a més, el cicle de vida dels productes s'està reduint cada vegada més, i això fa que les organitzacions hagin de fer front a terminis cada vegada més curts, amb totes les implicacions de subministrament, transport i gestió d'inventaris, que aquest fet comporta.

Ser capaços de satisfer les expectatives del client, decidint en funció dels objectius de l'empresa el nivell de servei a cada client, és competència de la gestió de la cadena logística. L'exigència del client també ha provocat el desenvolupament de la logística inversa, independentment de les concepcions mediambientals. L'augment gradual de la flexibilitat per les devolucions de productes, i la proliferació de canals de distribució no directes, sense haver provat prèviament el producte, són pràctiques que influeixen cada vegada més en les operacions logístiques.

Observant el panorama industrial actual, ens trobem amb una deslocalització generalitzada de la producció davant els principals punts de consum, això està provocant que les xarxes de distribució siguin cada vegada més llargues en distància, complexes en el número d'agents que hi intervenen i complicades en les relacions entre els involucrats. Concretament, cal tenir en compte el nou marc competitiu que està sorgint a Europa i a Espanya. Un marc amb una clara preocupació per les tendències de l'àmbit industrial davant l'aparició de nova competència per part dels països europeus amb economies emergents. El teixit industrial dels països de l'est d'Europa té la situació òptima si tenim en compte la distància entre el lloc de producció i els punts de consum europeus. Aquest fet provoca que la indústria ja establerta en el nostre país hagi de trobar la manera més eficient de gestionar logísticament els seus productes i serveis per poder competir mitjançant la reducció de les despeses logístiques amb els baixos costos de producció d'aquests nous nuclis. Fins ara, les empreses en general no s'han preocupat d'aquest tipus de costos d'emmagatzematge, transport de matèries primeres i de productes acabats ni de la gestió del transport. Tal i com s'ha indicat, en l'informe de la European Logistics Association, ELA, del 2004, un gran percentatge d'empreses no dona el detall dels seus costos de logística.

L'informe: "Visión estratégica 2020 de la Logística Integral a Espanya" ens dona el següent DAFO del sector de la logística a Espanya, segons la visió de la Plataforma Tecnològica de Logística Integral.

D (DEBILITATS)

- Falta de planificació estratègica en les visions de negoci.
- Manca de RRHH especialitzats i formats a nivell de gestió de la logística.
- Reticència a la innovació i a la incorporació d'avenços tecnològics per part del sector empresarial espanyol.
- Falta de cultura de col·laboració entre diferents agents.
- Tipologia de l'estructura industrial espanyola del sector logístic (predomini de Pimes).
- Desenvolupament insuficient d'operadors logístics especialitzats.
- Gran dependència del transport per carretera.
- Manca de visió global per a gestionar les infraestructures existents.

A (AMENACES)

- Absorció dels processos logístics per part de grans organitzacions no espanyoles, provocat per l'escàs desenvolupament dels operadors locals.
- Retard en el panorama industrial espanyol respecte a les àrees de millora industrials. La logística encara no és una prioritat davant d'altres àrees de millora com la qualitat, etc.
- Excessiva regulació. Falta d'harmonització en l'àmbit legislatiu i normatiu, a nivell econòmic, nacional i europeu.

F (FORTALESES)

- Conscienciació empresarial de la importància de la logística com a factor diferenciador de competitivitat.
- Situació estable de creixement econòmic sostenible a Espanya que permet el desenvolupament industrial i les noves inversions.
- Existència de know-how logístic a nivell global per al desenvolupament de la gestió logística a Espanya des d'un punt de partida més fiable.
- Òptima posició geogràfica d'Espanya com entrada a Europa, connexió amb Àfrica i Amèrica Llatina, així com una bona posició estratègica dels seus ports per al comerç amb Àsia.
- Adaptació progressiva i correcta a les regulacions mediambientals i de traçabilitat.
- Increment del turisme que porta associat l'augment en el moviment de persones i, com a conseqüència, el moviment dels materials que aquestes persones necessiten per cobrir les seves demandes.

- Elevada qualitat de vida a Espanya, la forma de vida espanyola el converteix en un país atractiu per a l'ubicació d'activitats empresarials.

O (OPORTUNITATS)

- Globalització del mercat i del comerç, contribuint a l'aparició de noves oportunitats de negoci per a la indústria espanyola.
- Increment de la pràctica de la logística inversa, tant en aspectes relatius al medi ambient com en les devolucions de productes.
- Desenvolupament progressiu d'activitats d'I+D+i que potencien la col·laboració entre el sistema de ciència i tecnologia i el teixit empresarial.
- Impuls a nivell públic i privat i consolidació d'estructures logístiques.
- Possibilitat de convertir Espanya en el Centre de Logística del Sud d'Europa.
- Creixement del mercat de la logística. A causa del nou paradigma econòmic mundial: globalització, deslocalització, disminució del cicle de vida dels productes, major exigència del client, etc.

En aquest mencionat informe (Visión estratégica 2020 de la Logística Integral a Espanya”) es desglossen cadascun dels punts d'aquesta anàlisi DAFO, però en aquesta introducció a la realitat del sector només en destacarem els aspectes que considerem fonamentals.

Debilitats i amenaces

Manca de RRHH especialitzats formats a nivell de gestió de la logística i de la cadena de subministraments

En l'activitat logística espanyola s'observa una escassa formació del capital humà a nivell de directius qualificats i personal tècnic. L'oferta de formació especialitzada és pràcticament inexistent, essent parcial i dispersa, i amb prou feines un petit número de regions espanyoles ofereixen formació de qualitat. Com a conseqüència d'això, es constata un baix nivell de coneixement i una limitació de l'ús de metodologia avançada en la gestió de la cadena logística.

Reticència a la innovació i a la incorporació de desenvolupaments tecnològics

L'ús i potenciació de les tecnologies associades a l'activitat logística encara és desconegut pels agents involucrats. Igualment, es troba una manca de polítiques de recolzament al desenvolupament i implantació d'aquestes tecnologies per part de les institucions. Aquest desconeixement s'observa tant a nivell de gestió i intercanvi de la informació, com en l'ús de tècniques innovadores per a la gestió de processos logístics, tals com sistemes de càlculs de rutes, sistemes de traçabilitat del producte, pràctiques de col·laboració, planificació conjunta i mètodes quantitius de predicció de demanda. Per a la majoria del teixit industrial espanyol, format per Pimes, el problema d'accés a aquestes tecnologies també respon a raons econòmiques i al canvi radical de gestió que implicarien. Comparativament parlant amb les empreses de la resta d'Europa, la penetració de les tecnologies és reduïda, tant en l'àmbit industrial com en el seu ús en general. Això ens porta a que la tecnologia logística en el teixit empresarial és encara una debilitat i un aspecte a millorar.

Desenvolupament insuficient d'operadors logístics especialitzats

Els operadors suficientment desenvolupats per oferir serveis especialitzats són relativament pocs, no només en el camp del transport, sinó també en tots aquells sectors associats a la logística com l'emmagatzematge, la gestió dels estocs, la gestió de l'intercanvi d'informació, la realització d'operacions de valor afegit, etc. D'altra banda, el nombre d'empreses espanyoles que externalitzen els serveis que poden dur a terme els operadors logístics és reduït (només en sectors com l'automoció, on les exigències venen imposades en la majoria dels casos). El desenvolupament d'aliances i l'agrupació de transportistes i operadors, com a resposta de l'atomització del sector, facilitarien la concentració empresarial i permetria un millor posicionament en el mercat a aquestes empreses per a poder sobreviure en l'entorn futur, i evitar l'amenaça d'absorció dels processos logístics per part d'organitzacions no espanyoles. Aquest aspecte també està relacionat amb la manca de cultura col·laborativa i la desconfiança no només per compartir informació, sinó també per externalitzar operacions.

Gran dependència del transport per carretera. Escassa intermodalitat.

Escassa implantació del transport intermodal i manca d'infraestructures que el permetin i potenciïn, tant a nivell urbà com interurbà. Moltes de les pràctiques estratègiques a nivell de gestió de la cadena de subministrament, com l'estoc zero, el crossdocking, el just in time, impliquen l'augment del transport de mercaderies, especialment per carretera. Aquesta dependència comporta majors impactes en termes de sostenibilitat, incidència mediambiental, costos energètics i sinistralitat. Cal dotar la flota amb alternatives més ecològiques per al correcte acompliment de la normativa existent en aquests camps, per desenvolupar aspectes mediambientals i per contrarestar el suport de la Unió Europea a altres mitjans de transport considerats més ecològics. Sobre la intermodalitat, cal crear relacions eficients entre ports i carregadors, desenvolupar ports secs, infraestructures i gestió del ferrocarril, grupatges aeris, pràctica del short sea shipping i ús de les autopistes del mar, i creació de plataformes eficients per a l'intercanvi d'informació. També cal preveure i preparar-se pel continu augment de les mercaderies transportades per mar com a conseqüència del constant augment del comerç amb Àsia i Amèrica del Sud.

Absorció dels processos logístics per part de grans organitzacions no espanyoles.

Aquesta amenaça s'analitza des del punt de vista de les petites empreses i operadors logístics espanyols que s'haurien d'associar o unir per fer front a les grans companyies estrangeres. Aquest fet ve motivat per l'escàs desenvolupament en la pràctica de les operacions logístiques nacionals, i això pot provocar que es perdi aquest nínxol de mercat en favor d'empreses no espanyoles que ja el practiquen.

Fortaleses i oportunitats

Conscienciació empresarial de la importància de la logística com a factor diferenciador de competitivitat

Hi ha sectors i empreses nacionals que, en base a una logística eficient, han aconseguit posicionar-se a nivell nacional i internacional. Les organitzacions han de prendre com a referència experiències empresarials que verifiquin l'èxit i la diferenciació en la seva activitat mitjançant la gestió logística. A Espanya tenim grans exemples reconeguts a nivell mundial com Inditex. Amb models d'aquest tipus es poden fomentar, poc a poc, el canvi en la concepció de la logística i el seu potencial com a eina competitiva i diferenciadora per a les organitzacions.

Globalització del mercat i del comerç

Aquest fet contribueix a l'aparició de noves oportunitats de negoci per a la indústria espanyola amb un abast logístic global, de manera que la bona gestió de la logística resulta cada vegada més imprescindible per a que les operacions siguin rendibles. La globalització fomenta la participació de les empreses espanyoles en cadenes logístiques més globals i extenses, això permet a les nostres empreses aprendre i accedir a nous mercats. Aquesta oportunitat es planteja com un repte per al sector industrial espanyol i, per tant, el desenvolupament sostenible i competitiu dependrà de la manera en què el teixit industrial s'enfronti a aquest nou marc.

Increment de la pràctica de la logística inversa

Foment, desenvolupament i obligatorietat del reciclatge i de pràctiques de devolució dels productes. Amb l'objectiu de donar millor servei al client es promouen unes polítiques de devolució cada vegada més flexibles i això comporta un augment de les devolucions de productes susceptibles a introduir-se novament en el cicle productiu i logístic. D'altra banda, l'escassetat de matèries primeres fomenta també el reciclatge, la reutilització i la refabricació. Aquest fet implica doncs l'augment de les pràctiques de recollida i processament de productes al final del seu cicle de vida útil, processos que encara tenen un ampli potencial d'optimització logística.

Desenvolupament progressiu d'activitats d'I+D+i

Activitats que potencien la col·laboració entre el sistema de Ciència i Tecnologia i el teixit empresarial, la qual cosa permetrà aprofitar els incentius que s'estan promovent pels governs, tant a nivell nacional com internacional. A més a més, Espanya forma part dels programes europeus de promoció i foment de la I+D+i de manera que, progressivament, encara que parteix amb desavantatge, es va conscienciant de la necessitat de tot el potencial de la inversió en investigació i innovació.

Impuls a nivell públic i privat i consolidació d'estructures logístiques

En els últims anys destaca la proliferació de zones d'activitat logística, centres de càrrega aèria, ports secs, foment de la creació de plataformes logístiques i altres infraestructures de tipus logístic. Aquestes noves infraestructures serveixen de punt d'intercanvi de mercaderies a nivell internacional donada la situació geogràfica estratègica del nostre país. Tot això és el resultat de la progressiva conscienciació sobre la importància de l'activitat logística.

Possibilitat de convertir Espanya en el centre de logística del sud d'Europa

Espanya ha de potenciar la seva situació estratègica i apostar per esdevenir el centre de distribució del sud d'Europa respecte a les connexions comercials amb la resta del món, la deslocalització i les grans distàncies de transport que cal cobrir per enllaçar amb els futurs punts de producció. Els hubs (centres) de consolidació geogràfics seran cada vegada més imprescindibles en l'organització de la logística a nivell global i Espanya es troba en una òptima posició per servir de centre de consolidació per a Europa.

Creixement del mercat de la logística

És un fet objectiu que en els últims anys es realitzen un major nombre d'activitats logístiques. La globalització i la deslocalització de la producció han elevat l'activitat logística a economies de gran escala. Les exigències cada vegada més grans dels clients i la disminució dels cicles de vida dels productes han augmentat la complexitat de les operacions i serveis i, finalment, el panorama competitiu empresarial fomenta l'ús de la gestió logística com un element diferenciador. Les noves tendències de negoci i l'augment de la compra per Internet (que influeixen en aspectes com el transport), amb la distribució capil·lar fins la gestió de la producció, mitjançant l'estudi i la pràctica de metodologies més eficients per a compaginar la demanda a temps real amb la producció.

5. 1. La logística, nova eina estratègica

La principal finalitat de la logística ha de ser la satisfacció del client, sempre tenint en compte que la rendibilitat i el creixement són objectius principals dintre de l'estratègia de negoci d'una organització empresarial. El sector experimenta actualment una sèrie de canvis que determinen que l'impuls de la logística sigui determinant.

Canvis en la cadena tèxtil / confecció:

- Reducció del cicle de vida del producte, alta volatilitat, baixa predecibilitat i augment de la compra per impuls.
- El centre de gravetat del mercat s'ha traslladat a la distribució.
- Més integració entre indústria i distribució per acostar-se al consumidor.
- El temps ha esdevingut una variable important per a satisfer els desitjos del consumidor.
- Reducció de l'estructura productiva pròpia i ús creixent de la subcontractació.
- Cadena de subministrament més complexa pel nombre d'agents, més llarga pels països involucrats y amb més exigències de rapidesa.

L'increment de la complexitat logística en el sector del vestuari no ha anat acompanyada d'una adequació ordenada de la funció logística a l'organització

Per a poder dur a la pràctica aquests requisits, cal planificar una gestió logística que permeti a l'organització ser flexible als canvis de la demanda i als nous escenaris als quals s'hagin de fer front. Ha de ser eficient per poder dur a terme qualsevol acció de manera òptima, i ser ràpida per poder sobreviure en un entorn que canvia cada vegada més de pressa. La finalitat és oferir fiabilitat en l'oferta del producte o servei donat.

Per tal que una organització pugui actuar amb aquestes premisses, s'ha promoure el desenvolupament d'una sèrie d'àmbits estratègics complementaris que es converteixin en aspectes clau com són: recursos humans formats en la matèria i que disposin del coneixement per gestionar, usar i aplicar la tecnologia disponible, així com poder desenvolupar i tenir accés a la I+D+i que es realitzi en aquesta activitat; saber crear i actuar en marcs col·laboratius entre els diferents agents que conformen la cadena de subministrament en la que es veu immersa l'organització; aplicar la comoditat / intermodalitat en el transport de les mercaderies; gestionar tant els materials com la informació en un entorn de seguretat. Tots aquests requisits s'han de basar en la necessitat de mantenir un desenvolupament sostenible.

5. 2. Àmbits estratègics del sector logística en el sector tèxtil

Sostenibilitat i Responsabilitat Social Corporativa

Cada vegada més, la societat exigeix a les empreses que realitzin les seves activitats dintre d'un marc que els permeti la sostenibilitat i el respecte als principals valors humans. Això també té les seves repercussions en el sector de la logística. Malgrat que un percentatge important de les empreses generalment són reticents a incorporar nous principis (sobretot quan els veuen més com una imposició que com quelcom interessant des del punt de vista estrictament empresarial a l'hora d'analitzar els seus retorns financers o mitjançant qualsevol altra justificació econòmica), es preveu un augment de les empreses que incorporin en les seves pràctiques habituals noves accions que desemboquin en un menor impacte ambiental durant el cicle de vida dels seus productes, o que evitin determinades pràctiques laborals no responsables.

La globalització suposa també un gran repte en aquest camp. La recerca de mercats massius i fabricants a baix cost impulsa la logística de llarga distància. El proveïdors seran de països en els quals la legislació no sigui tant restrictiva en el camp mediambiental, laboral i de drets humans com és Europa i Espanya, i la pressió per a garantir subministraments que mantinguin uns mínims estàndards en aquest sentit serà cada vegada més gran. D'altra banda, els transports hauran de ser reduïts en el temps (degut als cicles de vida més curts) i s'hauran d'articular mesures per a l'ús de mitjans el més amigables possibles (de cara a evitar congestions, accidentabilitat, un millor aprofitament de les càrregues, etc.). Caldran vehicles menys contaminants, així com sistemes telemàtics i de control per poder fer una distribució més intel·ligent del tràfic aprofitant les infraestructures disponibles de forma racional. El transport de llarga distància per carretera es veurà reduït, malgrat que el transport general per carretera augmenti. Els impactes ambientals de les grans zones logístiques i dels ports i aeroports han de ser igualment minimitzats. Els sectors més dinàmics (com el de l'automòbil, tèxtil o l'electrònica de consum) segurament seran els pioners en establir noves pautes en les relacions amb els proveïdors pel que fa referència a la sostenibilitat i responsabilitat corporativa.

Accions clau

- *Analitzar els productes des del disseny.*
- *Optimitzar el flux invers dels materials i tots els recursos associats.*
- *Conscienciar la població per a una major participació en l'eliminació de residus.*

- *Conscienciar les administracions per a l'efectiva implantació de les diferents normatives que regulen la recollida i tractament de residus.*
- *Fomentar la col·laboració entre els diferents estaments de la cadena logística.*
- *Fomentar l'ús de mitjans de transport menys perjudicials pel medi ambient.*

Fomentar el desenvolupament de metodologies per al tractament dels productes al final de la seva vida.

Desenvolupament de la seguretat i la fiabilitat

La seguretat i la fiabilitat són dos dels pilars sobre els quals es preveu que es fonamentarà la logística durant els propers anys. El desenvolupament de la logística haurà d'anar acompanyat d'un desenvolupament paral·lel de mecanismes destinats a garantir la seguretat i la fiabilitat de tots els aspectes presents a la cadena de subministrament i de tot allò que l'envolta.

Així, per al control de seguretat i fiabilitat de les transaccions, tant de mercaderies com d'informació, entre els agents de la cadena de subministrament, caldrà desenvolupar eines, metodologies i sistemes que permetin la validació i el control de proveïdors, operaris, clients i altres elements presents en la xarxa de logística, valorant i avaluant en temps real les seves capacitats i adequació a la cadena de la que formen part. Per garantir aquestes transaccions es desenvoluparan mètodes, mitjans i tecnologies més segurs per a l'intercanvi d'informació i la feina diària de transportistes i operaris associats a les tasques de moviment de mercaderies. Un altre dels aspectes clau serà la seguretat d'instal·lacions i elements. Per aconseguir això, s'hauran de desenvolupar nous sistemes que impedeixin la sortida no controlada de productes de la cadena de subministrament, proporcionant, a més a més, mitjans de localització d'aquest tipus de mermes en un temps mínim. Juntament a això, caldrà posar en marxa eines que assegurin la fiabilitat del producte mitjançant sistemes que puguin controlar els canvis que les característiques del producte o la seva pròpia identitat hagin pogut patir durant la cadena de subministrament, així com la seva traçabilitat.

No obstant això, és un fet que tots els avanços en el camp de la logística vindran directament determinats pel desenvolupament de les tecnologies i dels sistemes encarregats del seu control. És per això que caldrà dotar aquests sistemes d'uns mitjans de protecció de dades i d'assegurança de la seva fiabilitat cada cop més sofisticats, garantint la seva fortalesa i evitant que s'escapin dades que possibilitin accessos o manipulacions no autoritzades. Les plataformes de col·laboració d'informació per a la millora dels fluxos i serveis a través de xarxes P2P, tendència futura de la gestió de la informació en la cadena de subministrament, necessitaran aquesta seguretat i fiabilitat de la informació.

Accions clau

- *Desenvolupar eines i metodologies per a la millora de la seguretat en les transaccions, garantint la fortalesa i evitant esquerdes en la cadena produïdes per disruptcions externes.*
- *Perfeccionar i implantar sistemes que impedeixin la sortida no controlada de productes de la cadena.*
- *Desenvolupar eines per a garantir la fiabilitat del producte.*
- *Perfeccionar els dispositius de control i les mesures de seguretat mediambiental.*

Desenvolupar els mitjans de protecció de dades i assegurar la seva fiabilitat.

Foment de la col·laboració

Un disseny correcte de les estratègies de col·laboració entre diversos agents que componen la cadena pot reportar una reducció de costos, una millora de la qualitat i una disposició del time-to-market. Aquestes estratègies de col·laboració poden anar des de l'integració dels subministradors amb el fabricant en la fase de disseny d'un producte (donant com a resultat una major qualitat del producte a un cost inferior) fins al disseny conjunt del funcionament logístic de la cadena de subministrament.

Actualment, surten nous punts de vista per dur a terme una col·laboració, com per exemple la modalitat “consumer to consumer”, en el que es desenvolupen mètodes cada vegada més refinats per garantir que les transaccions siguin eficients, evitant disposar d'intermediaris que encareixin l'objectiu final.

El disseny d'una estratègia de col·laboració en l'àmbit de la xarxa de subministrament cal abordar-lo des de diferents visions, sempre sota l'objectiu d'aconseguir el millor rendiment possible dels recursos implantats, incloent-hi temps.

Des del punt de vista de la qualitat, cada coproductor o agent de la cadena ha de sentir-se responsable de la satisfacció de l'usuari final i, a més a més, els requeriments de qualitat han de desenvolupar-se i millorar-se en comú. Des d'un punt de vista de reducció de costos, els agents han de compartir els mètodes i el know-how. Cada agent ha de ser proactiu en la seva àrea de competència. Sota el prisma del subministrament, cal la mateixa logística per a tots els agents: procediments operacionals similars, documents, etc. I els sistemes de planificació i control de la cadena de subministrament. L'elecció de l'agent depèn de la velocitat o de la capacitat de contribuir a la reducció dels lead-time. L'esquema de col·laboració ha de ser flexible i per això tots els agents han d'aportar avenços enfocats al desenvolupament i millora del producte, així com en el desenvolupament del procés des del començament.

Accions clau

- *Crear polítiques per al foment de la cultura associada a la col·laboració entre organitzacions.*
- *Desenvolupar metodologies que afavoreixin la creació, intercanvi i gestió del coneixement.*
- *Fomentar les aliances estratègiques entre els agents de la cadena.*
- *Desenvolupar metodologies que afavoreixin l'intercanvi d'informació sense afectar la privacitat del know-how.*
- *Desenvolupar metodologies que propiciïn una visió estratègica conjunta.*

Desenvolupar eines que permetin l'aplicació de metodologies de col·laboració en l'àmbit de les Pimes.

Comoditat / Intermodalitat

El foment de la comoditat haurà de promoure actuacions i iniciatives en procediments de gestió que afavoreixin la interconnexió entre diferents formes de transport i entre aquestes i les infraestructures. S'hauran d'implementar accions per a l'optimització dels aspectes tecnològics de les infraestructures logístiques, de la gestió, del funcionament i del coneixement de les xarxes associades als diferents tipus de transport, a fi i efecte de potenciar el seu òptim funcionament i d'elaborar tècniques específiques que permetin la identificació de colls d'ampolla.

També es millorarà l'ús pràctic d'infraestructures o de procediments i instal·lacions més efectives de manipulació de càrrega (o ambdues) per tal de reduir el cost, concretament, es reduiran els temps de manipulació, els costos i els terminis de transport. El fet d'utilitzar sistemes més ràpids i fiables portarà a una disminució del nombre de controls ja que els contenidors aniran segellats, i es reduiran els robatoris i danys a la mercaderia transportada. Totes aquestes millores es complementaran amb una major simplicitat dels documents associats al transport i amb la possibilitat del seguiment de la mercaderia transportada mitjançant sistemes d'intercanvi electrònic d'informació.

Accions clau

- *Implementar actuacions per a l'optimització dels aspectes tecnològics i metodològics de les infraestructures logístiques.*
- *Potenciar el funcionament òptim de les xarxes associades a cada tipus de transport i elaborar tècniques per identificar “colls d'ampolla”.*
- *Fomentar la connexió de sistemes ferroviaris de llarga distància.*
- *Afavorir la interconnexió entre tipus de transport i les infraestructures.*
- *Fomentar l'ús del transport ferroviari de mercaderies.*

Implantar actuacions per a l'adequació dels temes físics / tecnològics dels vehicles.

Formació i coneixement

Els perfils professionals de les funcions logístiques de l'empresa no estan reconeguts ni professionalment ni acadèmicament en el nostre país, i s'ha de potenciar la formació acadèmica a nivell oficial.

Accions clau

- *Potenciar la divulgació empresarial del concepte.*
- *Potenciar la divulgació i coneixement de les noves estratègies i aplicacions logístiques.*
- *Crear un profiograma*
- *Dissenyar i decidir el mapa de formació de: Formació Professional, Formació Universitària, Màsters Universitaris i formació directiva i de reciclatge per a professionals.*

Definir i reconèixer laboralment les noves funcions professionals en l'àmbit de la logística.

Tecnologia

L'ús de la tecnologia aporta beneficis des de la millora de la gestió i reducció d'errades i ineficiències, fins a possibilitar l'aparició de nous models de negoci o la reinvençió d'alguns que ja hi ha. Des del punt de vista de la gestió de la cadena de subministrament es poden distingir dues grans tendències: a) l'adopció cada vegada més habitual, dels sistemes ERP's; b) la tendència al desenvolupament ad-hoc de metodologies i eines per a la gestió de la cadena de subministrament. Això comporta l'expansió de plataformes tecnològiques d'intercanvi d'informació adients i l'augment de solucions per fer front als temes d'interoperabilitat. Hi ha un baix nivell de coneixement i ús d'eines del tipus Advanced Planning Systems i Suply Chain Planner, entre d'altres, sobretot en Pimes. Les úniques eines que estan una mica més generalitzades són les Warehouse Management Systems i els Transport Management Systems, havent-hi poques iniciatives espanyoles sobre aquest tema.

En la Gestió de Compres i Aprovisionament, amb l'objectiu d'optimitzar la integració proveïdor – client, es fa evident la necessitat de la tecnologia. El grau d'integració que s'aconsegueixi (o almenys les relacions d'interdependència) entre proveïdor i client, a més a més de la pròpia funcionalitat que ofereixi la solució tecnològica, dependrà de la seva accessibilitat (entesa com la facilitat d'accedir a ella) i del grau d'estandardització. L'ús de les iniciatives de col·laboració i sobretot dels seus suports tecnològics (metodologies i eines) del tipus Efficient Consumer Response i Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment és baix i encara s'enfronta a problemes culturals i econòmics. D'altra banda, l'ús d'eines vinculades a Internet, del tipus e-purchasing, e-procurement, portals de compres i marketplace és en general baix. Tanmateix, l'ús de la tecnologia per atomitzar la gestió dels magatzems i el codi de barres està bastant estès. El desenvolupament de la tecnologia d'identificació per radiofreqüència (RFID) està encara molt limitat, tant a Espanya com a nivell mundial, tant per costos com per la fiabilitat dels seus resultats. Està poc implantat l'ús de sistemes de suport a les decisions i els seus corresponents sistemes de gestió de la informació.

En la Planificació i Control de Producció / Operacions (PCPO) i en relació a la tecnologia com a àmbit estratègic, es detecten els aspectes crítics següents:

La identificació dels diferents subsistemes del sistema PCPO pot ser baixa, fonamentalment a les Pimes, així com de les relacions i objectius de cadascun d'ells. En grans empreses i multinacionals hi ha un major coneixement i conscienciació sobre la tecnologia per a la PCPO, però en la majoria de Pimes no es diferencien suficientment aquests conceptes. També hi ha un desconeixement de l'ús de les tecnologies i eines informàtiques adients per al PCPO, tant a nivell d'ajuda a l'hora de prendre decisions com a l'optimització dels processos. Les tecnologies per a la PCPO encara no són un camp prioritari d'actuació, en molts casos, i encara menys formen part de l'estratègia de negoci, inclús desconeixent, en molts casos, l'existència d'aplicacions informàtiques de PCPO específiques per a Pimes.

És important tenir en compte les possibilitats que les Tecnologies de la Informació i Telecomunicacions (TIC) ofereixen com a suport al procés de Comprometre Comandes. És fonamental el paper de les TIC's quan els clients augmenten el nivell de personalització dels productes / serveis sol·licitats, amb el conseqüent augment del volum d'informació tractat, retardant la seva execució. D'altra banda, no estan completament resoltes les interaccions que hi ha entre el procés de Comprometre Comandes i el sistema de PCPO, i concretament amb el Pla Mestre de Producció. Hi ha la tendència al desenvolupament i aplicació de xarxes col·laboratives i /o organitzacions virtuals entre diferents plantes de fabricació, existeix la necessitat de considerar una acció integrada que promogui la visió d'orientació a serveis com suport tecnològic a l'operació dels nous models de negoci dintre i entre organitzacions. Falta una cultura de coordinació a nivell extern de l'empresa i entre les seves àrees i departaments interns. Es dona una escassa incorporació de les tecnologies de Processos de Negoci al PCPO, tant dintre d'una organització com en vàries plantes o en una xarxa de plantes de producció. Es fa poca atenció a sistemes de medició del rendiment

(SMR) aplicats al PCPO i gestió de la cadena de subministrament, que identifiquin el nivell d'acompliment dels seus objectius i la seva evolució en períodes temporals successius. Hi ha la necessitat d'integrar en, els SMR, tota aquells elements que permetin mesurar i controlar l'organització com un sistema global i com subsistemes parcials i de definir el SMR capaços de gestionar la PCPO en contextos col·laboratius en gestió de la cadena de subministrament, facilitant la medició del valor creat per cada planta i pels processos individuals i estesos.

Els avenços tecnològics en l'àmbit de l'emmagatzematge, embalatge i manutenció, també influiran en l'evolució de la logística, se centraran no només en els dispositius sinó en els canvis de l'operativa diària que el seu ús implicarà, tant a nivell logístic com d'embalatge i envasat. Així, el desenvolupament de nous materials més respectuosos amb el medi ambient o desenvolupats a partir de fonts renovables, possibilitaran l'ús d'envasos i embalatges amb un menor impacte mediambiental. Es desenvoluparan sistemes d'envasat i embalatge amb més facilitats de reutilització i/o reciclatge. La millora en els dissenys del sistema d'envasat i embalatge, la determinació del mosaic de paletització més adient així com la correcta elecció dels materials possibilitarà un millor aprofitament del palet i una reducció dels costos logístics associats al trencament de productes durant el cicle de transport, emmagatzematge i manipulació. En la mateixa línia s'encaminaran els desenvolupaments en l'àmbit de l'ergonomia, amb sistemes d'envasat i embalatge que millorin el maneig dels paquets incloent la manipulació automàtica dels productes permetent reduir el cost associat a manipulacions manuals addicionals. A més a més, el continu increment en els requeriments d'identificació i traçabilitat dels productes es traduirà en la progressiva integració de dispositius d'identificació automàtica en els envasos i embalatges, així com en el desenvolupament de les tecnologies i sistemes associats a la seva monitorització i a la informació associada durant tot el cicle de vida o cadena de valor del producte.

L'automatització és també una pràctica que haurà de predominar en l'emmagatzematge i la manutenció a curt i mitjà termini. Així les possibilitats ofertes per la progressiva integració dels sistemes d'identificació automàtica donaran pas al desenvolupament de sistemes d'emmagatzematge i/o crossdocking que utilitzin aquestes dades per dur a terme el moviment automatitzat de les càrregues, especialment en el cas d'empreses grans o operadors logístics, en els quals aquestes inversions tindran una justificació econòmica clara. No obstant això per tal que aquest procés es pugui dur a terme també caldrà desenvolupar sistemes que possibilitin l'intercanvi d'aquesta informació d'una manera fluida entre els diferents agents, mitjançant sistemes tipus EDI o similars. En el cas de les Pimes, les millores vindran fonamentalment dels avantatges que la identificació automàtica possibilitarà en la seva operativa diària i al desenvolupament de mitjans de manutenció i emmagatzematge més econòmics i segurs.

L'adopció, cada vegada més, de noves tecnologies per part de les empreses de transport, en la Gestió del Transport i la Mobilitat està originant una important transformació de l'operativa logística. Les plataformes tecnològiques d'Internet donen suport a diferents iniciatives destinades a promoure una optimització de la gestió del transport i facilitar la mobilitat de les persones; per exemple, els portals Web que permeten afegir oferta i demanda de serveis de transport. Un altre avenç important són les tecnologies Global Positioning System (GPS). Respecte a la mobilitat de les persones, els nous models de negoci impulsats per les TIC permeten que els viatgers puguin accedir a una oferta de mobilitat gairebé a temps real, a part de millorar els serveis al client i permetre el desenvolupament de serveis de valor afegit relacionats. Si parlem del transport aeri de mercaderies, el fet de que la gestió dels aeroports espanyols estigui centralitzada en AENA, garanteix determinats estàndards de seguretat en les operacions i disponibilitat de tecnologies aplicades al transport aeri. En el transport de mercaderies per carretera, la incorporació de tecnologies del tipus Intelligent Transportation Systems poden ajudar a augmentar la competitivitat del sector, i les tecnologies sobre la traçabilitat permetran millores molt importants per al seguiment de productes i la identificació de sinistres, entre d'altres.

Accions clau

- *Creació de polítiques per a la incorporació de tecnologies logístiques.*
- *Fomentar la generació de tecnologies logístiques pròpies espanyoles i adaptació de les estrangeres.*
- *Desenvolupar plataformes tecnològiques d'intercanvi d'informació.*
- *Fomentar les iniciatives de col·laboració i els seus suports tecnològics.*
- *Fomentar l'aplicació i el desenvolupament de xarxes col·laboratives / organitzacions virtuals, sobretot en Pimes.*
- *Impulsar una acció integrada que promogui la visió orientada a serveis com suport tecnològic a l'operació de nous models de negoci.*
- *Reforçar la incorporació, sobretot a les Pimes, de la visió i tecnologies de Processos de Negoci i Sistemes de Medició de Rendiment.*
- *Impulsar els avenços tecnològics, en envasat i embalatge, i la seva coordinació amb l'emmagatzematge i manutenció.*

Reforçar els nous models de negoci impulsats per les TIC i les tecnologies Intelligent Transportation System.

I+D+i

Els recursos necessaris per desenvolupar coneixements en el camp de les tecnologies de la informació i la comunicació són molt importants i, per això, estan només a l'abast d'empreses molt grans. Encara que hi ha empreses espanyoles molt competitives, són poques i generalment petites comparades amb els seus competidors internacionals. A nivell d'aplicació d'innovacions en aquest camp, una vegada més el cost d'aquest tipus de projectes és una barrera molt important per a la seva implantació i els fa inaccessibles per a la majoria de les empreses del sector tèxtil espanyoles que componen el teixit empresarial, les Pimes.

Accions clau

- *Conscienciar de la importància de la I+D+i en el sector de la logística.*
- *Dedicar més recursos econòmics i un ús més eficient i coordinat d'aquests recursos.*

Fomentar el desenvolupament de grans projectes a nivell nacional i internacional en les àrees estratègiques.

El panorama del sector tèxtil industrial ens indica que la gestió de la logística integral s'ha de considerar com una eina competitiva. Per poder aconseguir un desenvolupament sostenible de l'activitat cal actuar en diferents àmbits estratègics. Espanya i la seva activitat logística es troben encara en una fase de conscienciació sobre l'abast de la gestió de la logística integral i tot el seu potencial. Per posicionar la logística com una eina estratègica, cal educació a nivells operatius, empresarials i governamentals, així com el desenvolupament de polítiques de foment a la innovació per permetre la implantació d'iniciatives en aquesta activitat.

La gestió de la logística s'ha de fer tant a nivell intern d'organització com extern, aplicar-la en les relacions entre proveïdors i altres agents involucrats, i en la relació amb el client final. Per plantejar-se una estratègia de negoci orientada al client, sigui l'usuari final o el següent pas en la cadena de subministrament, és vital una cultura d'implicació en la gestió logística. Mitjançant aquesta eina, es poden incrementar la satisfacció del client, reduir costos, eliminar ineficiències, millorar la productivitat, canviar l'ambient de treball cap a un entorn col·laboratiu, utilitzant tot això com un instrument per obrir-se camí i tenir èxit en el marc econòmic actual i de futur. Cal fomentar les inversions en infraestructures i la seva explotació, incloent l'impuls de corredors que connectin la Península amb Europa. El flux de mercaderies ha de ser cada dia més eficient, afavorint la fiabilitat dels lliurements, de manera que resultin operacions rendibles pels organitzadors.

Generalment, per poder arribar a aquests objectius hi ha d'haver personal qualificat amb elevada formació, s'han de promoure els processos col·laboratius regulats a nivell oficial i amb el suport de l'ús de la tecnologia, cal emprendre accions de conscienciació i fomentar la responsabilitat social corporativa, incloent-hi l'impacte en el medi ambient.

news

Mango inicia les obres d'un nou parc logístic a Barcelona

El centre logístic que es construirà en aquesta primera fase, el més gran d'aquesta empresa en tot el món, disposarà d'una de les tecnologies més modernes d'Europa. Des d'aquí, es distribuiran les peces de roba a tots els països del món en els que MANGO està present excepte a la Xina, país en el que la companyia ja hi té un centre logístic local, a part del centre de Hong Kong que és el que opera per la resta del mercat asiàtic.

Els altres 70.000 m2 es destinaran al sector terciari (hotels, cinemes, etc.). D'aquesta 70.000 m2, MANGO en

destinarà 10.000 per fer una zona outlet multimarca, un projecte que suposarà una inversió de global de 360 milions d'euros i que preveu que estigui acabat d'aquí a 10 anys.

5. 3. Logística i ocupació

Les empreses del sector tèxtil de dimensions petites i mitjanes no solen tenir un departament específic, sinó que concentren les activitats logístiques en els departaments de producció o en el de compres. No obstant això, l'expansió de les cadenes i franquícies ha impulsat el creixement del sector en les empreses més grans.

Elements a tenir en compte a l'hora de valorar la logística com el “nou filó de l'ocupació”.

- L'elevada tecnificació i estacionalitat de les activitats.
- La creació d'ocupació en activitats complementàries: control de qualitat, acabats, etiquetat i embutxacat, etc.
- El desenvolupament de la funció logística pròpia, que absorbeix part del personal sobrant de la producció tèxtil.
- L'augment de personal vinculat al desenvolupament de les noves tecnologies.
- L'augment de la subcontractació logística, especialment en els subministraments i distribució exteriors (relacionats amb l'expansió internacional de les nostres empreses).

Per produir un milió de peces calen 285 treballadors de producció (confecció article senzill: pantalons, camisa, etc..). Per a moure, emmagatzemar o distribuir un milió de peces, calen 34 treballadors logístics a l'empresa

6. La innovació com valor afegit: Processos d'I+D+I

El canvi radical que s'ha produït en el sistema econòmic mundial en les últimes dècades, ha trastornat la percepció, tant teòrica com pràctica, de la realitat econòmica i social. Fenòmens com el desenvolupament explosiu de la informàtica, l'acceleració tecnològica, la rapidesa i abaratiment de les comunicacions, la liberalització dels mercats de mercaderies i factors de producció, les migracions, etc., han fet que el concepte d'estabilitat que es considerava la referència central de la política econòmica, hagi patit un canvi pels conceptes de canvi continu i sostenibilitat com a perspectives inspiradores.

En aquest context, s'entén que els processos d'innovació en les empreses resulti clau per a la millora dels seus productes i serveis i la continuïtat en el mercat.

La consideració macroeconòmica de la innovació com un dels factors determinants del desenvolupament (que es recull en els models econòmics en forma de tecnologia, capital humà i externalitats) i la preocupació paral·lela per entendre com funciona a escala empresarial han donat origen a la formació de múltiples formes de fomentar i

canalitzar el potencial innovador. Ambdós punts de vista, cadascun amb una perspectiva, pretenen explicar la relació entre innovació, productivitat i competitivitat.

La innovació es pot mesurar amb indicadors corresponents a la capacitat per innovar, la qualitat de les institucions d'investigacions científiques, la disponibilitat d'investigadors i tècnics, la despesa en I+D empresarial, l'aportació de la universitat i la indústria a la I+D, les patents d'utilitat i l'obtenció de productes d'alta tecnologia.

COTEC, fundació per a la innovació tecnològica, defineix la innovació en sentit ampli com a tot canvi basat en el coneixement que genera valor. Encara que són moltes les aplicacions basades en el coneixement provinent de les ciències exactes i naturals, probablement són més, sobretot en els sectors de serveis, les fonamentades en intel·ligència de mercats, pràctiques de negoci, cultura socioeconòmica o en una barreja de part o tots aquests coneixements.

Font: "Tecnología e innovación en España". Informe COTEC. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2010).

D'aquesta manera, s'obté una primera classificació de tipus d'innovació: la innovació tecnològica, habitualment associada a productes i processos, i la innovació no tecnològica, més vinculada a temes organitzatius, de màrqueting i de disseny.

Innovació tecnològica:

- Innovació de producte/servei: millores significatives en les seves especificacions tècniques, components, materials, o altres característiques funcionals. Poden ser tecnologies noves o les resultants de combinar tecnologies ja existents per generar noves aplicacions.
- Innovació de procés: mètodes productius nous i millorats de prestació de servei i distribució. La internacionalitat en aquest cas és la reducció de costos, la millora de la qualitat o la producció i entrega de nous productes.

Innovació no tecnològica:

- Innovació de màrqueting: canvis significatius en el disseny del producte, l'embalatge, el posicionament del producte, la promoció, etc. Tenen com a objectiu l'augment de les vendes mitjançant l'obertura de nous mercats, reposicionament del producte, etc.
- Innovació organitzativa: nous mètodes organitzatius per a l'empresa, com per exemple mètodes de gestió del coneixement, retenció de talent, reenginyeria dels processos, integració de vendes amb producció, etc.

Igualment, atenent al grau de novetat de la innovació es poden establir dues tipologies:

Innovació incremental:

Es tracta de petits canvis dirigits a incrementar la funcionalitat i les prestacions de l'empresa que, si bé de forma aïllada són poc significatives, quan se succeeixen contínuament de forma acumulativa, poden constituir una base permanent de progrés. Així, s'observa com el creixement i l'èxit experimentat per a les empreses d'automoció en els darrers temps respon, en gran part, a programes a llarg termini caracteritzats per una sistemàtica i contínua millora en el disseny de productes i processos.

Innovació radical:

Implica un trencament amb el que està establert. Es tracta d'innovacions que creen nous productes i processos que no es poden entendre com una evolució natural dels ja existents. Encara que no es distribueixen uniformement en el temps com les innovacions incrementals, sí sorgeixen amb certa freqüència. Són situacions en les quals l'ús d'un principi científic nou provoca el trencament real amb les tecnologies anteriors (un exemple clar poden ser la màquina de vapor o el microprocessador).

Font: estudi "Aplicaciones de la Textrónica y su implantación en los procesos productivos tradicionales del sector textil/confección". Centro tecnológico Asintec.

El valor creixent de la innovació com a factor de competitivitat està essent acceptat per tots els sectors d'activitat, cada vegada són més les empreses considerades innovadores. Però encara no es pot afirmar que Espanya estigui en una posició capdavantera i avançant en competitivitat i innovació.

Els principals punts d'innovació a les empreses se centren en la I+D interna, així com en la maquinària, equipament i software.

Distribució de la despesa en activitats per a la innovació per tipus de despesa. 2009-2010

I+D Interna: 39,43%

I+D Externa: 17,78%

Maquinària, equip i software: 31,11%

Altres coneixements externs: 5,04%

Formació: 0,98%

Introducció d'innovacions en el mercat: 6,11%

Disseny: 3,57%

Font: Estudi "Aplicaciones de la Textrónica y su implantación en los procesos productivos tradicionales del sector textil/confección". Centro tecnológico Asintec.

La distribució de la despesa es reflecteix de manera diferent segons el tipus d'empresa. Les empreses espanyoles són més donades a la innovació de procés que a la innovació de producte, característica que es repeteix en cadascuna de les tres gran divisions sectorials (indústria, comerç i serveis).

Des de ja fa uns anys, els centres d'investigació especialitzats, amb el suport de les administracions, dediquen els seus esforços a investigar nous materials amb l'objectiu d'aconseguir un major impacte positiu en la qualitat de vida de les persones, contribuint a la comoditat i confort manifestat en moltes aplicacions quotidianes.

En l'àmbit del sector s'han anat generant innovacions en diferents camps d'activitat, passant per la química (noves tintures, acabaments en teixits i noves fibres) la tecnologia i l'enginyeria, que han permès grans avenços en la maquinària, la física i la mecànica de les fibres, així com les TIC.

6.1. Algunes aplicacions de la innovació tecnològica en el sector moda

La indústria tèxtil ha iniciat un procés de canvis que obeeixen principalment a noves exigències del consumidor i als avenços en altres camps científics i tecnològics. Els avenços en camps com la microelectrònica, la biologia i la nanotecnologia estan influïent en la incorporació de nous processos i materials.

Aquests factors estan canviant la comunicació amb el client, la comercialització i logística, així com la pròpia organització de les empreses.

Per al desenvolupament d'aquest àmbit d'estudi, subratllem la gran vàlua de l'estudi: "e-Wearable: Aplicaciones de la Textrónica y su implantación en los procesos Productivos Tradicionales del Sector Textil/Confección", desenvolupat pel Centro Tecnológico Asintec i presentat el mes de desembre de 2010 com part dels estudis estratègics de la Junta de Castilla-La Mancha.

6.1.1. L'aparició de nous materials

Les fibres artificials i sintètiques han evolucionat des de la imitació de les propietats de les fibres naturals, fins a la seva superació amb noves prestacions. A partir d'aquests canvis, han començat a sorgir noves denominacions dels productes tèxtils, com ecotèxtils, smart tèxtils, nano tèxtils, aerotèxtils, geotèxtils, medical tèxtils, fashion tèxtils, etc. Les novetats tecnològiques poden incorporar-se en diferents etapes o fases del procés productiu en el sector tèxtil/confecció, de forma i manera que es pugui obtenir un producte amb materials diferenciats:

- La selecció i construcció de fibres
- El procés d'acabat
- L'engalzament de les peces

En les últimes dècades, la tecnologia, particularment la nanotecnologia, ha incidit significativament en la construcció de les fibres, més que en la seva selecció, afegint propietats especials i construccions particulars sobre noves fibres. Aquests processos faran que el teixit fabricat a partir d'aquestes tingui noves propietats especials com per exemple hidrofòbia, hidrofília i propietats bactericides.

Un camp en creixement constant és el de l'aplicació de nanosubstàncies que confereixen noves propietats als teixits. L'ús de nanocompostos o els processos de nanocanvis superficials, nano-finish i nanofibres lideren els anomenats smart tèxtils.

Pel que fa al procés de confecció de les peces, és possible incloure una quantitat important d'elements relacionats principalment amb l'electrònica per al vestir (wearable electronics).

6.1.2. Els tèxtils d'ús tècnic (TUT)

Els tèxtils d'ús tècnic (TUT) probablement van acabar amb la creença generalitzada de que els teixits només servien per vestir a les persones i poca cosa més. Avui en dia, la penetració dels TUT en els mercats és cada vegada més gran, creixent molt més de pressa que els tradicionals.

Els tèxtils intel·ligents es poden obtenir utilitzant fibres intel·ligents en la fabricació del teixit, però també mitjançant l'aplicació de determinats acabats en un teixit, de manera que produeixin els mateixos efectes, o diferents, als obtinguts amb les fibres. La tecnologia d'aquests tèxtils es pot combinar amb altres tecnologies importants, com la microelectrònica, la informàtica, les nanotecnologies i els biomaterials.

Els principals tèxtils intel·ligents són:

- Tèxtils que incorporen microcàpsules PCM
- Cosmetotèxtils
- Tèxtils cròmics o camaleònics
- Tèxtils que condueixen l'electricitat
- Materials amb memòria de forma
- Desenvolupaments que incorporen l'electrònica i la informàtica als tèxtils
- Nanotecnologia
- Tèxtils antimicrobians
- Tèxtils protectors de les radiacions ultravioletes
- Etc.

Els teixits electrònics es basen en la unió de la microelectrònica i el tèxtil, juntament amb la conductivitat. Tant la miniaturització dels components electrònics (sensors, microprocessadors, etc.) com la substitució d'estructures rígides per d'altres de flexibles, com per exemple fibres conductores, han estat factors clau per poder incorporar aquests elements a les peces de vestir mantenint les propietats de resistència, robustesa, comoditat, etc. Alguns desenvolupaments recents en aquesta línia de treball es basen en la incorporació de sensors a les peces de vestir o productes tèxtils, obtenció de peces amb sistemes de captació de constants vitals, peces amb propietats tèrmiques, etc.

No obstant això, encara es plantegen dubtes sobre la utilització de l'electrònica i la informàtica a la indústria tèxtil, ja que no s'han pogut validar de forma suficient tots els desenvolupaments i prototips que estan apareixent, desconecent en alguns casos si es produeixen efectes perjudicials per a la salut.

Així mateix, aquests tèxtils tenen un cost elevat de producció que està frenant la seva comercialització a gran escala en el mercat, però aquest inconvenient s'anirà solucionant gràcies als ràpids avenços que s'obtenen en les aplicacions tecnològiques.

Hi ha una gran tipologia de teixits intel·ligents en funció de la seva capacitat per a proporcionar confort, sensacions aromàtiques, seguretat o protecció, etc. Depenent d'aquestes prestacions es poden classificar de maneres diferents segons el seu origen, químic o electrònic, la seva funcionalitat, la tecnologia que interacciona amb ells, en funció de si estan consolidats o són emergents, etc.

Una classificació reconeguda en funció de la seva activitat funcional és la següent:

Tèxtils intel·ligents passius: són la primera generació de tèxtils intel·ligents, els quals només poden detectar les condicions mediambientals.

Tèxtils intel·ligents actius: es tracta de la segona generació i són tèxtils que tenen la capacitat de detectar i d'actuar davant d'una determinada situació (tenen memòria de forma, són camaleònics, poder emmagatzemar calor, són termoreguladors, etc.).

Tèxtils ultra intel·ligents: són la tercera generació d'aquests tèxtils, i poden detectar, reaccionar i adaptar-se a les condicions i estímuls del medi. Un tèxtil ultra intel·ligent consisteix en una unitat que treballa com un cervell, amb capacitat cognitiva, que raona i reacciona. Actualment, la producció de tèxtils ultra intel·ligents és una realitat degut a la unió encertada de tèxtils tradicionals i nous teixits amb altres branques de la ciència com: ciència dels materials, mecànica estructural, tecnologia de sensors i de detectors, electrònica, comunicació, intel·ligència artificial, biologia, etc.

Font: Guía Innodistex. "Guía de aplicación de los tejidos inteligentes para la innovación en el diseño del producto". Agrupación Española de Género del Punto, Cetemmsa (2009).

En qualsevol dels casos es tracta de buscar qualitats com el confort, l'aparença estètica, la durabilitat, el manteniment, la seguretat i protecció, la cura del medi ambient i el cost.

Algunes de les aplicacions més destacades desenvolupades fins al moment són:

- Incorporació de sensors a peces de vestir, catifes, parets entapissades, etc. per controlar la llum, temperatura, seguretat, etc. Per exemple, catifes intel·ligents de detecció de persones que es poden utilitzar com a alarma contra intrusos, com a comptador d'entrada a edificis, centres comercials, etc.
- Peces que monitoritzen funcions vitals de manera contínua mitjançant un sistema de sensors integrats en el tèxtil.
- Peces luminiscentes. Es poden fabricar de diferents maneres, per exemple, utilitzant fils conductors que acaben en LEDs, fibres òptiques, o per adhesió al teixit de materials luminiscentes, etc.
- Teixits tèrmics formats per fils i teixits amb propietats electrotèrmiques i que, per tant, poden generar calor connectant-les a bateries de mides variables.

Sectors i àmbits d'aplicació

Dintre dels sectors industrials en els que els teixits tenen aplicacions habituals, així com en d'altres on la seva utilització és tan generalitzat, la incorporació de noves tecnologies aplicades als elements tèxtils està obrint noves oportunitats d'ús que fins ara no s'havien imaginat o no era possible desenvolupar. Algunes d'aquestes aplicacions es troben en:

- Productes de moda
- Tèxtils per a l'automoció
- Tèxtils industrials
- Salut i medicina (*Intelligent Biomedical Clothing*)
- Aplicacions militars
- Equipament esportiu
- Tèxtil per a la llar
- Tèxtils per a joguines
- Accessoris
- Electrònica portable (*Weareable electronics*)

Font: "Textiles inteligentes: Una oportunidad para crear productos con prestaciones especiales para el consumidor". FITEX. (2009)

news

Dispositius electrònics portàtils

Els components electrònics es poden aplicar a una àmplia varietat de productes tèxtils. En el mercat de la roba esportiva, els sensors es poden aplicar al calçat, peces de vestir i a altres accessoris, de forma que es controlen els nivells de rendiment permetent al mateix temps una activitat normal de l'esportista. Avui en dia, hi ha una àmplia

gamma de productes electrònics dissenyats específicament per a aplicacions a peces de vestir, bosses, guants, roba esportiva i accessoris. Aquests productes van destinats a l'entreteniment que utilitza elements portàtils i a sistemes de comunicació dissenyats per operar amb l'iPod, l'iPhone, els mp3, telèfons multifunció, etc.

Els dispositius de control

Consisteixen en un teclat programable amb cinc tecles que va inserit en un cos de silicona resistent a l'aigua per una màxima durabilitat i rendiment.

Sistemes generadors d'escalfor

Actualment s'està desenvolupant la tecnologia per a nous sistemes de calefacció amb les millors prestacions possibles per a ús tèxtil. Aquestes peces (jaquetes, armilles, guants, roba interior, roba de seguretat per anar amb moto, etc.) han de ser molt lleugeres i totalment transpirables. La climatització del teixit està basada en la sensació de calor immediata que s'obté quan es prem un interruptor.

Efecte termoelèctric

Peces intel·ligents que usen l'efecte termoelèctric per aplicacions tecnològiques com la càrrega de bateria de mòbils.

Fila tonifica i modela el cos en els entrenaments

La marca de roba esportiva treu la col·lecció Body Toning System (BTS), pensada per modelar i ajudar a tonificar el cos durant els entrenaments de fitness, a part de millorar l'eficiència de l'esforç físic.

La col·lecció de peces BTS ha estat creada per augmentar l'exercici muscular fins en un 50%. Des de Fila asseguren que millors de manera extraordinària l'eficiència i la recuperació de l'entrenament.

Les peces de la Fila Body Toning System estan fetes amb una doble capa de teixits de Lycra Sport, que representen l'aplicació activa de la tecnologia d'elasticitat de la fibra. Estan dissenyats per a satisfer les activitats esportives que requereixen d'una combinació de lleugeresa, suport al múscul, transpirabilitat i llibertat de moviment.

Nova generació de peces modeladores

Lycra ha presentat la nova gamma de teixits Lycra Beauty dissenyats per a millorar l'efectivitat de la roba íntima de realçament i control. Els efectes d'aquests teixits en les peces abasten des de la màxima fermesa i control al més lleuger realçament, i una estètica des de discreta i elegant fins a dissenys d'última moda.

Per tal d'identificar l'optimització del teixit, Invista ha creat una rigorosa mètrica multivariable que defineix el rendiment modelador i el seu confort, entre una gran varietat de tipus de peces i teixits.

Col·lecció Lycra Beauty

Proposa quatre categories: Smoothing, Sensual Curves, Sculpt i Control, en funció de si la prioritat de la marca és l'estètica o el rendiment modelador i si el disseny de la peça rebel·la la funcionalitat obertament o d'una forma més sutil.

Techtextil amb accent espanyol

Un total de 25 empreses espanyoles participen en la fira de tèxtils tècnics i no teixits, que se celebrarà a Frankfurt del 24 al 26 de maig i que reunirà més d'un miler d'expositors i espera

6.1.3. La introducció de les TIC (tecnologies de la informació i comunicació)

La introducció de noves tecnologies avançades en el sector tèxtil/confecció obliga a constants canvis. Les TIC (tecnologies de la informació i comunicació) han entrat amb molta força dins del procés tèxtil, garantint una fabricació ràpida i eficaç.

Amb l'objectiu de combatre els efectes recessius derivats de l'estancament de la demanda interna i de l'enduriment de la competència, les empreses del sector han reaccionat adoptant modificacions tecnològiques i organitzatives que els han permès mantenir la seva competitivitat. Els canvis més significatius s'han donat en les fases del pre-engalzat (selecció i preparació) i de tall, com l'ús del CAD-CAM que permet estalvis de costos de mà d'obra i materials.

Amb la implantació de les TIC en les indústries del sector tèxtil-confecció s'aconsegueixen una sèrie de millores significatives:

- Organització de l'empresa
- Increment de l'eficiència i rapidesa dels nous desenvolupaments
- Definició de models de negoci i els seus fluxos de treball
- Millora de la planificació i el control de tots els processos
- Millor coordinació interdepartamental
- Integració de la informació
- Coherència de la informació
- Accessibilitat dels fluxos d'informació
- Notificació immediata de les modificacions,
- Veracitat de la informació
- Ajuda a l'hora de prendre decisions
- Informació de qualitat
- Elaboració de quadres de comandament
- Capacitat de reacció davant les noves demandes del mercat
- Millora contínua del procés de gestió

6.2. Solucions tecnològiques rellevants

El Sector Tèxtil i Confecció ha sabut aprofitar els avantatges que proporciona l'ús de las TIC en els diversos processos de negoci que conformen la cadena de valor. Una prova d'això és l'elevat grau de tecnificació assolit per les seves empreses. Entre els sistemes TIC que han adquirit especial rellevància en destaquen:

- Sistemes CAM (Computer Aided Manufacturing) d'automatització de la maquinària específica de producció tèxtil, que permeten reduir al mínim la intervenció humana, millorant l'eficiència del procés de fabricació dels teixits, la qualitat dels acabats i l'estalvi en els costos de producció.
- Sistemes CAD (Computer Aided Design), que permeten recrear les noves col·leccions i visualitzar-les abans de la seva confecció, a més de crear la fitxa tècnica de la peça. En aquesta fitxa tècnica, el dissenyador hi recull tota la informació que necessita el patronista per al desenvolupament dels patrons i la seva posterior confecció: codi del dissenyador, nom de la col·lecció, descripció detallada del disseny, materials necessaris per a la seva confecció, talles, etc.
- Sistemes ERP per a la gestió informatitzada de comandes i estocs. La deslocalització de la producció tèxtil fora d'Espanya, juntament amb els ajustats temps amb els que es treballa en el comerç de la confecció, donen especial rellevància a la gestió eficaç de les comandes, de l'estoc disponible i de la comunicació amb els centres de producció. Els ERP adaptats al sector cobreixen les necessitats i faciliten la gestió global dels diversos processos de negoci involucrats. Gràcies a aquests sistemes, les empreses del sector han aconseguit reduir l'intercanvi d'informació en paper amb els diversos agents (proveïdors de matèria primera, centres de producció deslocalitzats, distribuïdors majoristes i minoristes, etc.).
- EDI (Electronic Data Interchange). Gràcies a tecnologies com aquesta, les empreses del sector estan aconseguint un accés estructurat a la informació necessària i una major protecció davant el risc de pèrdua d'informació.
- Xarxes socials. El Sector Tèxtil i Confecció ha assolit un nivell de globalització molt elevat, no només des del punt de vista de la producció sinó també des de la comercialització. Les TIC proporcionen les eines necessàries per a la gestió de la comunicació amb els clients internacionals. En aquest àmbit, cal destacar l'aparició de les xarxes socials com a nou canal de comunicació que ha començat a ser explotat per les empreses del sector.
- Tecnologia RFID. S'està imposant com una eina clau per a la gestió de la traçabilitat de les peces i la gestió eficaç de la logística d'emmagatzematge i distribució. Permet conèixer en tot moment on es troba l'article identificat i disposar d'informació sobre els processos als quals ha estat sotmès o la ubicació en la que es troba dintre del magatzem. Amb això s'aconsegueix una major traçabilitat dels productes, així com facilitats en la realització d'inventaris i la reducció de pèrdues, robatoris i falsificacions.

Les TIC estan esdevenint eines fonamentals per a la gestió del negoci tèxtil, afavorint la internalització de les empreses, la gestió eficient dels estocs, el coneixement de nous mercats i clients (e-commerce), la relació amb els proveïdors i subministradors, la transferència tecnològica, el desenvolupament de la innovació i el ràpid intercanvi

d'informació. Les TIC faciliten l'accés a molta més informació en temps real sobre el desenvolupament dels processos de negoci interns, així com informació externa sobre tendències, necessitats detectades en el mercat, etc. Entre els seus principals beneficis hi destaquen l'estandardització dels sistemes de treball, que possibilita un augment de la productivitat empresarial; la reducció dels temps de resposta, aspecte crític per a aquest sector; o l'accés a altres mercats a través de la xarxa. Les TIC aporten també la possibilitat de tenir un major control de l'empresa, gràcies a la millora de la gestió dels processos. L'automatització de moltes de les activitats que tradicionalment s'havien realitzat de forma manual possibilita una gestió més eficaç que repercuteix en l'estalvi de costos i temps.

Malgrat aquests innegables avantatges, encara es mantenen certes reticències als canvis en els mètodes tradicionals de treball. La dificultat d'integració dels sistemes TIC en les estructures consolidades del negoci, juntament amb la inversió econòmica necessària, continuen essent un fre important a la incorporació d'aquestes eines tecnològiques. El comerç electrònic representa una oportunitat molt important d'expansió. L'àmplia acceptació entre els clients de les ja plantejades plataformes de comerç electrònic de vendes privades de moda, o el llançament de serveis de comerç electrònic per part de les grans cadenes de distribució, com Zara, són exemples de l'èxit en la utilització d'aquest servei TIC.

L'Administració Pública juga un paper important en l'eliminació de les reticències a la implantació de les TIC. L'existència d'ajuts públics que permeten reduir la inversió privada necessària per a incorporar les noves tecnologies és un al·licient per que les empreses integrin més solucions tecnològiques en els seus processos de negoci. No obstant això, encara són poques les empreses que es beneficien d'aquests ajuts: únicament un 21,5% declara haver rebut algun tipus d'ajuda per part de l'Administració Pública, de les quals un 35% no hauria implantat cap solució TIC si no l'hagués rebut.

Font: Enquesta Fundatec 2010

6.2.1. Possibilitats tècniques del disseny amb ordinador

Les aplicacions informàtiques difícilment poden arribar a substituir l'espontaneïtat i la immediatesa que proporcionen altres tècniques plàstiques tradicionals com són el llapis o el pinzell. No obstant això, cal destacar que cada vegada és més freqüent l'ús de procediments digitals que permeten completar la representació del disseny.

Els principals avantatges que ofereix aquesta eina de treball són:

- La possibilitat de modificar o alterar la imatge sense que això canviï la seva presentació.
- Compondre dissenys a partir d'elements de naturalesa diversa, donant al conjunt una unitat formal i cromàtica que seria més difícil d'aconseguir amb pintures tradicionals.
- Treballar en capes: manipular cada element per separat, de manera que el domini sobre l'objecte de la imatge sigui molt més complet i minuciós.
- A més a més, el sistema ofereix una forma fàcil d'emmagatzematge i la possibilitat de comunicar-se telemàticament amb altres grups de treball a través del correu electrònic.

6.2.2. L'estampació digital

Les tècniques digitals d'estampació ja fa anys que estan en el mercat. Es van iniciar en el món professional vinculades al disseny de prototipus de mini col·leccions. Actualment, molts dissenyadors han apostat per aquesta tècnica atrets per la millora de la seva relació qualitat / preu i, sobretot, per l'optimització de la producció en temps i teixit. No es pot afirmar que l'estampació digital eliminarà del mercat les tècniques tradicionals, però sí que es cospa que ha aconseguit fer-se un espai important en el panorama contemporani.

L'estampació analògica utilitza un màster, uns plafons manuals d'estampació tradicional. Els plafons són pantalles o planxes amb els diferents colors de l'estampat que, si bé es poden preparar mitjançant tècniques digitals, al final es converteixen en un màster analògic del qual se'n treuen còpies. És necessari l'ús de diverses pantalles, una per a cada color. Gravar pantalles té un cost molt elevat, més de la meitat del temps de producció es destina a fer la gravació i realització de les mostres. Per tant, cal tenir molt clara la rendibilitat d'una peça abans de gravar pantalles, ja que l'estampador corre un risc. Finalment, només entre el 40% i el 60% dels nous dissenys genera la suficient quantitat de comandes com per cobrir els costos que es tenen.

La tendència actual en tèxtils és la producció d'un major nombre de dissenys originals i exclusius els quals requereixen una resposta ràpida. Els detallistes no volen mantenir un inventari elevat. El resultat és la reducció de la longitud de tela estampada per disseny i gamma de color. La mitjana de longitud estampada a Europa és de 1.000 metres per variant de color. Treballar amb longituds de lot inferiors suposa que el temps d'aturada de les màquines és més freqüent, ja que cal netejar, canviar les pantalles i la tinta per introduir un nou disseny. És per això que l'entrada de comandes cobreix cada vegada menys les despeses de les mostres. La forma ideal de reduir costos en l'estampació tradicional i minimitzar els riscos implícits en la creació d'una col·lecció és eliminar les pantalles del procés de mostres i/o producció.

Diferents estudis de mercat conclouen que l'aplicació de l'estampació digital per a la preparació de mostres, juntament amb la producció de tirades curtes per a productes finals, creixerà significativament durant els propers anys, ja que amb l'estampació digital desapareixen els costos previs, només es paga per metre de producció final.

Producció mitjançant l'estampació digital tèxtil

La tecnologia digital avui en dia s'utilitza per a la producció no només de mostres, sinó també de productes d'ús. Un dels inconvenients d'aquesta nova tecnologia aplicada és la velocitat de la producció, ja que encara és molt baixa si la comparem amb la velocitat de l'estampació tradicional. A pesar d'aquest inconvenient, s'estan desenvolupant molts nous mercats en els quals la tecnologia digital proporciona una solució única que no és possible fent ús de la tecnologia convencional (moda exclusiva, kimonos de seda amb el patró estampat de manera que el dibuix quedi continu, etc.).

Els avantatges que ofereix l'estampació digital són:

- Canvi de disseny instantani, sense temps morts.
- Mostres i producció utilitzant la mateixa tecnologia.
- No cal gravar pantalles
- Ús menor de colorants i productes químics. Més ecològic.
- Menys mà d'obra.
- Minimització dels estocs.
- Reducció dels temps d'entrega (fins a un límit).
- Possibilitat de foto-realisme amb precisió i detall fi.
- No hi ha cost addicional per afegir-hi més colors.

Les tècniques d'estampació digital es poden aplicar sobre tot tipus de teixits, des dels més fins, fins els més gruixuts; amb major o menor estabilitat dimensional (que ve determinada per la lleugeresa o elasticitat del teixit, és a dir, la capacitat que té per deformar-se), inclús peces de pell, patrons tallats o peces confeccionades. Hi ha màquines per a totes les necessitats. Per això, és important definir exactament què és el que es vol obtenir de l'estampació digital i poder escollir així la impressora que millor s'adapti a les nostres expectatives.

6.2.3. Disseny de patrons i marcadetes per a tall

Alguns dels reptes als que diàriament fan front les nostres empreses són: reduir el temps de desenvolupament del producte, garantir una adaptació i un escalat perfectes en totes les seves peces, millorar la comunicació i gaudir d'aplicacions de disseny de patrons més senzilles i fàcils d'usar. El dibuix amb traçada vectorial, com ja comentàvem al començament d'aquest capítol, té una funció operativa (a part de representativa) per al sector de la moda professional, ja que permet l'automatització d'algunes de les funcions més complexes de la producció i la confecció, destacant aspectes com l'escalat de patrons, la realització de marcadetes intentant un major aprofitament de les superfícies o el tall de teixits.

L'àmplia oferta del sector ha anat evolucionant amb el pas del temps (després de la fusió d'alguns grups tecnològics). En el mercat actual podem recórrer a:

- Centres de patronatge i escalat amb operacions automatitzades.
- Taules d'extensió de material (teixits, pell, plàstic, etc.) automàtiques, que maximitzen l'ús del material i milloren la qualitat de les parts tallades.
- Eines de casat de tèxtils per a teixits ratllats, quadriculats o estampats.
- Maquinària de tall: en el mercat es poden trobar talladores d'una sola capa (ideals per a produccions molt curtes) i talladores multicapes disponibles en diferents allargades i amplades per adaptar-se a les necessitats del tall.

- Eines d'identificació de parts tallades que tanquen el procés de tall, afegint informació a les diferents parts tallades (bé sigui amb etiquetes o amb impressions en els laterals de la superfície) per facilitar la seva posterior identificació.
- Cal destacar les opcions que permeten fer marcades des d'un servidor. Aquesta configuració reparteix automàticament les marcades entre les diferents estacions de treball i s'ocupa, endemés, de la realització automàtica de marcades. Amb aquesta aplicació es pot treballar en xarxa amb diferents centres de producció sense perdre el control de la feina i amb accés ràpid i fàcil a la informació completa si es vol fer un seguiment precís.

6.2.4. La gestió del producte (funcions PLM)

Amb els nous temps arriben canvis importants en la gestió de vida d'un producte. No n'hi ha prou només amb accelerar els processos. Tampoc no és suficient reduir els costos. El canvi exigeix que les empreses de la indústria de la moda es replantegin les seves estratègies de màrqueting, disseny, planificació, desenvolupament de productes, enginyeria, sourcing i processos de fabricació.

Els nous sistemes PLM (Product Lifecycle Management) integren totes les fases del cicle de vida del producte. Això permet als industrials controlar millor els processos i les interrelacions crítiques que determinen el creixement i la rendibilitat de les marques.

Les funcions PLM mantenen un enfocament semblant a la gestió del coneixement però guiat a l'entorn del producte. És a dir, l'objectiu del PLM és permetre que les diferents seccions d'una empresa, des de producció fins a vendes, comparteixin el coneixement de les diferents etapes del cicle de vida d'un producte (disseny, fabricació, emmagatzematge, transport, venda, servei postvenda, reciclatge).

El punt de vista PLM implica necessàriament una estreta col·laboració de l'empresa per reunir informació relacionada amb les etapes de fabricació del producte, així com amb les eines que dona l'administració de relacions amb el client i els proveïdors.

Aquestes solucions PLM permeten a les empreses gestionar tot el cicle de vida de les seves col·leccions i productes, reduir els terminis i els costos ocasionats pel disseny dels productes, a part de ser una important ajuda a l'hora de prendre decisions, buscant la viabilitat i racionalitzant els processos de desenvolupament de productes, la sincronització i traçabilitat dels fluxos d'informació. Les eines integrades en les solucions PLM permeten que els responsables de la presa de decisions coneguin tot el desenvolupament de molt a prop. Els dona una visió sinòptica dels processos simultanis, a la vegada que es redueixen o s'eliminen els passos ineficaços perquè s'opera en un entorn global. Per tant, les solucions PLM afavoreixen enormement les diferents modalitats de col·laboració entre els contractistes i els proveïdors.

Les marques i els distribuïdors sovint subcontracten tota o part de la fase de desenvolupament i d'enginyeria i es reserven els processos d'innovació i de control de qualitat. L'outsourcing pot estar organitzat amb proveïdors locals o deslocalitzats, que permeten reduir costos.

Les plataformes PLM solen integrar-se al 100% al web, basat en estàndards que admeten una implementació global i permetin la visibilitat, el control, la col·laboració i l'assistència en la presa de decisions durant tot el cicle de vida del producte. S'opera des d'un servidor i la informació pot estar a l'abast des de qualsevol part del món, només cal fer ús d'un ordinador connectat a Internet o a un navegador. Les especificacions del producte i les imatges es poden crear o modificar en una part del planeta i visualitzar-les en una altra, en temps real.

Aquesta facilitat d'accés és essencial en el món de la moda, sector en el que sovint les empreses tenen centenars de col·laboradors i proveïdors repartits pels cinc continents. Per preservar l'accés a les dades i difondre a l'exterior únicament la informació estrictament necessària, es poden definir d'una manera fàcil i estricta els perfils i drets dels usuaris.

6.2.5. La tecnologia RFID

La tecnologia d'identificació de radiofreqüència (RFID – Radio Frequency IDentification) ha esdevingut una important aplicació amb possibilitat d'ús per al sector del tèxtil/confecció, ja sigui per a la identificació de persones com pel control de la producció.

La RFID és una tecnologia que s'utilitza per a la captura automàtica de dades i per a la identificació electrònica de productes, articles, components, animals, inclús persones, mitjançant l'ús d'uns dispositius anomenats: etiquetes, transposadors o tags. En el moment en què aquestes etiquetes entren a l'àrea de cobertura d'un lector RFID, aquest envia un senyal per a què l'etiqueta li transmeti la informació emmagatzemada en la seva memòria. Habitualment es tracta d'un codi d'identificació.

El RFID proporciona una individualització mitjançant un únic número ID (ID number). Una de les claus d'aquesta tecnologia és que la recuperació de la informació que conté l'etiqueta es fa via radiofreqüència i sense necessitat que hi hagi d'haver contacte físic o visual (línia de vista) entre el dispositiu lector i les etiquetes. Tot i així, en molts casos es necessita una certa proximitat d'aquests elements.

Es preveu que l'ús de la tecnologia RFID tingui un important impacte sobre l'activitat diària d'empreses, institucions i ciutadans donat que cada vegada més productes seran etiquetats i arribaran als clients finals proporcionant l'aparició de noves aplicacions i serveis basats en RFID.

Actualment, la tecnologia més utilitzada per a la identificació d'objectes és el codi de barres. Aquest sistema presenta certes limitacions davant de les noves tecnologies que ja existeixen. La quantitat d'informació que pot emmagatzemar és limitada i és impossible modificar la informació registrada.

Avui en dia, l'aplicació més important del RFID és en el camp de la logística. L'ús d'aquesta tecnologia permetria tenir localitzat qualsevol producte dintre de la cadena de subministrament. Pel que fa referència a la traçabilitat, les etiquetes podrien tenir una gran aplicació ja que es poden gravar, per tant es podria saber el temps que el producte ha estat emmagatzemat, en quins llocs, etc. D'aquesta manera es poden aconseguir importants optimitzacions en el maneig dels productes en les cadenes de subministrament tenint com a base el mateix producte i independitzant-se pràcticament del sistema d'informació.

Els principals resultats generats per la implantació de sistemes mitjançant tecnologia RFID per la gestió logística són:

- Reducció de la intervenció humana.
- Millor servei al client.
- Reducció d'errades.
- Millora de la logística inversa a proveïdors.
- Menor flux intern de documents en paper.

Fons: Tecnologia RFID en la cadena textil (invenia). "RFID-aznar-textil" www.pse-globalog.org

Es pot afirmar que la tecnologia RFID, especialment en el sector tèxtil, és el soci perfecte per a la gestió logística, el control de la traçabilitat i la disponibilitat del producte.

6.3. Implantació i ús d'aplicacions específiques del sector

Les aplicacions informàtiques de caràcter específic amb major implantació en el sector continuen essent les de producció i fabricació, encara que l'any 2010 han experimentat un lleuger retrocés, utilitzades pel 41,9% de les empreses. La implantació i utilització d'aplicacions de disseny es manté en els mateixos nivells que l'any 2009, mentre que les eines que augmenten la seva presència són les de gestió de prototipus i catàlegs, utilitzades per una de cada quatre empreses

	2009	2010
Aplicacions de Producció i fabricació	43,6%	41,9%
Aplicacions de disseny	39,1%	39,0%
Gestió de prototipus i catàlegs	20,9%	25,6%
Gestió deslocalitzada de la producció	12,4%	12,2%

Font: Enquesta Fundatec 2010

6.3.1. Presència a Internet

La implantació del lloc web en el Sector Tèxtil i Confecció ha crescut notablement: el 79,6% de les empreses disposa de web propi, un 17% més que l'any 2009. Les possibilitats que ofereix el lloc web com element de comunicació juguen un paper essencial en aquest important creixement.

El principal ús del lloc web és la presentació de l'empresa (76,2%), seguida de l'accés a catàlegs de productes i llistes de preus. La comercialització de productes directament a través del web és encara minoritària, malgrat que hi ha hagut un destacat augment. De la mateixa manera, l'accés a aplicacions i eines específiques associades al negoci és molt escàs, encara que ha crescut lleument.

Usos del lloc web

Presentació de l'empresa: 76,2%

Accés a catàlegs de productes i llistes de preus: 57,6%

Comercialització de productes: 34,9%

Aplicacions i eines associades al negoci: 12,8%

Font: Enquesta Fundatec 2010

Ús de xarxes socials en els processos de negoci

Les xarxes socials tenen un impacte molt limitat en el Sector Tèxtil i Confecció: només el 12,8% de les empreses afirmen fer un ús habitual d'aquest servei en els seus processos de negoci. Addicionalment, només el 9,8% de les empreses considera que aquest servei aporta valor afegit al negoci. Aquest nou servei encara no proporciona una millora substancial en els processos de negoci del sector, per això els empresaris no consideren el seu ús com a necessari.

Font: Enquesta Fundatec 2010

6.3.2. Eines TIC en mobilitat

L'ús d'eines TIC que faciliten la mobilitat dels treballadors és encara minoritària en el sector. Únicament el 48,8% de les empreses proporcionen algun tipus de dispositiu mòbil als seus empleats per gestionar els seus processos de negoci.

El dispositiu més emprat és el telèfon mòbil per a serveis de veu, seguit dels telèfons mòbils amb connexió a Internet. En aquest sector destaca l'elevada presència de netbooks, usats pel 45,2% de les empreses que utilitzen eines en mobilitat. Els principals avantatges de l'ús d'eines TIC en mobilitat són la possibilitat d'interrelació amb clients i proveïdors en qualsevol moment i la capacitat de connectar-se a Internet des de qualsevol lloc.

Font: Enquesta Fundatec 2010

6.4. Innovació, productivitat i competitivitat

El World Economic Forum en el seu "Informe de Competitivitat Global 209-2010" considera la innovació com un dels factors bàsics de la competitivitat, juntament amb l'estabilitat macroeconòmica, el marc institucional, les infraestructures, l'eficiència del mercat laboral, l'educació, el desenvolupament tecnològic, la mida del mercat, la sofisticació de l'empresa o del mercat financer. La innovació necessita un entorn favorable, tasca en la qual cal que s'impliquin tant el sector públic com el privat.

En el citat informe, es fa un estudi comparatiu de l'índex de competitivitat global de 132 països. Espanya ocupa la posició 33, si bé en una anàlisi detallada de la puntuació obtinguda dels diferents paràmetres ens mostra que ocupa la posició 40 en el de la innovació, però situant les nostres pitjors puntuacions en l'eficiència del mercat laboral (posició 97) i en l'estabilitat macroeconòmica (número 62). Les millors qualificacions es reben en factors com la mida del mercat (posició 13) i en les infraestructures (lloc 22).

Les estratègies d'innovació en el context internacional

La definició d'innovació del Manual d'Oslo i la percepció dels múltiples factors econòmics i socials que influeixen sobre la innovació i la seva plasmació en el mercat, són la base de la proposta que la OCDE dibuixa en el seu document "The OECD Innovation Strategy: Getting Start on Tomorrow" ("Estratègia d'Innovació: Aconseguir avantatges pel futur") de maig del 2010.

El document planteja les línies a seguir per superar les carències observades en cinc grans apartats:

1.- Capacitar les persones per innovar. L'educació i la formació són la base per a què les persones desenvolupin les seves capacitats d'innovació i també puguin adaptar-se als canvis en la tecnologia i en el mercat. És important involucrar els consumidors en els processos d'innovació, això accelerarà la detecció d'errades en els béns, la definició de noves necessitats, etc. També és cabdal impulsar una cultura empresarial introduint les habilitats i actituds precises per construir l'empresa creativa.

2.- Alliberar el potencial innovador. Cal un entorn segur i obert a la competència i a la innovació, factors que es reforcen mútuament. Això ha d'anar d'acord amb el funcionament adient dels mercats financers i l'accés fàcil de les noves empreses al finançament. És igualment important implementar mesures que tendeixin a la circulació de la informació sobre actius intangibles i bones pràctiques, així com crear una cultura de "risc saludable" lligada a una activitat creativa.

3.- Crear i aplicar el coneixement. Les orientacions que proposa l'OCDE es dirigeixen a la creació i finançament adients del sistema públic d'investigació, perfeccionant la seva governabilitat. Igualment, es tracta de promoure fluxos de coneixement, facilitant el desenvolupament de xarxes i mercats que permetin la creació i difusió del coneixement, amb un sistema eficaç de protecció de la propietat industrial i intel·lectual.

4.- Aplicar la innovació per fer front als reptes socials i globals. Millorar la cooperació científica i tecnològica internacional i la transferència de tecnologia. Posar en marxa una política estable que animi a la innovació garantint que aquesta beneficia tothom, preveient efectes discriminatoris i contribuint a reduir les desigualtats que hi ha entre dones i homes.

5.- Perfeccionar la governabilitat i els indicadors de mesura de les polítiques d'innovació. Considerar la innovació com un component central de l'acció del govern, amb un lideratge fort en els nivells polítics més alts. Animar els actors regionals i locals a promoure la innovació, garantint la necessària coordinació. Encoratjar la presa de decisions basada en evidències i en el rendiment comptes, reconeixent la mesura dels resultats com un element clau en la política d'innovació.

Les línies d'acció proposades per l'OCDE, juntament amb els reptes genèrics d'aconseguir un creixement més fort, menys contaminant i més just, emfatitzen àrees d'acció política que promouen la innovació més enllà de la ciència i la tecnologia: les polítiques d'educació i formació adaptades a les necessitats de la societat actual, una major atenció a la creació i el desenvolupament de noves empreses, així com la generació de nous llocs de treball. Tot això sense oblidar la introducció de mecanismes que promouen la difusió i aplicació del coneixement, la governança per la cooperació internacional en ciència i tecnologia i els sistemes de medició per guiar la formulació de polítiques.

news

La inversió en I+D+I a Espanya

Espanya ha mantingut en el període 2000-2007 taxes de creixement de la despesa total en I+D superiors a les taxes d'augment del PIB, i per sobre també de les taxes europees. No obstant això, l'esforç en I+D espanyol en termes de

percentatge del PIB és la meitat que el que realitza Alemanya (2,63% el 2008) i molt inferior al de França (2,02% el 2008) i al del Regne Unit (1,88% el 2008). En canvi, aquest indicador ja ha superat durant dos anys consecutius els valors registrats a Itàlia (1,18% el 2008).

La despesa interna en i+D augmentà a 14.582 milions d'euros l'any 2009, que va suposar l'1,38% del PIB. "L'evolució de la I+D el 2009 constitueix una dada positiva en un exercici plenament submergit en la crisi econòmica i demostren que el compromís d'aquest govern amb la inversió en I+D es manté intacte malgrat la crisi", afirma un comunicat del Ministerio de Ciencia e Innovación(MICINN).

La caiguda del 0,8% de la despesa total està motivada pel descens de la inversió privada que executà el 51,9% el 2009 de la despesa total en I+D davant el 54,9% de l'any 2008. "No obstant això, i malgrat aquesta xifra, les inversions en I+D del sector empresarial s'han reduït menys de la meitat del que ha caigut la inversió industrial en el seu conjunt (un 16,7% el 2009 amb respecte del 2008), la qual cosa demostra que les empreses segueixen considerant prioritària la seva inversió en aquestes activitats en l'actual context econòmic", asseguren fonts del MICINN.

L'administració pública finançà el 47,1% de les activitats d' I+D i el sector privat el 43,4%. Els fons provinents de l'estranger (5,5%), de l'Ensenyament superior (3,4%) i de les Institucions Privades sense Fins de Lucratius IPSFL (0,6%) completaren el finançament de la despesa d' I+D.

Les que més inverteixen: Navarra, Madrid, el País Basc i Catalunya

Les comunitats autònomes que feren un major esforç en activitats d' I+D foren la Comunitat Foral de Navarra (2,13% del seu PIB), Comunitat de Madrid (2,06%), País Basc (2,06%) i Catalunya (1,68%). Totes elles presentaren xifres d'intensitat de despesa superiors a la mitjana nacional.

Igualment, les comunitats que presentaren les major taxes de creixement respecte l'any 2008 foren: Comunitat Foral de Navarra (8,8%), Cantàbria (5,9%) i Aragó (5,3%).

Font: SINC

7. Oportunitats esdevingudes dels canvis de valors en el sector textil

Tots els estudis analitzats ressalten un aspecte concret. La necessitat de crear plataformes de coneixement, networking professional i col·laboració empresarial de referència que afavoreixin la creació de sinèrgies entre els professionals de diferents sectors i mercats internacionals.

El consumidor d'avui s'ha tornat experimentat, curiós, escèptic i exigent. Com a conseqüència d'això, no creurà fàcilment tot allò que vegi o escolti i intentarà indagar i aclarir els seus dubtes abans de prendre una decisió.

Què és el que espera avui el consumidor de les marques? Com s'involucra en la creació dels productes? Aquestes, i altres preguntes, les va intentar respondre l'Associació Americana de Màrqueting (AAM) en un informe que va publicar l'any 2011.

Les tendències identificades per l'AAM van ser:

Green (verd): El consumidor està més conscienciat sobre la preservació del medi ambient.

Wellbeing: Les persones saben què han de fer per tenir una vida sana.

El mite de la joventut: Boom de productes per a millorar la imatge i veure's millor.

Snack cult: Auge de la instantaneïtat en el consum.

Stressed out: Un 25% de les persones estan saturades de pressions i intenta fer moltes coses.

Real fact: Els consumidors es resisteixen a adquirir el que no és autèntic o genuí. En aquest punt, es va plantejar la paradoxa que si avui hi ha un gran desig pel luxe, a la vegada hi ha una intensa recerca d'ofertes i descomptes.

Living the experience (vivint l'experiència): vol dir donar als clients "alguna cosa més que un producte".

Hiperconnectivitat: Augmenten els fenòmens com el blogging, l'explosió d'Internet i l'avenç de la banda ampla.

Boca a boca: La gent confia cada vegada més en el que li diuen altres persones.

Men and women changing role (homes i dones canviant de rol): en el món actual, aproximadament un 40% de les dones són econòmicament actives. Mentre, el consum de la cosmètica masculina creix de forma exponencial.

Si optem per analitzar les prediccions d'altres Think Tanks amb perfils més orientats a l'empresa com: Trendwatching.com, web especialitzat en tendències de consum, ens trobem que en el seu nou informe Trend Briefings hi apareixen alguns conceptes que es complementen amb els destacats anteriorment.

En el seu últim informe Trendwatching determina les onze tendències que defineixen el consumidor que ve.

Actes aleatoris de bondat: En el 2011 s'espera que les empreses s'involucrin en temes socials i desenvolupin accions en el seu benefici.

Urbanòmica: Les marques estan preparades per als cents de milions de consumidors urbans més agosarats i amb

més experiència?

Posar preu: Vendes ràpides, compres en grup, acords gestionats per GPS: el 2011 posar preu no serà el mateix.

Fet a la Xina (o BRIC): S'espera que cada vegada més marques occidentals treguin nous productes, o inclús noves marques especialitzades per als consumidors de mercats emergents.

Símbols d'estat on-line: Les marques no poden proporcionar símbols o informació errònia als seus clients.

Benestar: Un major número de consumidors esperaran productes i serveis de salut en el 2011 no per a prevenir la misèria, sinó per millorar la seva qualitat de vida, en comptes, senzillament de tractar malalties i dolències...

Socialitzar: Els consumidors transmeten, recopilen, comenten, comparteixen i recomanen continguts, productes, compres i experiències tant als seus amics com a audiències més àmplies.

Generositat emergent: S'espera que cada vegada més empreses i persones riques dels mercats emergents siguin més altruistes.

Espontaneïtat planejada: Per als consumidors connectats en temps real que tenen poca experiència en fer (o atènyer-se) a projectes rigorosos, 2011 estarà ple d'espontaneïtat planejada.

Eco-superior: Amb el creixent interès en el consum ecològic, s'espera un augment de productes que no són només ecològics sinó que, a més a més, s'obtinguin a través de processos productius sostenibles.

Menys propietat: compartir o llogar pren protagonisme i s'espera dels governs que donin suport a aquest canvi social.

7.1. Pensament creatiu com a clau de futur

Darrerament s'ha debatut molt sobre el pensament creatiu com a clau de futur. Segurament el millor exemple que representa aquest punt siguin les conclusions que l'analista social Anne Lise Kjaer exposa en el seu estudi: "The Future of luxury +2015" com a "bones pràctiques empresarials" per definir el nou paradigma amb el qual començàvem aquest capítol.

Les marques del futur estaran fonamentades en principis ètics. L'essencial de les marques de luxe del futur estarà constituït pel lideratge empàtic i el missatge ètic. No explicaran què fan, actuaran. La actuació serà el millor canal de demostració dels seus valors ètics. Les marques s'hauran de moure en el triangle (elevada qualitat, preu estable i valors en verd – sostenibilitat, ecologisme...).

El futur és del pensament creatiu. La pre i post revolució industrial s'ha fet en base al pensament analític i racional. El futur es fonamentarà en el pensament creatiu, intuïtiu, en l'emotivitat, les sensacions, els valors i l'espiritualitat.

Es premiarà les empreses amb estratègies clares, ben definides, coherents i que siguin transparents amb els seus clients, proveïdors i RRHH de l'empresa.

Algunes de les recomanacions que s'extreuen de l'estudi de Kjaer són:

Glocalisation. Adreçar-se al món partint dels valors culturals i la personalitat de les teves arrels. Aprofitar el capital cultural local per projectar-se al món.

Integrar la tecnologia. El futur ens obliga a entendre i utilitzar la tecnologia com a eina de promoció i socialització. La tecnologia ofereix un nou món per explorar.

Les persones cerquen cada vegada més coses genuïnes. Aquesta societat va massa ràpid i la gent vol tornar a l'essència, a aspectes bàsics i autèntics.

La naturalesa (fresh & wild) representa una tendència de futur.

El repte: crear nous conceptes. Trencar regles preexistents.

7.1.1. L'era del "fresh design"

Diego Giaccone, fundador de SURe Brandesign ens insta a reflexionar sobre els criteris creatius a l'hora de desenvolupar qualsevol tipus de comunicació comercial, i ens convida a proclamar l'era del "fresh-design" simple i directe. Per aconseguir una marca fresca, cal que tinguem una ment igualment fresca. Entre l'estètica i la funcionalitat, quines tècniques s'imposen per aconseguir un bon branding. Aquest és el principi del fresh-design, un concepte que explica allò que no és estàtic, que és innovador, saludable, aggiornato i no està sobrecarregat. En definitiva... que és fresc.

Ampliar l'horitzó

Si ens plantegem el disseny des d'un punt de vista tradicional (poc flexible, pensant només en els problemes i desafiaments comercials) perdem de vista la veu del consumidor.

El client no està sempre obert a proposicions noves i és aquí on el dissenyador juga un paper molt important ja que ha de fer-li obrir els ulls i fer-li veure alternatives que abans, per qüestions estratègiques o sovint per manca de temps, el gerent de màrqueting de l'organització no tenia en compte. L'objectiu és ajudar el client a pensar en la seva marca.

Més enllà del dissenyador

Avui en dia, el disseny ja no és només per als dissenyadors. El públic consumeix disseny contínuament, fins i tot en la tecnologia, i és per això que moltes marques troben el seu posicionament. El disseny ha deixat de tenir una finalitat purament estètica per afegir-hi la funcionalitat, perquè això és el que el consumidor prioritza en aquests moments. El disseny de la imatge marca és l'únic element tangible que té l'empresa i que la vincula directament amb el consumidor. Hem d'ajudar a que es produeixi aquest contacte i, quan això succeeix, podem dir que el branding ha acomplert el seu objectiu.

Diferents nivells de lectura

A l'hora de l'exhibició, haurem de tenir en compte fets com: la materialització, el cost, com és la competència que tindrem al costat a la prestatgeria, com és el consumidor, quins nivells de lectura posarem com a prioritaris... Però el primer que hem de determinar és què volem que vegi el consumidor: la marca? algun atribut? el contingut? el benefici? Això és el diferencial de compra. Per això el disseny ha d'ajudar a l'hora de vendre. Aquí és on radica el desafiament.

Avui en dia a l'estudi de disseny no se li demana que sigui només estratègic. Aquesta característica és una base que cal prendre com a punt de partida, no es pot deixar de ser estratègic. Avui es necessita molt més que això i la part de la ruptura és la més difícil però la que més necessiten les marques.

La veritat de "el carrer"

La satisfacció d'haver fet alguna creació que ha agradat als dirigents de l'empresa que ho sol·licita no serveix de res

perquè si després el producte surt al carrer i és un desastre, vol dir que el disseny ha fracassat. Darrerament, els dissenyadors s'estan implicant fins i tot a l'hora de fer l'oferta de productes. Van més enllà i intenten aportar idees que també tinguin a veure amb la marca.

Els dos personatges

Els dissenyadors, a l'hora de muntar una estratègia de branding, han de tenir en compte dos protagonistes: l'empresa, que aporta la visió estratègica i el seu coneixement del producte, i el consumidor, que és qui, mitjançant les seves eleccions, posa permanentment a prova a l'organització. En el cas de productes de consum massiu, sovint el consumidor té molt poc temps per escollir entre un producte o un altre, segons potser, i és en aquest moment on la imatge visual juga un paper decisiu, ja que cal aconseguir transmetre el concepte de la marca, el valor afegit que la diferenciarà dels altres productes, i la percepció ha de ser instantània.

El concepte i el moment

Els professionals del disseny han de ser molt sensibles al que la gent els demana avui, però sempre ho han de fer pensant en un futur. Saber llegir les tendències de consum. Si un estudi coneix millor el gerent que la gent, té un problema. L'excés de professionalisme en el disseny també és un error. Cal que els dissenyadors s'alineïn estratègicament des del negoci, però no creativament. Cal ser innovadors.

Saber llegir la tendència

Els dissenyadors han de saber què vol l'empresa i, a la vegada, saber com arribar al client. S'ha de dissenyar allò que la gent voldrà demà i no només allò que vol avui. Cal saber llegir les tendències del mercat i saber què voldrà la gent en un futur.

Millora l'experiència

Dissenyar avui vol dir abordar completament la marca.

7.2. La col·laboració entre empreses com a via de sortida de la crisi

Aquest impuls cap a la col·laboració entre professionals, hauria de difondre oportunitats de negoci i fomentar el debat i reflexió conjunts sobre els reptes, tendències i estratègies de futur de les empreses del sector, identificant pautes i guies d'actuació per competir en l'entorn internacional.

Segons l'estudi elaborat per Business Week Research Services (BWRS) i patrocinat per SAP AG (NYSE: SAP), les pimes i empreses de grans dimensions estan col·laborant cada vegada més amb les seves xarxes empresarials com una forma per arribar a nous mercats i respondre ràpidament a les necessitats canviants dels clients. Els directius de les grans companyies plantegen ampliar els seus esforços de col·laboració encara més en els pròxims tres anys, així com ho fan aproximadament el doble de les companyies de mida mitjana i petita.

Aquest informe també indica que els executius donen una gran importància a les tecnologies de la informació (TI) i al seu paper per facilitar la integració i arribar als seus objectius empresarials a l'hora d'incrementar els nivells de col·laboració amb els clients, partners i proveïdors.

Sota el títol "Posem-nos seriosos respecte a la col·laboració: com les companyies estan transformant les seves xarxes de negoci", l'informe d'investigació indica que més d'una tercera part de les grans i mitjanes empreses es proposen reforçar la seva confiança en col·laboradors externs durant els pròxims tres anys.

Una altra de les conclusions de l'enquesta assenyalava que la col·laboració està augmentant ràpidament entre les petites i mitjanes empreses (companyies entre 100 i 1.000 treballadors).

Actualment, aquestes organitzacions reconeixen que cal augmentar la co-innovació amb els socis. Igualment, per accedir a nous mercats i obtenir beneficis a partir dels costos, les petites i mitjanes empreses apunten a la millora de la qualitat com un dels beneficis de la col·laboració.

Sembla ser que una de les principals raons per les quals les mitjanes i grans empreses confien encara més en la col·laboració és per arribar a obtenir una reducció dels costos. L'explicació és que s'estan adonant que, encara que la producció és molt més barata en països en vies de desenvolupament, els costos logístics, de duanes i fiscals no ho són tant. A tot això s'hi afegeixen, per exemple, condicionants com l'augment del preu del petroli, que poden fer que els pressupostos inicials es vegin perjudicats. En resum, els directius estan començant a veure que l'oportunitat realment interessant del model col·laboratiu és la possibilitat de trobar nous clients.

Nova actitud empresarial: Treballadors contents, clients feliços

Tradicionalment, quan es parla de la nova cultura de l'empresa, se solen mencionar casos d'empreses 2.0 com facebook o google, però el sector Tèxtil-moda, té un benchmark extremadament interessant: el cas Zappos, la major botiga de sabates on-line.

El millor és que no guarden el secret de com ho han aconseguit, sinó que a més a més el publiquen als quatre vents i ofereixen xerrades i tours dintre de la pròpia empresa per explicar el seu know-how.

La recepta és ben senzilla: donar el millor servei possible al client juntament amb una política d'entrega i devolució sense cost durant un any. D'aquesta manera van solucionar les majors amenaces de la venda on-line: la desconfiança dels clients i la deshumanització del canal. S'adonaren que el cost de les entregues i devolucions era un preu just per tenir la confiança dels seus clients i que, a la llarga, són molt pocs els que n'abusen. Tenir un call center 24 hores amable era difícil d'aconseguir. S'adonaren que per tenir un servei al client immillorable havien de tenir treballadors feliços, que es trobessin a gust a la seva feina. Ubicaren la seva seu a Las Vegas, la ciutat que mai no dorm, en la que no és estrany treballar a deshores. Apostaren per la flexibilitat d'horaris, llocs de descans, menjar i formació gratuïta i, a més a més, un ambient positiu constant.

L'any 2009 la va comprar Amazon per un valor que superà els 1.000 milions de dòlars i la promesa de seguir amb la seva cultura d'empresa. Aquesta es basa en un decàleg que recomanen a qualsevol persona, però sobretot als que es dediquen al comerç:

- **Donar un servei amb WOW inclòs**
- **Acceptar i impulsar el canvi**
- **Crear diversió i una mica de raresa**
- **Ser aventurers, creatius i de mentalitat oberta**
- **Perseguir el creixement i l'aprenentatge**
- **Construir relacions obertes i honestes mitjançant la comunicació**
- **Crear un equip positiu amb esperit familiar**
- **Fer més amb menys**
- **Ser apassionats i decidits**
- **Ser humils**

Associació de cadenes comercials par estalviar costos i emissions de CO2

Amb la crisi, un nombre creixent de cadenes comercials busquen oportunitats de col·laboració en l'àmbit de la logística i la distribució més enllà dels seus propis negocis. El concepte és bastant simple. Compartir vehicles i magatzems significa ser més eficients. Vol dir no només un menor impacte mediambiental, també costos més baixos. Sembla ser un cas clar d'escenari win-win. Però, és realment possible la col·laboració entre dues cadenes de distribució a priori independents?

Per alguns experts, el pas lògic següent haurien de ser els centres de distribució. Si és possible compartir camions, per que no espais d'emmagatzematge en hubs logístics? Aquestes oportunitats no haurien d'acabar en les cadenes de distribució de productes. Fer ús d'aquestes cadenes de forma inversa per a la devolució de materials per reciclar és una altra àrea en la que alguna comerços estan també buscant possibilitats de col·laboració.

Per a altres analistes, més enllà de les bones intencions, la posada en pràctica d'aquest tipus de col·laboracions pot ser delicada. Trobar un partner amb el que obtenir beneficis mutus no és una tasca fàcil.

La majoria de les empreses necessiten un alt nivell de control directe sobre les seves operacions i no estan disposades a afegir riscos a aquestes, ni tan sols a canvi de certs beneficis. A més a més, aquests experts consideren que en molts sectors comercials la col·laboració senzillament no és una opció. Per exemple, en el sector de la moda, on la privacitat i el secretisme forma part del codi genètic del negoci. És per això que intentarem buscar partners que no tinguin per què ser directament linkats amb la moda o peces de vestir.

7.3. La marca local (neo-utilització del concepte “made in”)

Sovint, el terme *desenvolupament local* s'utilitza i entén de forma ambigua. Això obliga a fer un esforç previ de conceptualització, per tal de poder precisar, posteriorment, la utilitat del punt de vista del desenvolupament local a la pràctica. Totes aquestes formes de presentar el desenvolupament d'una zona en concret necessiten matisacions importants:

- **Desenvolupament local no és només desenvolupament geogràfic.**
- **No es limita exclusivament al desenvolupament econòmic local.**

Es tracta d'un punt de vista integrat en el qual s'han de considerar també els aspectes mediambientals, culturals, socials i de desenvolupament humà de l'àmbit territorial respectiu.

El tractament tradicional del desenvolupament per part de l'economia convencional sol dependre, a vegades de forma exclusiva, de l'existència de recursos financers. No obstant això, encara que és molt important disposar d'aquest tipus de recursos, el cert és que aquests es poden dirigir a aplicacions no productives. La disponibilitat de recursos financers no és suficient. L'orientació d'aquests recursos cap a la inversió productiva depèn d'altres factors bàsics entre els quals hi ha la capacitat per introduir innovacions en el teixit productiu local. El desenvolupament depèn, doncs, del grau d'articulació que hi ha a la base socioeconòmica regional.

El punt de vista del desenvolupament local agafa com a unitat d'actuació el territori i no l'empresa o el sector de forma aïllada. Aquesta aproximació territorial és necessària per veure tres dels sistemes decisius del desenvolupament:

- **La introducció d'innovacions en els sistemes productius locals.**

- **Els disseny dels programes de formació de recursos humans adients en funció de les necessitats de cada context regional.**
- **La referència concreta a les característiques i limitacions existents en el medi ambient local, és a dir, la obligada incorporació de la sostenibilitat ambiental.**

En definitiva, l'estratègia del desenvolupament local s'ha d'orientar a garantir millors condicions de vida de la població autòctona, intentant centrar-se fonamentalment (encara que no sempre exclusivament) en aprofitar els recursos de la zona, per tal de promoure noves empreses i llocs de treball en aquella àrea. Per aconseguir-ho es pot recórrer a les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies de la informació, així com a la reorganització dels processos productius regionals segons la seva orientació als mercats. Una part essencial d'aquesta estratègia de desenvolupament local és la construcció d'una oferta territorial de serveis de suport a la producció adient.

Les innovacions en els processos d'acumulació exigeixen també adaptacions socials, institucionals i polítiques en els règims de regulació. Això suposa que a fi i efecte de donar resposta a aquestes millores de la manera adequada els canvis organitzatius i de gestió propis del nou paradigma tecnoeconòmic han de ser incorporats igualment al conjunt de les Administracions Públiques.

Cal recordar que per incrementar la productivitat i la competitivitat de les empreses i els sistemes productius locals s'han de garantir la introducció d'innovacions per millorar aquests últims, impulsar la qualitat i la diferenciació de les manufactures i fer més eficient l'organització de les xarxes d'empreses en els diferents agrupaments territorials en els que es troben. Es tracta, en definitiva, d'avançar en la frontera de l'eficiència tecnològica i organitzativa dels diferents processos productius de la zona. D'aquesta manera el territori constitueix un factor fonamental en l'impuls de la competitivitat i la creació d'"entorns territorials innovadors", que, juntament amb la capacitat de gestió empresarial, són elements fonamentals per al desenvolupament econòmic local.

Les autoritats regionals són agents importants en els processos de desenvolupament d'un territori. Sovint són els principals líders de les iniciatives de desenvolupament local en impulsar en les seves zones la mobilització i la concentració d'ocupació del seu entorn. A vegades, són altres actors (organismes de cooperació internacional, organitzacions no governamentals, entitats financeres de desenvolupament local, joves empresaris, etc.) els que inicien els processos de desenvolupament local, encara que de seguida és necessària la incorporació activa dels governs regionals, els quals permeten dotar les iniciatives de desenvolupament de l'indret d'un major grau d'institucionalitat.

El made in local: made in Barcelona?

Segons un estudi realitzat per ESADE, la Ciutat Comtal no té una única imatge en el món, sinó que destaca en diferents facetes. La creativitat, la cultura, la innovació i l'oferta educativa d'alt nivell, per exemple, són els camps on destaca i que cal sumar als ja clàssics de turisme i qualitat de vida.

En general, segons els especialistes, Barcelona es percep com la ciutat més estimulante de la Mediterrània (Europa); un lloc d'acollida provisional i una població d'enriquiment personal i professional (Brasil i Mèxic); una localitat creativa de turisme cultural (Àsia) i una ciutat turística per gaudir d'Espanya (Estats Units). El 56% dels enquestats dels Estats Units i el 44% de l'Amèrica Llatina quan defineixen Barcelona, fan referència a conceptes referits a la creativitat.

L'estudi d'ESADE és un dels treballs preliminars que encarregà l'Observatori de la Marca Barcelona que impulsa l'ajuntament de la ciutat.

Productes amb denominació d'origen

La indústria tèxtil, en els darrers anys, ha revitalitzat el concepte "heritage" com un factor diferencial dels seus productes mitjançant estratègies com:

- Revitalització dels clàssics.
- Diferenciació i potenciació del made in local.
- Identificació dels valors diferencials territorials tradicionals.

En aquest sentit, s'han observat alguns casos significatius: Prada recupera aquesta filosofia per crear una col·lecció especial en la qual es mostra una visió global de la moda.

L'Índia, Escòcia, el Japó i Perú són els països protagonistes de la col·lecció "Made In". De cada país s'hi adquireixen els seus materials més exclusius, les seves tècniques i la seva pròpia visió del disseny. D'Escòcia es tria el seva tradicional llana Tartan. Des del Perú ens arriba l'alpaca feta pels camperols. Del Japó és el denim de Dova, principal fàbrica de texans del món. I, per acabar, de l'exòtica Índia, peces artesanes com el brodat tradicional Chikan.

El país d'origen de cadascuna de les peces d'aquesta col·lecció està identificat a l'etiqueta, en la que posa Made in... és una garantia en comptes de ser una empremta dels processos productius dubtosos que es fan servir avui en dia

7.4. Màrqueting sostenible

El fet que visquem per sobre de les nostres possibilitats és la causa de la degradació mediambiental, el canvi climàtic i moltes de les crisi humanitàries en els països pobres que s'enfronten a l'escassetat de recursos com l'aigua potable, terra inhabitable, aliments i energia...

Si seguim explotant aquests recursos, ja escassos, la vida en el món desenvolupat serà més incòmoda i les penúries per sobreviure en països en vies de desenvolupament augmentaran. Resumint, la situació és insostenible.

Alguns empresaris es mostraven, fins ara, poc inclinats a enfrontar-se a la sostenibilitat per por a que repercutís negativament en els seus beneficis i en el creixement del mercat. Però aquest paradigma ja no es pot mantenir i la sostenibilitat està esdevenint el tema empresarial més important des de la industrialització.

En el context de l'empresa, desenvolupament sostenible implica un punt de vista basat en el triple compte de resultats, de manera que els beneficis de l'empresa no es mesurin només tenint en compte la seva rendibilitat financera, sinó també la responsabilitat social i mediambiental. L'objectiu és donar una resposta a les sol·licituds d'aquesta generació sense posar en perill la capacitat de futures generacions per poder atendre les seves pròpies necessitats.

Font: Guia de Marketing Sostenible de CSR Europe

Si observem la conducta del consumidor davant el nou repte d'una moda més "ecològica", podem copsar una evolució diferent en els principals mercats madurs.

L'estudi de "Green in Fashion" de la Universitat Internacional de Mònaco realitzat sobre les col·leccions de moda ecològica de Zara, H&M, Marc Jacobs o Stella McCartney, entre d'altres, defineix que els joves consumidors europeus, "están preparats per pagar més per a comprar menjar biològic", però no semblen tenir el mateix interès per la moda ecològica.

Els autors de l'estudi assenyalen que als Estats Units, l'acceptació és més gran en part "perquè les marques de roba ecològica les han llançat gent famosa com ara Edun, creada per Bono i la seva dona". A més a més, consideren que els nord-americans associen la moda ecològica "a una dona d'uns vint anys, senzilla però sexy, que vesteix sabates i roba ecològica", mentre que els europeus perceben els consumidors de moda ecològica com a "poc atractius". Per a ells, un consumidor típic seria una dona d'uns quaranta anys, adinerada (ja que, en ser els productes biològics més cars a Europa que als EUA, s'associa a un estatus social elevat) amb un estil de vida saludable però poc sofisticada.

Si tenim en compte que el concepte de moda ecològica no està clar per a la majoria dels enquestats, els autors de l'estudi van creure necessari "informar millor els consumidors de la naturalesa de la moda ecològica i fer atractiva la comunicació i els productes".

L'enquesta es va fer al Canadà i Montecarlo entre un centenar de consumidors de canadencs, nordamericans, alemanys, búlgars, italians, francesos, portuguesos, anglesos, txecs i suecs.

news

Zara presenta a Roma la seva proposta més avançada de botiga ecoeficient

Zara obre a Roma una botiga de referència mundial en termes d'ecoeficiència en el conegut com a Palazzo Bocconi, un edifici de més de 120 anys d'història que suposa, a més a més, la botiga número 5000 del grup.

L'obertura s'emmarca dintre del pla "Inditex sostenible 2011 – 2015" presentat en la darrera Junta d'Accionistes pel vicepresident del grup, Pablo Isla. El Pla, que és la continuació de l'estratègic Mediambiental 2007-2010, té com aspecte més rellevant la investigació, desenvolupament i aplicació dels criteris més avançats en matèria de sostenibilitat mediambiental en cadascuna de les botigues del Grup. Isla establí com a objectiu estratègic aconseguir que abans del 2020 totes les botigues del Grupo Inditex responguin a aquests criteris amb els que s'estan obrint els establiments de nova creació.

"La variable mediambiental és clau en l'estratègia del global d'Inditex i aquest projecte ha de suposar un canvi en la forma en la que concebem l'espai comercial", assenyala Isla. La botiga de Via del Corso es converteix en la referència més avançada dins d'aquesta política i serà un referent mundial des d'una perspectiva mediambiental: tota la intervenció s'ha plantejat per a l'obtenció de la categoria platí, la màxima qualificació atorgada per la certificació LEED, el segell nord-americà d'arquitectura sostenible considerat com el de major exigència a nivell mundial.

Filatura sostenible

Filature Miroglio presenta Newlife, un sistema de reciclat de polièster procedent d'ampolles de plàstic usades, amb les que té previst substituir el 2015 tot el polièster verge que l'empresa utilitza en els seus filats.

Així ho anuncià en la passada edició d'Expofil a París, on reuní a premsa i clients per presentar la plataforma Newlife, certificada i tecnològicament innovadora, dirigida a un aprovisionament i una producció amb col·laboradors horitzontals i processos de producció només a Itàlia i que garanteixin la seva traçabilitat.

Per a la creació d'aquesta plataforma, Filature Miroglio ha comptat amb la participació de diferents empreses col·laboradores, totes elles italianes, en els processos de producció. Aquestes empreses són DEMAP, que

s'encarrega de recollir les ampolles de plàstic usades, Dentis l'empresa que s'encarrega de transformar les ampolles en polímer de polièster, i Oekotex, l'entitat responsable de la certificació.

Filature Miroglio s'encarrega de transformar el polímer de polièster en fibra de polièster reciclat apta per a múltiples aplicacions i amb el mateix nivell del polièster verge. Segons l'empresa, per a obtenir un kilo de filat Newlife es necessiten 30 ampolles d'1,5 litres de plàstic. Per a cada tona de Newlife, utilitza 2,4 tones de plàstic reciclat. Filature Miroglio calcula que en tres anys estalviarà al medi ambient 72.000 tones de plàstic, 1.038 milions de litres d'aigua i 90.000 tones de CO2.

Roba interior ecològica, Intim by Verding

Presumeixen de fabricar-la a Espanya i de controlar tot el cicle de vida del producte. Això els permet "obtenir peces sostenibles, còmodes, de gran qualitat i innovadores". Els responsables d'aquesta idea són Yasmín García i Alberto Fernández, una parella de professionals (fotògraf i publicista) que després de viure un temps a Londres, descobreixen que l'accés a productes ecològics era molt més fàcil que a Espanya. De tornada a Barcelona, comencen a concebre el model de negoci. El primer que van muntar va ser Verding.es, una botiga especialitzada en productes ecològics (no alimentació).

"Per obrir la web, vàrem investigar durant un any els portals dels mercats més avançats i testarem molts dels productes que incorporarem a la nostra botiga entre grups de consumidors ecològics. La posada en marxa del portal, dissenyat i desenvolupat per a nosaltres, l'afrontem amb recursos propis i molta feina, recerca de proveïdors que no venien a Espanya, negociació amb majoristes, etc.", recorda Fernández. Després decideixen fer un gran salt: Intim by Vending, roba interior ecològica. "Controlem tot el cicle de vida del producte, la qual cosa ens permet obtenir peces sostenibles, d'alta qualitat, disseny innovador, còmodes i a preus de peces no eco. L'excel·lent qualitat està garantida per les treballadores professionals de llarg recorregut de dues cooperatives del sud d'Espanya que elaboren totes les nostres peces".

Desenvoluparen aquesta segona línia de negoci conjuntament amb professionals del ram de la llenceria no eco i amb experts en materials eco, "i amb el primer mostrari exposarem en el mes de febrer de 2010 a Biofach (Nüremberg), la fira professional més important del món, en la qual ens entrevistarem amb els majors compradors de moda eco del món i poder així dissenyar i millorar la nostra col·lecció, ajustant-nos als gustos i exigències dels mercats més avançats en ecologia". Per a diferenciar-se de la competència, decidiren fabricar íntegrament a Espanya. "Optarem per sol·licitar el segell de garantia ecològic més exigent i prestigiós del món, el GOTS (Global Organic Textile Standard). No hi ha cap empresa espanyola que l'hagi aconseguit fins ara. En aquest sentit, el problema fou la recerca de proveïdors amb la preparació, la consciència i la iniciativa per sumar-se al projecte. Per a això, treballarem conjuntament amb els nostres proveïdors; molts d'ells desconeixien el món ecològic i sostenible".

7.5. Innovació Low Cost

La innovació no necessita milions d'euros, la innovació no és només conseqüència de complexos laboratoris, la innovació no la fan només els enginyers amb bata blanca, la innovació no necessita llargs processos per veure els resultats, la innovació no es fa només amb finalitats militars o comercials... Hem de saber que la innovació pot ser barata, la innovació pot ser casolana, la innovació pot ser qüestió d'entusiasme i de creure en un somni, la innovació es pot fer amb finalitats artístiques, la innovació pot servir per ajudar altri...

Arriba una nova tendència i veurem que es posarà de moda en els propers mesos, la innovació low cost. Cada vegada hi ha més laboratoris d'idees i desenvolupament que creen grans projectes nous sense molta burocràcia ni grans pressupostos.

Quan es parla d'innovació sempre pensem en la necessitat de ser creatius sense cap raó. Però la innovació no es pot tractar d'una forma genèrica, sense diferenciar el mercat en el qual es mou l'empresa, la maduresa del producte en aquell mercat, etc... El cicle de vida d'un mercat o d'un producte està lligat a la forma de plantejar-lo. Això és el que proposa Geoffrey Moore en el seu llibre *Darwin and the Demon: innovating within established enterprises*.

Segons Moore, un mercat tendeix a iniciar-se amb una innovació disruptiva (per exemple el llançament de mòbils en el seu dia). Tot llançament d'alguna cosa trencadora atrau un públic d'entusiastes (els early adopters). El ritme de creixement d'aquests fans inicials és el que determina si la novetat disruptiva és una veritable innovació (en el sentit que origina un mercat que li respon).

-L'abisme. És el moment crític en el que hi ha un grup d'entusiastes que exigeixen que la proposta continuï en el mercat, però no hi ha manera d'aconseguir que aquest grup augmenti.

-L'estratègia de les bitlles. Una forma de resoldre l'abisme és focalitzar la proposta en un nínxol. Un exemple d'això en són els GPS, que ja comencen a tenir una presència important a les nostres vides. Moore anomena a aquesta estratègia la de bitlles perquè si la tecnologia qualla en un nínxol, pot ser que n'hi hagi un altre que caigui després.

-El fenomen del tornado: un producte per a les masses. Si aquesta cadena de bitlles se succeeix, arribem al fenomen tornado, en el qual la nova proposta es veu com allò imprescindible en el mercat en general.

Innovar en un mercat madur. Segons Moore, si l'empresa es troba en una etapa madura, li convé una determinada manera d'innovar. Però si l'empresa s'adona que el mercat està canviant el seu cicle de vida (passant, per exemple, de tornado a madur), s'ha d'adaptar modificant la base de la seva innovació. En alguns mercats hi ha la possibilitat d'innovar introduint un nou producte. Aquest és el cas dels vehicles híbrids en automoció, que eren una simple promesa (una disruptió) fa uns pocs anys i avui són una nova categoria d'èxit. En un mercat tan madur com el de les cafeteries, la innovació no pot venir d'un producte nou, ni d'un nou procés, sinó de la creació d'una nova experiència de producte (i això ho fa molt bé Starbucks). En un mercat en decadència, com la venda de discos, cal inventar un nou model de negoci, tal i com va fer iTunes.

8. Moda 2.0

Però, què és el web 2.0? El Web 2.0 és una nova filosofia de fer les coses. Per això, no és estrany que en l'àmbit tecnològic els estàndards sobre els que es recolzen les aplicacions i els serveis Web 2.0 existissin des de molt abans de que creés el concepte.

Ja durant els anys 2005 i 2006, en diferents mitjans de comunicació, es començava a parlar del fenomen Web 2.0'. Aquest interès estava justificat en gran mesura per l'alt nivell de tràfic de llocs web d'interacció social i les elevades vendes d'alguns webs emblemàtics que arribaven a ser de milers de milions d'euros.

En aquesta nova filosofia, l'usuari té un paper actiu en el Web: ja no només accedeix a la informació, sinó que, a més a més, hi aporta continguts. Així, quanta més gent accedeixi al servei, més alt serà el valor per a la resta dels usuaris (efecte xarxa) i, per tant, més es fomentarà el desenvolupament de la intel·ligència col·lectiva.

En resum, el Web 2.0 és una nova filosofia que ha sorgit gràcies a que l'evolució de la tecnologia ha fet possible que l'usuari creï continguts i aportin valor, a més a més d'accedir a la informació. La idea principal és que "el que no es comparteix es perd" i, en aquest sentit, quants més usuaris hi aportin continguts, més alt serà el valor del servei.

El poder del ciutadà

El Web 2.0 està tenint un gran impacte en la nostra societat. El poder del ciutadà en l'era digital és més important que mai, ja que el reforça manifestant els seus gustos com a consumidor, la seva opinió o el seu vot. Ara, la gent té veu, pot ser escoltada, pot esdevenir emprenedora digital i és més visible.

Endemés, les relacions socials també estan canviant i això es reflecteix, per exemple, en l'increïble augment de les comunitats on-line. Potser, en un futur, les persones es relacionaran d'una manera diferent a la que avui coneixem.

Una dada curiosa és que l'adopció dels serveis Web 2.0 no segueix les línies econòmiques tradicionals, ja que els internautes usuaris dels mercats menys desenvolupats estan igual d'involucrats, o potser més, que els dels països més avançats.

Prosumers, la revolució dels consumidors

Un veritable exèrcit d'amateurs exerceix el seu lideratge, generant no només una nova cultura basada en el lliure intercanvi d'informació, sinó també desenvolupant la tecnologia necessària perquè això sigui possible. No només estan canviant les regles del joc del desenvolupament de tecnologies o software, sinó que van més enllà, estan modificant inclús les regles del joc entre consumidors i proveïdors de continguts. Tradicionalment, un grup de persones (productors) produïen el contingut que la resta (els consumidors) "comprava" en forma de diaris, revistes, programes de ràdio o TV, etc. Avui en dia, amb l'aparició dels blogs, una manera molt senzilla de tenir un espai propi a la xarxa, qualsevol "consumidor" de continguts pot a la vegada ser "productor" de material que algú altre pot consumir. Això ens porta a un nou tipus de consumidor: el "prosumidor" (o prosumer, el seu terme en anglès).

El terme no és nou: fou creat per Alvin Toffler, i publicat a l'obra dels anys setanta anomenada "La tercera onada". Actualment, aquest terme defineix tant el consumidor que analitza la tecnologia com un passatemps (però a un nivell que no té res a envejar als professionals) com també a aquells usuaris que s'identifiquen de tal manera amb una marca o idea que esdevenen veritables canals de comunicació humans.

Com a resultat de la col·laboració desinteressada d'aquestes persones, sense les limitacions imposades per les polítiques internes d'una empresa o estat, es desenvolupen productes en els que el nivell d'innovació sol sobrepassar els habituals.

Des del punt de vista de la publicitat també són una revolució. El "boca a boca" que es produeix de forma natural entre els prosumers és tant o més efectiu que qualsevol campanya de publicitat (cara) que pugui pagar una empresa. Qui compraria una càmera digital que té un bon anunci publicitari però que apareix en tots els blogs i només perquè s'hi expliquin les males experiències que milers de prosumers han tingut amb ella? La manera d'identificar un "prosumidor" entre els internautes és molt simple. Un prosumer segurament serà experimentador, li agradaran les invitacions, comentarà amb la resta les seves experiències amb productes i serveis, i es mostrarà tant interessat pel present com pel futur.

Els prosumers creen el seu propi estil de vida, sense necessitat de seguir un gurú. Detesten els estereotips. Malgrat que estan atents als baixos preus d'alguns productes, no dubten en pagar una mica més si la seva compra inclou qualitat i servei. Generalment, tenen una alta autoestima i es preocupen per la seva salut. No són esclaus de les marques i els agrada fer coses per si mateixos.

El poder que tradicionalment ostentaven uns pocs mitjans de comunicació ara està en mans de periodistes improvisats (els bloggers) que poc a poc van demostrant que no cal tenir un mitjà de premsa per a fer-se sentir. Els seus companys d'aventures, els podcasters, estan fent el mateix en l'àmbit de les transmissions d'àudio, creant shows de qualitat i pensant-los on-line.

Encara que resulti estrany, els directius de moltes grans cadenes encara no són capaços d'entendre el canvi que s'està produint. Per a ells, els prosumers no poden fer res contra les grans i serioses corporacions i interpreten aquest fenomen només com una moda.

No obstant això, aquesta tendència pot produir un canvi important en la societat, transformant-la en quelcom molt diferent al que coneixem. La tecnologia, facilitant-nos accés a les dades (és a dir, Internet) de forma pràcticament gratuïta i la transformació de gairebé cada internauta en un prosumer (mitjançant blogs, intercanvis P2P, etc.) pot, per exemple, dur al poder un candidat polític, o fer fora del seu lloc un funcionari. Aquest era un poder que només estava a l'abast dels mitjans més importants i forts. Cal estar més atent al canvi cultural que s'està produint perquè no ens agafi per sorpresa. Molt probablement, aquest estudi es llegirà en un ordinador connectat a Internet i, segurament, potser de forma inconscient, el lector serà un prosumer. Ara que ho sabem, hem d'estar atents: el canvi està a la cantonada.

El perfil d'un prosumer no és el d'un jove ambiciós que a finals dels anys noranta pujava a l'onada ".COM" per enriquir-se. El prosumer només pretén difondre les seves idees, les seves creences o allò que considera important, com a molt, guanyarà una petita quantitat de diners gràcies a iniciatives com AdSense, que li pagarà uns cèntims cada vegada que mostri un anunci determinat en el seu blog.

8.1. Noves oportunitats en l'empresa

Des del punt de vista empresarial, el Web 2.0 té importants repercussions en els models de màrqueting i publicitat, i aporta nombroses oportunitats de negoci. El fet que requereixi una baixa inversió inicial, un curt termini de creació d'una empresa i poca estructura organitzativa, permet que noves companyies puguin competir ràpidament amb societats tradicionals ja establertes en el mercat.

El Web 2.0 no disposa només de bones oportunitats per crear noves societats, sinó que també té nombroses aplicacions per a l'empresa tradicional. Entre les principals raons que impulsaran a les companyies tradicionals a fer servir els serveis Web 2.0 hi destaca la possibilitat de millora de la interacció amb el client. Actualment, més d'un 75% dels directius asseguren que el seu negoci fa inversions en el Web 2.0 i plantegen mantenir o incrementar les seves inversions en tendències tecnològiques que fomentin la col·laboració de l'usuari.

Long Tail / Cua Llarga

La Cua Llarga és el nom col·loquial que es dóna a una característica molt coneguda de les distribucions estadístiques (Pareto). Internet i l'entorn digital han canviat les lleis de la distribució i les regles del mercat. Ara hi ha dos mercats: un, el tradicional, centrat en l'alt rendiment d'uns pocs productes, i l'altre, nou, que encara no ens és familiar, basat en l'acumulació de totes les petites vendes de molts productes que pot igualar o superar el primer. Són l'antic mercat de masses i el nou nínxol de mercats, representats pel cap i la cua de la coneguda gràfica de distribució estadística.

8.1.1. Quina és la clau per què els negocis basats en el Web 2.0 siguin sostenibles?

- Aconseguir l'"efecte xarxa", és a dir, oferir un servei útil per als usuaris que, a més a més, augmenti el seu valor a mesura que augmentin el número de connexions.
- Crear un producte o servei que l'usuari utilitzi. En el cas de models de negoci basats en la publicitat, també és molt important preguntar-se com es pot aconseguir un augment exponencial gràcies a la participació dels usuaris.
- Tenir una gran base d'usuaris ja que el marge unitari en aquestes empreses és petit.
- Entendre quin percentatge de temps i disponibilitat d'ingressos i despeses estaria disposat a aplicar el client.
- Ser un negoci rendible per a totes les parts implicades. Sovint, la rendibilitat no es mesura en termes econòmics, però sí l'objectiu final.
- Establir-se com una font estable d'ingressos.
- Trobar un nínxol de mercat per a un negoci i oferir un bon servei que satisfaci la demanda existent.
- Aconseguir la interacció amb l'usuari. Si l'usuari no fa aportacions, no hi haurà Web 2.0.

En resum, els models de negoci per a empreses Web 2.0 tenen moltes similituds amb els models de negoci d'empreses tradicionals, encara que en les primeres és molt important aconseguir la participació activa de l'usuari per a garantir la sostenibilitat del model.

A part d'aquestes utilitats, els principals beneficis del Web 2.0 per a les empreses són els següents:

- Major eficiència de les aplicacions.
- Major satisfacció del client per la millora de la comunicació.
- Augment de la navegació d'informació interna i externa, sobretot la relativa al consum i ús de productes, a través de les tecnologies semàntiques.
- Feedback amb nous productes gràcies a les comunitats 2.0.
- Major control de la imatge pública per part de l'empresa, que podrà "vendre's" millor a través de la localització de bloggers (escriptors de blogs) i altres usuaris del Web influents.

- Optimització del pressupost del departament de màrqueting mitjançant estratègies basades en el Web.
- Impuls a la creació o al canvi cap a l'empresa estesa que és més acceptada cada dia com estratègia de negoci i és fonamental per a la formulació d'estratègies competitives d'èxit.

8.2. Canvis necessaris cap a un “Nou Màrqueting 2.0”

1. Del “MEU” al “nosaltres”

Fins ara, la feina del màrqueting sempre partia de la base del “MEU”, de mirar i col·locar la meua empresa, el meu producte, la meua marca, en el centre, a l'eix i construir un model, una anàlisi, una planificació a partir d'això.

Tot això està canviant, formem part d'un mercat i, tal i com hem vist, els mercats són converses, espais connectats en els quals els clients ja no són éssers inexpressius i inerts, sense voluntat... sinó que es transformen en elements socials que consumeixen continguts i en mitjans socials, ja que generen nous continguts.

Els consumidors esdevenen prosumidors (productor + consumidor).

Passem a estar “en xarxa” on les converses entre tots els actors flueixen de manera pública i ens exigeixen deixar de fer un “màrqueting basat en jo” i fer un “màrqueting basat en nosaltres”, basat en la figura d'un consumidor col·laborador, participatiu i interactiu.

2. De la interrupció a la conversa

En l'escenari actual hi ha una saturació total de publicitat.

- Estem exposats a més de 2.000 missatges publicitaris al dia.
- Fem atenció a uns 52.
- En llegim, veiem o escoltem amb certes ganes uns 24.
- Ens n'agraden 10.
- I, com a molt, en recordem 4 de forma positiva.

Font: Silvia Sivera (professora de la Universitat Oberta de Catalunya i entesa en temes de màrqueting viral).

Cal evolucionar cap a una nova forma de transmetre un missatge, cap a una nova forma de posicionar el nostre producte, marca o claim en el “top of mind” dels nostres clients.

La comunicació basada en la conversa deixa de costar la interrupció. Cal eliminar la idea d'abordar el consumidor per tenir-hi una conversa en un moment en que ell no desitja parlar. S'ha d'anar on es troba a Internet –blogs, xarxes socials, nanoblogs...- o a qualsevol dispositiu mitjançant el qual estigui connectat (ordinador, telèfon,...) i parlar amb ell, del que ell vulgui, en un pla d'igualtat i demostrant que ens interessa allò que diu i com ho diu... Una simple postura, demanar-li a un becari que faci comentaris en els blogs, no és començar una conversa.

3. De la iniciativa pròpia a la iniciativa del client: intel·ligència col·lectiva

Un fonament del Web 2.0 és l'anomenada “intel·ligència col·lectiva”. La suma de coneixements i activitats en els entorns web genera un resultat final superior a la suma de les intel·ligències o aportacions individuals.

El desenvolupament de nous productes i serveis, la definició de missatges, la creació d'esdeveniments... no poden ser conseqüència de la reflexió en un espai sinó que els clients, les masses, els grups n'han de formar part.

4. Del producte a l'engagement

El producte és només la forma mitjançant la qual els clients es relacionen amb la nostra marca. Aconseguir que es comprometin amb ella, que visquin una experiència amb el consum és l'objectiu per aconseguir passar de clients a seguidors, a “fans” de la nostra marca, producte o servei (i si no que ho preguntin a Apple o Google).

Cal oferir als clients l'oportunitat de participar i interactuar amb les nostres marques, productes o serveis d'una manera sensorial, buscant l'experiència, el compromís i aconseguirem que augmenti el record i afinitat amb la marca.

5. De la publicitat a l'experiència

Tenim un producte i el volem vendre... fem servir tots els mitjans al nostre abast per bombardejar els nostres clients potencials, per llançar-los missatges, pensant que així cridarem la seva atenció i, seguidament, ens compraran el producte. Però ara s'ha de deixar de perseguir per començar a atraure, a buscar conceptes i valors relacionats amb la marca i el producte i dedicar esforços a pensar, dissenyar i establir com arribar al consumidor, a l'experiència de consum del missatge.

“Ja no n'hi ha prou només amb impactar per tal que et recordin, hem d'emocionar, enamorar”.

6. De l'ordinador al “sempre connectats”

Hem canviat, i més que canviarem! I hem traspassat les barreres físiques d'un sol dispositiu. El famós 27x7 comença a ser cert, qualsevol espai és bo per a connectar-se i qualsevol dispositiu també.

Això obliga a pensar en formats i estàndards (no es navega de la mateixa manera amb el portàtil que amb la BlackBerry). Cal pensar en solucions per a tots els dispositius (volem tenir la possibilitat de twittejar des de qualsevol dispositiu) hem de tenir una visió integral del client (com a client, voldrem poder accedir a la marca per qualsevol porta, tant se'ns en donarà quina és aquesta porta, però nosaltres haurem de saber en cada moment quina utilitza per poder controlar i saber el què fa, què fa el nostre client amb indiferència del dispositiu que utilitzi).

7. Del catàleg a la recomanació

Generalment, el 76% dels consumidors no creuen que les marques diguin la veritat en els seus anuncis. Si els preguntem de qui es refien a l'hora de prendre una decisió, a l'hora de fer-se'n una opinió, la resposta majoritària és “d'una persona com tu”.

Es poden invertir hores, dies, setmanes... construint argumentaris, catàlegs comercials, etc. Aquesta no serà una mala inversió, cal poder explicar el que fem, però és molt millor que siguin els nostres clients els qui ho facin. La recomanació actua com a accelerador del procés de posicionament, del procés de compra... es tracta d'un sil·logisme clar: si ens refiem dels qui són com nosaltres, i els qui són com nosaltres ens suggereixen o parlen bé d'un producte, marca o servei, nosaltres tindrem una opinió positiva cap a ell. Encara que perquè això passi, hem de fer els possibles per tenir els mitjans necessaris, mostrar-nos com una organització transparent i que entra en la conversa, que posa a la disposició dels clients els mecanismes per tal que parlin amb nosaltres i sobre nosaltres, per que opinin, ens elogiïn, recomanin, però també ens critiquin. Esdevenint un més, farem que la gent parli de nosaltres.

8. De l'individu a la comunitat

La tecnologia, el software social permet que els usuaris, els individus que durant molt de temps han estat interactuant en petits grups o que han actuat com consumidors individuals, ara puguin compartir, puguin parlar, puguin generar una opinió compartida.

Però les eines per si mateixes no generen aquest moviment del “2.0”, sinó que més aviat ajuden a descobrir el concepte de comunitat.

Els consumidors descobrim els beneficis d'entrar i pertànyer a xarxes socials (estiguin organitzades o no, és a dir, sigui Facebook o la participació en els comentaris d'un blog) i ho fem perquè ens adonem que ens serveix per a tres coses: comunicar-nos (ens ajuda a posar coneixements en comú), generar comunitat (ens ajuden a trobar i integrar persones, individus) i cooperar (ens ajuden a fer coses junts).

9. De l'egocentrisme a la Reputació corporativa

Es tracta de fer servir els mitjans que Internet ofereix per seguir la reputació de la nostra empresa, del nostre producte (per exemple un llançament) o de la nostra marca (per exemple davant d'un canvi d'imatge i de línia de comunicació); escoltar, prendre nota, analitzar, aprendre i respondre.

10. De la suposició a l'analítica Web

Fins ara hi havia una sèrie d'estàndards, una sèrie d'indicadors que tothom assumia com a vàlids a l'hora de difondre un missatge. Els GRP's, els lectors de la premsa escrita, oients de ràdio... marcaven el dia a dia a l'hora de contractar espais publicitaris, a l'hora de saber a quants consumidors arribava el nostre missatge o en el número de vegades que calia repetir-lo per tal que, suposadament, un client es recordés de nosaltres.

Ara hi ha eines, indicadors que ens permetran mesurar en temps real què passa amb el que fem a la xarxa. Llancem un missatge i es podrà monitoritzar la seva resposta en temps real, podrem entendre com el reben els nostres clients, podrem modificar-lo, adaptar-lo, canviar-lo o potenciar-lo. S'acaba l'era en la que confiàvem en uns estàndards de tota la vida, en uns indicadors estadístics i arriba l'oportunitat de mesurar-ho pràcticament tot.

Font: Eva Sanagustín, "del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing": Bubok Publishing, 2009-2010.

8.2.1. Tendències en el màrqueting 2.0

Les noves tendències del màrqueting 2.0 que cal tenir en compte de cara al futur són:

1. La presència de les marques estarà cada vegada més fragmentada. Per optimitzar la marca cal tenir presència a Facebook, YouTube, Twitter, etc. Ja que les xarxes socials fan augmentar el tràfic. A més a més, cada vegada és més important tenir presència a la xarxa de cara als motors de recerca.
2. Tot esdevé una plataforma. Comencem a veure aplicacions per tot arreu, inclús la nostra nevera esdevindrà una plataforma per saber, per exemple, el que hem de comprar. L'explosió mòbil, les noves tablettes de les diferents marques... Tot això també suposa una gran complexitat, perquè per ser presents en tots els mitjans cal aparèixer en moltes plataformes diferents.
3. La proliferació de les appstores, ja que si cada vegada hi ha més aplicacions, hi haurà més llocs on les vinguin. Si som una plataforma i tenim aplicacions, haurem de tenir un lloc en el que poder-les trobar. Una de les més noves és l'Appstore de Chrome.
4. L'eclosió dels serveis de geolocalització, de moment només Foursquare i Facebook Places, que cada vegada es van actualitzant i sofisticant més. Amb aquest tipus de serveis es pot veure el que passa al nostre voltant, qui hi ha en el lloc en un moment donat. Tot i així, encara estem en els inicis.
5. El nostre cos esdevé una plataforma. Hi haurà aplicacions que permetin mesurar el nostre nivell de son, ritme cardíac... Una mena de medicina personal per a una millor comprensió del cos. Encara estem completament al començament també.
6. Els objectes socials. En un establiment podrem escanejar el codi d'un producte i veure'n tota la informació (si és ecològic o no, d'on ve...) o amb quins altres productes es pot combinar. Hi haurà una mena de capa virtual que es col·locarà sobre el món real, tipus Layar. Lady Gaga ha llançat unes ulleres que canvien segons la forma en la que interaccions i, per exemple, si les duem mentre parlem, podrem veure els seus últims tweets.
7. El comerç electrònic social, que encara no ha destacat. Si anem a Levi's i ens identifiquem en FB podrem veure a qui li agrada una peça, quins dels nostres amics l'han comprat... Imaginem-nos el que podríem aprendre si poguéssim seguir tot el que compren els nostres amics.

8.3. Models de negoci per al Web 2.0

Fer diners a través d'Internet sona, en el millor dels casos, com un spam. En aquest cas, parlem d'una altra cosa. El nostre objectiu, i esperem que el de la majoria dels emprenedors web, és promoure un servei valuós (o divertit) als usuaris. Un servei valuós és aquell que resol un problema existent, generant un benefici. En altres paraules: el

benefici és el valor del nostre servei.

Suposant que:

- Tenim una base d'usuaris
- Generem valor per aquests usuaris, podem explorar alguns models de negocis usats particularment al web.

Crowdsourcing

El terme crowdsourcing, creat per l'escriptor Jeff Howe i l'editor de la revista Wired, Mark Robinson, fa referència a l'ús de la intel·ligència i dels coneixements de la multitud anònima per a dissenyar nous productes, campanyes de publicitat o perfeccionar el servei d'atenció al client. Les empreses utilitzen la xarxa per exposar les seves línies d'investigació, els seus problemes en el desenvolupament de productes o les seves estratègies de màrqueting, i ofereixen recompenses als qui troben solucions i idees innovadores que encaixin amb els seus objectius.

Cas pràctic_: Threadless

Es fundà l'any 2000 com un negoci de comercialització de samarretes. La seva particularitat és que els usuaris poden enviar els seus dissenys. Després de ser sotmesos a votació pública, els millors dissenys s'imprimeixen en les samarretes que es comercialitzen a través del web.

Als creadors d'aquests dissenys se'ls remunera de forma econòmica i amb vals per adquirir productes al mateix web. Per aconseguir una gestió eficient de l'estoc, es fa, abans de produir les samarretes, un sondeig entre els usuaris per fer una estimació de la demanda que tindrà el disseny.

vRetail

Què tal si venem bytes? Una opció és el retail d'objectes virtuals. Per això cal tenir una xarxa social o comunitat, en la qual hi hagi dinàmiques en les quals un determinat objecte virtual presenti un benefici, valorat no només pel comprador, sinó per tots els que "l'envolten".

Les xarxes socials es poden dividir entre lúdiques i personals. En el cas de les lúdiques, es poden oferir dues maneres d'adquirir els millors articles: invertint moltes hores, reunint diners virtuals o comprant amb diners reals. En aquests casos l'objectiu no presenta només un benefici real al jugador que l'adquireix, a més a més es transforma en un bé d'estatus. Aquest és el model de Habbo o NeoPets.

D'altra banda, a les xarxes socials personals, els objectes virtuals es transformen en regals que permeten reforçar vincles d'amistat (particularment remots) o demostrar interès per crear un vincle. Aquest model és l'aplicat per diferents xarxes socials, incloent-hi Facebook.

Marketplace

Un "marketplace" és un lloc o espai en el qual s'uneixen l'oferta i la demanda i es connecta a compradors amb venedors. Un marketplace proveeix serveis als oferents. Aquests poden promocionar els seus productes o serveis de manera eficient, ja que estan exposats a una gran quantitat de visitants. A més a més, es facilita la feina dels compradors perquè es reuneixen ofertes competitives entre elles.

El negoci dels marketplace és la intermediació, i el valor generat es relaciona amb l'eliminació de costos de transacció per als participants. Si es plantegen preus per transacció efectuada, és important tenir una infraestructura de serveis que desincentivi el bypass del marketplace, és a dir, el contacte on-line i el tancament off-line.

Quins avantatges perden els nostres clients si ens treuen de la transacció?

La primera resposta és un sistema de reputació que permeti qualificar els participants, però aquesta resposta per si sola no és suficient. Una estratègia diferent és oferir espais per a "venedors destacats" per preus fixes, sense tenir en compte les transaccions fetes. Finalment, és important entendre si el nostre marketplace és vertical (tots els participants pertanyen a una sola indústria, per exemple Quadrem) o horitzontal (indústries com Ebay o Elance).

Ad-supported

Quantes vegades hem sentit que tot pot ser finançat amb publicitat? Certament, hi ha un augment en la demanda de publicitat a Internet, però encara és una fracció menor del pressupost de les àrees de màrqueting.

Plantejar el model basat en publicitat és una qüestió de volums en dos aspectes. El primer es relaciona amb el tràfic. Tot el que es genera en publicitat té una relació directa amb el número de visites. I tot i existir altres factors (segmentació, tipus de contingut, tàctiques de conversió, etc.) per plantejar aquest model, s'ha d'apostar per les grans xifres: 500 mil o un milió d'usuaris únics mensuals. La segona qüestió de volum és la dels guanys esperats. Si la idea és tenir un lloc d'"estil de vida", que generi ingressos com a complement d'una altra activitat econòmica, l'ad-supported és una bona alternativa.

Cas pràctic: Polyvore

Polyvore és el web més complet per fer estilismes, composicions i qualsevol tipus de disseny de plafons d'ambient que se'ns puguin ocórrer. Disposa d'una àmplia base de dades en articles de moda, disseny, decoració, maquillatge, logos, etc. que poden usar els SET's (així anomenen les composicions artístiques que es poden arribar a fer).

La idea darrere del producte és poder crear barreges de models diversos amb una característica comuna de forma que l'usuari no només pugui veure diferents estils de guarda-roba i inspirar-se en ells, sinó que a més a més pot crear-los utilitzant les eines que li proporciona Polyvore.

La característica més utilitzada a Polyvore és la seva capacitat d'agafar i portar que permet crear sets de roba (conjunts) molt fàcilment. Després, aquests dissenys es poden publicar, difondre's i ser etiquetats entre els usuaris de Polyvore. Cada set conté elements que a més a més poden ser comprats, de manera que pot servir com un enllaç perfecte per dirigir les vendes on-line a les botigues en les que es poden adquirir els productes utilitzats en els diferents sets.

Fremium

Barreja de Free i Premium. Es dona una versió gratuïta de característiques limitades, amb la possibilitat d'oferir un servei o producte millorat cobrant per tenir-lo. Aquest és un model molt utilitzat en aplicacions web.

La base de la piràmide és un producte per a ús particular que l'utilitzen centenars de milers o milions de persones. Després es cobra per prestacions més completes (i costoses) a mesura que el nombre d'usuaris disminueix. Algunes claus d'aquest model són el cost per usuari i el factor de conversió.

Quant costa adquirir un nou usuari? És important entendre quant invertim en atraure nous clients, especialment als clients que no pagaran pel servei. En aquest model és molt important ser molt eficient en les estratègies per captar nous clients, privilegiant i facilitant la variabilitat del nostre producte.

Quant costa mantenir operatiu a cada usuari? S'ha de tenir un model operacional que permeti entendre quant ens està costant cada usuari i com escala la nostra tecnologia. Quant menys suport i serveis necessiti i més autoatesa sigui la nostra oferta millor.

Finalment, el factor de conversió. Quina és la proporció entre els usuaris gratuïts i els que paguen? Això pot variar segons el tipus d'usuari i servei, però podem prendre una xifra com a referència: es calcula que l'1,3% dels usuaris de Flickr paguen per un compte Pro.

A l'hora de plantejar el factor de conversió, cal preguntar-se: Com és de valuós el nostre producte, i com som millor convertint usuaris, per multiplicar aquesta xifra en comparació amb Flickr?

Mòbil

En el model mòbil essencialment es donen serveis de valor afegit utilitzant la xarxa i dispositius mòbils. Es podrien distingir tres grans tipus de serveis dintre d'aquest model: navegació (WAP), alertes (SMS) i contingut (MMS).

La navegació suposa l'existència d'una contrapart WAP del servei web, amb informació ajustada al format i rellevant

per a l'usuari en moviment. Mitjançant un intermediari que proveeixi serveis de connexió amb els operadors, és possible estructurar acords de guanys compartits (share-revenue), en funció del tràfic WAP generat. Aquest model tindrà canvis en la mesura que els operadors es moguin a plans de dades il·limitades.

Els serveis d'alerta funcionen sempre que hi hagi esdeveniments al web sobre els quals generar alertes, i pels quals els usuaris estiguin disposats a subscriure's, pagant els SMS. Finalment, si tenim una comunitat podem donar l'alternativa de participar activament via MMS. Els membres de la nostra comunitat podran enviar contingut generat pels usuaris, com fotografies o vídeos, utilitzant MMS. En general, en model mòbil és una alternativa amb requeriments de volum relativament menor, concretament si ho comparem amb l'ad-supported. No es necessiten milions d'usuaris únics, però sí que es necessita una comunitat activa, que identifiqui clarament el valor dels serveis mòbils.

Finalment, una xifra: el 50% dels diners generats per serveis mòbils queda, gairebé de forma innegociable, en mans dels operadors. La resta se la reparteixen entre el servei (nosaltres) i l'intermediari que proveeix la connexió amb els operadors.

News

Neocostura “on-line”

“Portant els esbossos a un primer pla com a punt de partida, es reconeix la diferència del nostre producte en relació amb altres marques que fan ressò de l'exclusivitat de les seves firmes, en línies de productes que realment no ho són, perquè es pot comparar la mateixa peça en qualsevol establiment de la cadena, cosa que en la nostra empresa mai no passarà”, diu Del Rey, que té 28 anys d'experiència en el sector i que fa un temps es va decantar per un projecte de neo-costura amb www.danielodelry.com

Exclusivitat. És el concepte sobre el que giren molts negocis que han posat en marxa joves dissenyadors, boutiques virtuals amb diferents dissenys originals de peces, enumerades com a distintiu de garantia i exclusivitat. “L'usuari podrà accedir a la botiga virtual i adquirir des d'un banc d'idees el seu model preferit i rebre-la a casa seva en un termini de cinc dies”. Explica Cecilia Carabelli, que forma part del projecte.

Google Shopping

Trobar informació sobre productes, comparar els seus preus i característiques i contactar amb el venedor escollit ja és possible a Espanya gràcies a Google Shopping, que el dia 3 de maig arriba a Espanya, al mateix temps que ho fa a Itàlia i els Països Baixos. Ja està disponible en els Estats Units, el Regne Unit, Alemanya, França, Corea, la Xina, el Japó i Austràlia sota el nom de Google Product Search, es tracta d'un servei que ajuda a venedors i consumidors a contactar a temps real.

Compres, comparador de preus, anuncis de productes. Tot això és el nou servei que Google ha llançat a Espanya com a prova. Mitjançant Google Shopping i amb una aplicació molt senzilla per als usuaris, les botigues on-line poden connectar de manera eficaç amb els consumidors mostrant-los els seus productes, ajudant-los a dirigir tràfic als seus llocs web i augmentant el número de vendes.

Per a les botigues, la participació és gratuïta a través del Google Merchant Center. Aquells comerciants que vulguin anunciar el seu catàleg de productes poden fer-ho a través d'AdWords Product Extensions. Aquesta eina fa servir la informació oferta pels comerciants per a Google Shopping i la mostra en forma d'anunci en el moment en que sigui rellevant per a la recerca realitzada per l'usuari.

El servei respon a la demanda de tres de cada quatre internautes europeus que, segons dades de comScore, visiten pàgines de comerç electrònic de forma habitual. En opinió d'Ezequiel Vidra, director d'Alianzas Estratégicas de

Google Sopping “als europeus els agrada fer compres on-line i esperem que GoogleShopping ejudi a que els usuaris espanyols puguin descobrir de manera ràpida i senzilla aquells productes que es poden adquirir a través d’un web. Google Shopping permet als internautes informar-se i comparar entre una gran quantitat de botigues abans de prendre la decisió final”.

Aiximateix, el servei ofereix als anunciants Extensions del producte AdWords. Es tracta d’una funció nova que permet que els anunciants d’AdWords mostrin ofertes de diferents productes a clients potencials amb un sol anunci. Les Extensions de producte d’AdWords associen el feed de Google Merchant Center d’un anunciament amb les seves campanyes d’AdWords, gràcies a això es pot mostrar l’anunci i el producte més rellevant per a la recerca amb la paraula clau de l’usuari.

La realitat augmentada

El futur de la interacció entre el món real i virtual està a prop. La realitat augmentada és un tema que s’està donant a conèixer, hi ha molts projectes en desenvolupament i d’altres que ja són al mercat. És una tecnologia relativament nova que es diferencia de la realitat virtual.

La realitat augmentada és una tecnologia que barreja la realitat i a aquesta hi afegeix allò virtual, això sona a realitat virtual però realment no ho és, la diferència és que la realitat virtual s’aïlla del que és real i és netament virtual. Aleshores, podem definir la realitat augmentada com l’entorn real barrejat amb allò virtual, la realitat augmentada es pot utilitzar en diferents dispositius mòbils, HTC android i iPhone, en els que ja s’ha implantat aquesta tecnologia.

8.4. M-Commerce: compres amb el mòbil

El m-Commerce (mobile commerce, per les seves sigles en anglès) és la compra i venda de productes serveis a través de dispositius connectats sense fil com telèfons mòbils i assistents digitals personals (PDA’s).

Aquesta nova generació de comerç electrònic permet a l’usuari accedir a Internet sense necessitat d’un lloc per connectar-se.

Internet mòbil ofereix:

- Capacitat multimèdia per al desplegament de tot tipus de serveis interactius, atractius per als usuaris.
- Noves oportunitats de negoci, modificant la cadena de valor tradicional del negoci mòbil.
- Nous agents com són els proveïdors de continguts (incloent-hi multimèdia) que troben un nou canal de vendes per accedir als usuaris de telefonia mòbil.

Els usuaris obtenen els beneficis següents:

- Mobilitat (permanent per a l’usuari)
- Posicionament (en funció d’on és l’usuari)
- Personalització (una eina personal)
- Seguretat (en la realització de transaccions)
- Comunicacions personals senzilles per a trucades de veu, missatges per correu electrònic i intercanviar informació ràpidament amb els seus col·legues i amics.
- Facilitat d’accés a nombrosos serveis, en tot moment i lloc, amb capacitat d’interactuar amb el sistema i personalitzar les seves característiques.
- Possibilitat d’utilitzar el m-commerce com a canal de venda amb totes les companyies, independentment de la seva mida.

Dues consultores internacionals defineixen el m-commerce de la manera següent:

Segons Gartner Group, el m-commerce és una tendència de negoci que consisteix en la utilització de dispositius mòbils per a comunicar-se, interactuar i realitzar transaccions mitjançant una connexió permanent d’alta velocitat a Internet.

Per la consultora Arthur Andersen, el m-commerce permet realitzar qualsevol de les operacions que un individu du a terme en la seva vida diària a través del mòbil. És a dir, “des de tancar la porta de casa fins a obrir la del cotxe, passant per la compra d’una llauna de refresc en una màquina. En un escenari així, a l’hora de sortir de casa només caldrà dur a sobre el terminal preparat per dur a terme qualsevol operació”. Tot això, sense oblidar les capacitats de comunicació basades en en serveis de veu i dades que ofereix un telèfon mòbil.

Font: Mg. Lic. Susana Darin, Fundation Terrotoires de Demain

8.4.1. Quins són els factors a favor del m-commerce?

L’èxit del qual parlen els experts mencionats en l’apartat anterior està avalat per diferents factors entre els quals cal destacar l’augment de l’acceptació de la telefonia mòbil a nivell mundial i l’increment d’usuaris mòbils a tot el món. Fenomen generalitzat amb previsions de creixement.

- La unió d’Internet amb la mobilitat és una excel·lent oportunitat de negoci per a operadors de xarxa i proveïdors de serveis i continguts.
- Els electrodomèstics intel·ligents participaran en l’experiència d’Internet mòbil i d’un món totalment comunicat entre si.
- Internet mòbil seguirà marcat per les limitacions que planteja l’amplada de banda i les pantalles dels terminals.
- La comoditat i el control jugaran un paper fonamental en l’acceptació del m-commerce per part dels consumidors.

El creixement del seu ús té molt a veure amb una qüestió cultural, de consum i d’idiosincràsia, però puntualment la telefonia cel·lular creix perquè cada vegada ofereix més serveis de valor afegit, pels quals el telèfon mòbil ha deixat de ser només un telèfon per esdevenir, endemés, una agenda, càmera de fotos i vídeo, dispositiu per a chatejar, veure la televisió, comprar, jugar, tenir informació...

Els països de la Unió Europea han arribat a tenir una posició predominant respecte els Estats Units davant l’arribada d’un fenomen com el m-commerce.

El desenvolupament en el futur de la telefonia mòbil passa per l’aparició de nous serveis basats en la transmissió de dades. Independentment de les xifres que es manegen, està clar que el mecanisme per incrementar el nombre d’usuaris i el consum mitjà està en augmentar el nombre de serveis de dades, ja que els serveis tradicionals de veu aniran perdent gradualment importància en els propers anys.

8.4.2. El futur del comerç electrònic mòbil

Diferents iniciatives privades s’intenten consolidar en l’àmbit del m-commerce, oferint solucions per fer compres on-line amb el telèfon mòbil.

Les compres via mòbil tenen una tímida tendència a l’alça. Si bé és cert que la majoria de consumidors no realitza el procés de compra complet, sí que utilitza el mòbil per consultar a Internet productes i preus. Analitzarem com s’arribarà a compatibilitzar el m-commerce amb la compra on-line i la compra tradicional.

El perfil del comprador tradicional on-line durant el 2010 ha estat marcat per tres característiques: compra productes de marca a outlets virtuals o clubs privats, fa compres socials per Internet utilitzant descomptes en grup i utilitza el telèfon mòbil per realitzar transaccions comercials. No és difícil que hi trobem interrelació entre totes elles.

El m-commerce és el model del comerç on-line en el que els terminals mòbils (telèfons, PDA’s) fan la funció de catàlegs de productes i de targetes de crèdit, permetent el tancament de transaccions en qualsevol moment i des de qualsevol lloc. Aquest avantatge és una de les claus del shopping mòbil.

Però, realment, quan podrem a Espanya tenir solucions mòbils per a comprar el diari, prendre’ns un cafè, anar al cinema o reservar una habitació d’hotel? En els últims mesos s’estan començant a conèixer algunes iniciatives tant tecnològiques com operatives que van en aquesta línia. L’opció amb un millor posicionament és el servei PayPal mòbil, de la plataforma de pagament Paypal, que permet fer pagaments contra un compte Paypal actiu, consultar el

saldo o fer-hi ingressos. L'únic requisit necessari és disposar d'un terminal mòbil amb accés a Internet per poder activar el servei. El procés és senzill: des d'un ordinador, l'usuari introdueix el número de telèfon en el seu compte Paypal i crea un PIN PayPal d'activació.

Com a segona futura opció és la modalitat que han desenvolupat conjuntament La Caixa, Movistar i Visa, en la prova pilot de la qual hi han participat 500 empreses i 1.500 clients. Visa ha dissenyat l'aplicació de pagament, La Caixa ha emès les targetes VISA que s'inserten en les targetes SIM i Movistar hi ha aportat la tecnologia. Més del 50% de les compres realitzades han estat petits pagaments i s'han fet, sobretot, en supermercats i restaurants. Els clients n'han destacat la comoditat i la seguretat d'aquest mètode de pagament. El empresaris, l'agilitat en els cobraments.

Una tendència a tenir en compte és la implantació de la tecnologia NFC basada en l'escaneig del codi de barres de productes mitjançant el mòbil per al seu reconeixement i posterior compra.

Sobre el tema dels costos, avui per realitzar pagaments a través del mòbil, l'usuari ha d'enviar un SMS al preu habitual del seu operador. A tot això s'hi ha d'afegir la comissió aplicada al comerciant per utilitzar una plataforma de pagament com Visa o PayPal (3-5%). En un principi, encara que els imports totals no són quantiosos, si s'apliquen a petits pagaments, suposa un percentatge important a descomptar del marge de benefici que, de moment, no compensa a cap de les dues parts.

Sobre el tema de l'ús, cada vegada són més els usuaris que es connecten a Internet a través dels seus telèfons mòbils, això vol dir que les botigues virtuals han de preveure aquesta necessitat i adaptar els seus llocs web per a aquests dispositius, tenint en compte l'accessibilitat als productes i el procés de compra. És important que aquest tipus de comerç on-line tingui un sistema de recerca avançada que permeti a l'usuari seleccionar el producte que està buscant segons les característiques i oferir l'opció de realitzar una compra ràpida.

No podem parlar de comerç electrònic mòbil, sense referir-nos als serveis comercials geolocalitzats com els oferts per empreses com ShopAlerts. Aquesta plataforma envia missatges de text amb anuncis personalitzats sobre ofertes al telèfon mòbil dels seus usuaris quan aquests passen a prop d'algun local de la xarxa comercial. L'aplicació és vàlida per a qualsevol terminal amb GPS i el client només rep un SMS quan ho desitja. Als EUA, ShopAlerts està fent servir aquest sistema amb la marca de roba The North Face.

En el nostre país, El Corte Inglés ha estat la primera empresa en utilitzar aquest servei de geolocalització per fer una acció comercial d'aquest tipus. Concretament, a través de Facebook Lugares. D'aquesta manera, les xarxes socials també entren en el procés d'expansió del comerç electrònic mòbil i es dona un pas més cap a l'afermament del Social Shopping o Compres Socials.

Una altra iniciativa és l'outlet on-line de Vente-Privée que també ha desenvolupat una aplicació per a iPhone i Windows Phone 7 que permet al client realitzar les mateixes operacions de compra que des de la seva botiga virtual a Internet.

Pel que fa referència a les tendències que marcaran el comerç electrònic mòbil l'any 2011, podríem destacar l'ús de la publicitat "hiperlocal", basada en els sistemes de geolocalització, que permetrà enviar SMSs a l'usuari amb la publicitat i les ofertes dels locals més propers, o les Compres Socials, com una altra variant de comerç on-line mòbil que permetran atraure els usuaris a les botigues virtuals a través de l'ús de diferents xarxes socials.

Els empresaris implantaran el pagament per mòbil quan els seus clients ho demanin. Però per al desplegament definitiu d'aquest tipus d'operacions, tant els uns com els altres, demanaran un ajustament en els costos imposats pels operadors telefònics i les plataformes de pagament. Per tant, caldrà esperar a veure com es resol aquest tema en els propers mesos i comprovar l'èxit del pagament mitjançant el mòbil amb les primeres iniciatives privades.

8.4.3. Canvis que el mòbil provocarà en el comerç

Els smartphones són capaços de fer pràcticament qualsevol cosa per nosaltres però, a l'hora de comprar, això es torna més complicat. El comerç mòbil cada vegada està més a prop de ser una altra fantasia com els cotxes voladors o els robots domèstics. Encara que sembla el pas més lògic de la tecnologia, sembla una realitat que es va esvaint.

Tot i així, darrerament s'han vist alguns canvis en aquest sentit. A Apple estan contractant experts en tecnologia NFC mentre que Eric Schmidt no deixa de parlar de les capacitats de pagament d'un mòbil Android. A més a més,

BlackBerry i WebOS no semblen estar disposades a quedar-se enrere. Davant d'aquesta possible realitat futura, Mashable ha recollit una sèrie de conseqüències que tindria en la nostra vida el poder pagar mitjançant el mòbil.

1. Ens convertirà en un consumidor més fascinant.

En unir la geolocalització, els serveis de check-in, pagaments mòbils i xarxes socials, els venedors i les companyies de pagament ja no podran veure més els clients com a quelcom inert, sinó com un conjunt d'activitats, amics, sortides, aficions, restaurants i bars. Pagarem amb el mateix dispositiu amb el que ens registrem en els locals i actualitzem els nostres perfils, per la qual cosa, les companyies de targetes sabran moltes més coses de nosaltres, al mateix temps que sabran les possibilitats que tenen de recuperar els diners dels seus clients en funció del seu estil de vida.

Encara que tant de control pot sonar una mica aterridor, les companyies que participin en aquest sistema s'hauran d'assegurar de que els clients acceptin aquestes condicions i, a canvi d'aquesta informació, aquests rebran descomptes i ofertes.

2. Les compres seran encara més socials

Si les compres socials ja han aconseguit esdevenir enormes, imaginem-nos què pot passar si es traslladen al mòbil. A Groupon ja assegurin que s'han descarregat, en nou mesos, cinc milions d'aplicacions per a Android i Apple de la companyia de compres del grup. Els cupons mòbils són només el principi, aviat veurem com les botigues ofereixen ofertes a usuaris que s'acaben de registrar al lloc de la competència o nous programes de fidelització.

Però les transaccions econòmiques donaran encara més importància a allò que els consumidors reclamen a canvi. Si abans la gent es queixava de que a Internet era possible que les marques sabessin massa sobre ells, ara podria arribar-se a una situació en la que els consumidors creguin que les marques no en saben prou d'ells.

3. Les botigues físiques esdevindran digitals i les digitals físiques.

Les botigues físiques són conscients de que han perdut terreny davant de les botigues on-line a l'hora de comparar preus amb altres companyies. Però amb l'arribada del comerç mòbil, els venedors poden utilitzar el telèfon per a conduir els usuaris fins als seus establiments. A més a més, els anuncis basats en la geolocalització conviden als possibles clients a entrar a les botigues senzillament perquè hi són a prop. El problema és que l'única manera d'aconseguir més tràfic a les botigues és llançant ofertes i invitacions a través del mòbil, encara que també s'ha demostrat que les dades obtingudes dels clients són molt útils per a planificacions i promocions.

4. Les companyies lluitaran per a ser proveïdores d'aquests serveis.

En el món mòbil, ja s'ha vist com Nokia, la plataforma mòbil més coneguda del món, s'ha quedat molt enrere davant dels smartphones que tenen aplicacions que fan coses divertides, et diuen on anar i et permeten estar sempre connectat amb els teus amics. Al mateix temps, companyies com Apple, Google i PayPal cada vegada són més importants en les transaccions financeres. Davant la possibilitat de poder pagar amb els mòbils en comptes de fer-ho amb les targetes de crèdit, companyies com Visa o MasterCard es veuran afectades per aquests canvis. Tampoc no s'ha d'oblidar que les grans empreses de telecomunicacions voldran quedar-se amb una part del pastís. Però aquesta situació encara depèn de la capacitat de convèncer els consumidors de canviar els seus mètodes de pagament tradicionals pel mòbil, una cosa que les companyies més experimentades que han aconseguit que siguem gairebé addictes als nostres mòbils, probablement puguin aconseguir.

5. El mòbil serà la nostra identitat.

Des de l'aparició dels primers mòbils, aquests han esdevingut un diari de missatges de text, fotos, emails, música i jocs. I aviat també siguin possiblement la nostra cartera. Amb totes aquestes dades personals i financeres, és impossible negar que el mòbil esdevindrà quelcom tan representatiu de la nostra identitat com el DNI, el número de la seguretat social o el carnet de conduir. I encara que aquestes últimes són les dades més oficials, el mòbil es fa servir més sovint i concentra molta informació sobre les coses, els llocs i la gent que ens agraden.

news

“Salvem el comerç de proximitat”

Tooio Mobile, empresa espanyola especialitzada en serveis de geolocalització en el mòbil i membre del Cluster Audiovisual de Madrid, va llançar el passat estiu del 2010 el servei en el barri madrileny de Chueca.

A través d'aquest servei, els comerços locals podran promocionar les seves ofertes i descomptes entre els usuaris de Tooio i grans xarxes socials (Tooio està integrat amb Facebook i Twitter) mitjançant la plataforma d'ofertes dinàmica "oferte.tooio.com".

El funcionament és senzill: l'usuari es descarrega l'aplicació gratuïta en el seu mòbil i en pocs minuts pot visualitzar les ofertes i descomptes dels comerços mes propers, organitzats per categories com restaurants, botigues, bars, discoteques, cinemes, hotels, etc.

Per accedir a aquestes ofertes, l'usuari haurà d'obrir l'aplicació en el seu mòbil i escollir entre les diferents opcions que apareguin a la pantalla. Podrà aleshores visualitzar els comerços que ofereixin cupons de descompte i que es podran utilitzar des del mateix telèfon.

Un cop escollida la promoció, haurà d'accedir al comerç i mostrar al venedor el cupó de descompte electrònic i tindrà l'opció de recomanar-la o compartir-la amb amics. A més a més, els comerços associats es distingeixen gràcies a unes etiquetes que poden trobar-se en els seus aparadors i que porten inserides un codi BIDI (una imatge reconeixible amb el visor del mòbil que proporciona informació relacionada amb el comerç a l'instant).

Índex III

L'opinió

Informe Retail Moda a Espanya

Per Beatriz Ocanto

Tendències de retail de moda a Espanya dintre del sector mitjà-alt

Per Abel Díaz

Els subsegments prescriptors de tendències de consum

Per Aleix Perdigó

Slow Fashion, Futur = identitat + sostenibilitat

Per Elena Salcedo

Informe Retail Moda a Espanya

Per Beatriz Ocantó

Consultora en Retail Moda amb més de 15 anys d' experiència en el sector. Llicenciada en AdE, Màster en gestió i tecnologia tèxtil, ha desenvolupat la seva carrera professional en països europeus i asiàtics. Ha gestionat projectes internacionals en les àrees d'operacions, distribució i màrqueting. Actualment, reparteix el seu temps entre la consultoria i la docència.

web / blog: <http://blog.shopit.es>

L'economia espanyola, que es trobava en un moment d'ajustament del sector immobiliari, patí de ple el col·lapse dels mercats financers internacionals i la dràstica contracció del comerç mundial que seguiren a la caiguda de Lehman Brothers, amb la qual cosa la recessió econòmica va tenir una especial intensitat durant la primera meitat de l'any 2009.

S'esperava un creixement en el sector Tèxtil i de la Confecció de fins al 5,4% durant el període del 2007 al 2012. L'impuls de la demanda exterior ha estat bàsic per a la progressiva millora de la situació conjuntural del sector tèxtil i de la confecció, superant així el punt àlgid de la crisi, això es reflecteix en una millor evolució de l'activitat i l'ocupació durant la primera part de l'any 2010, sempre en comparació amb les dades negatives del 2009 durant el qual la producció es va veure molt afectada. El sector dels productes tèxtils i de la moda representa una indústria molt important i molt ben establerta que, a més a més, exerceix un impuls dinamitzador de l'economia espanyola.

Consum

En el període 2004-2008 hi hagué un augment del consum de productes tèxtils i peces de vestir que estava al voltant

del 2,3% anual ja que passà de 22.275 milions d'euros a 24.315 milions l'any 2008. No obstant això, ja l'any 2009, el consum de productes tèxtils i peces de vestir es va veure reduït. L'any en el que es va produir el nivell mínim de consum va ser el 2010, encara que la recuperació dels nivells que es van donar el 2007, just abans de la crisi, no s'assolirà fins el 2015.

En general, el consumidor espanyol de productes tèxtils i de moda prefereix marques nacionals lleugerament per sobre de les marques estrangeres. Malgrat tot, en el mercat espanyol hi podem trobar una àmplia gamma de marques internacionals.

El concepte "valor per diners" segueix essent un factor important en les decisions de compra dels consumidors espanyols. Aquests s'ocupen de la qualitat dels productes, projectant un aspecte sofisticat i són conscients de la marca. Tanmateix, degut a la recessió, el factor preu ha esdevingut més important. La política de venda de productes de primeres marques amb grans descomptes que apliquen els "outlets" també està permetent a aquest format evitar els efectes de la crisi sobre el consum. Cal dir també que el consumidor espanyol està molt atent a la sostenibilitat de les peces de vestir.

El consum de roba, que durant el primer trimestre del 2010 va baixar un 2,5% en termes de valor, va accentuar el seu retrocés durant el segon trimestre de l'any en caure el 9,9%. No obstant això, malgrat que la crisi va debilitar la demanda, hi ha segments del mercat en creixement, com els pantalons texans, altres tipus de pantalons de cotó, els pantalons curts, la roba esportiva, les jaquetes... que il·lustren el gust del consumidor espanyol per les peces de vestir de tipus casual. També es preveu un creixement del mercat de peces de vestir infantil degut a l'increment de la taxa de natalitat.

Canals de distribució

Les empreses relacionades amb el comerç minorista a Espanya juguen un paper molt important en la importació i la distribució. Participen aproximadament en el 45% de les compres del total de les transaccions fetes mitjançant tots els canals de comercialització.

Els fabricants de peces de vestir amb marca venen directament als minoristes o indirectament a través d'agents. L'important paper de les botigues especialitzades en productes tèxtils i de la confecció, així com les pràctiques de negoci específiques com condicions de pagament particulars, exigeix la intermediació d'un majorista en la distribució de peces de vestir en el mercat espanyol.

Les botigues especialitzades són els agents implicats en la distribució que tenen una major quota ja que l'any 2008 representaven el 63% del mercat. Entre aquests agents hi trobem els detallistes independents amb una quota del 35% i els múltiples amb una del 28%. Les botigues no especialistes segueixen en importància amb la quota de mercat que resta (en aquest canal cal destacar els grans magatzems El Corte Inglés; la resta de detallistes són molt més petits). També són importants els hipermercats i supermercats amb una quota de l'11%.

Pel què fa a la comercialització a través del canal minorista, històricament, el mercat dels productes tèxtils i de confecció a Espanya ha estat dominat per petites empreses familiars, que són les que principalment conformen aquest canal. En els darrers anys, el mercat espanyol ha vist la ràpida expansió d'especialistes de diverses cadenes i punts de venda franquiciats, el desenvolupament de grans centres comercials i l'èxit d'hipermercats moderns, la qual cosa ha provocat la caiguda del sector dels detallistes independents (multimarca), tendència que continuarà en els propers anys.

Grups integrats verticalment controlen la producció i distribució i, a més a més, juguen un paper clau en el desenvolupament del comerç al detall de peces de vestir. Hi ha quatre principals grups de distribució integrats verticalment: Inditex, Cortefiel, Punta Fa i Induyco.

Inditex opera les marques següents: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius i Oyshyo (Ilenceria). En

total representen 4.264 botigues repartides en 73 països. La important cadena Zara opera a través de 1.292 botigues de les quals 330 es troben en territori espanyol. La cadena de llenceria Oyshyo té 374 botigues, 176 de les quals a Espanya.

El Grup Cortefiel opera mitjançant les seves quatre marques: Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield i Women' Secret que engloben 1.223 botigues repartides per 27 països. Springfield disposa de 545 botigues de les quals 239 es troben a Espanya. La xarxa de Women' Secret és consta de 339 botigues, 211 en territori espanyol.

Mango, com a part del Grup Fa, té 253 botigues dedicades a la comercialització de peces de roba per a dona a Espanya. Fora del territori nacional opera en 94 països que aporten 1.031 punts de venda de la marca en tot el món. Fa poc, ha tret la seva línia de moda masculina HE by Mango.

Induyco disposa de tres principals franquícies: Tintoretto (200 botigues en 12 països, 152 d'elles a Espanya), Síntesis (110 botigues) i Amitié (101 botigues).

Aquests grups competeixen amb diverses cadenes estrangeres com C&A, Hennes & Mauritz, Prénatal, Pimkie o Benetton. També amb Decathlon (roba esportiva francesa) i Intersport.

Un bon nombre d'empreses espanyoles que es dedica al nínxol de mercat d'elaboració de confecció infantil, són líders mundials amb reconegut prestigi internacional. És el cas d'empreses com Confecciones Mayoral, Bóboli, Tuc Tuc, Agatha Ruiz de la Prada, Pili Carreras o Tutto Piccolo.

Dintre de la divisió de grans cadenes, hi destaca el grup Inditex i al seva cadena de moda infantil Kiddy's Class, amb més de 230 establiments en tot el món. També la marca Women' Secret del grup Cortefiel ha apostat recentment pels més petits i ha tret una línia de nenes que inclou llenceria i roba de bany.

Dissenyadors espanyols de prestigi del segment de prêt-à-porter com Adolfo Domínguez, Toton Comella, Jesús del Pozo o Victorio i Luchino també s'han vist temptats pel món de la moda infantil i fan col·leccions per a nens.

El mercat espanyol de grans magatzems segueix estant molt poc desenvolupat ja que hi ha una sola cadena: El Corte Inglés. Aquesta companyia té un gran abast nacional i domina els minoristes no alimentaris a Espanya. Té un posicionament clar en el segment intermedi i, a més a més, té un reconeixement de marca molt fort a tota Espanya.

En els darrers anys hi ha hagut una emulació creixent dels patrons del nord d'Europa a l'hora de buscar comoditat i velocitat, és per això que s'exigeix un millor rendiment en les ordres de compra a través de correu. Les empreses espanyoles amb venda mitjançant el correu convencional són Venca i La Redoute.

A més a més, el segment d'e-commerce de compres encara no és molt conegut però es comença a veure com a potencial per part de Mango i del grup Inditex. De fet, dels gairebé 250.000 usuaris de mitjana que té el canal de venda on-line de Zara.com des de la seva creació, uns 5.000 fan una comanda.

Segons la CMT, durant la primera meitat de l'any 2010, les compres de peces de vestir per Internet s'han multiplicat gairebé per cinc, passant d'uns ingressos de 19 milions d'euros en els primers mesos de l'any 2009 als 90 milions d'euros.

El canal de les vendes on-line de peces de vestir es pot veure modificat pel llançament que recentment ha fet Google d'una botiga on-line: Boutiques.com

El format d'hipermercat, amb la important faceta de vendes no només d'aliments i, a més a més, el seu caràcter internacional, juguen un paper cada vegada més important en al comercialització de productes tèxtils i de confecció a Espanya. El número d'hipermercats va créixer de 340 punts de venda l'any 2004 als 409 del 2008. Les principals cadenes d'hipermercats espanyols són Hipercor i Eroski; i les internacionals procedeixen, principalment, de França (Carrefour, Alcampo) i Alemanya (Lidl).

Tendències de futur: Crear experiències de compra

La comunicació a la botiga és molt important per oferir nous incentius en el punt de venda. Mentre que la promoció és clau, els factors emocionals juguen un paper fonamental en la decisió de compra i, per tant, és essencial dissenyar una estratègia a l'hora d'idear una "experiència de compra".

La distribució minorista europea es troba sota pressió a conseqüència del marc econòmic actual. Les vendes han anat caient en molts països, malgrat la lleugera recuperació del 2010. Mentre que el consum privat segueix disminuint en la majoria de països, les superfícies comercials són cada vegada més grans i, per tant, el rendiment està disminuint. Per garantir beneficis, no només cal controlar els costos, sinó també impulsar noves estratègies de venda. Per als comerços és important diferenciar-se de la competència i aconseguir la fidelitat dels seus clients.

A part de la política de productes i preus, la presentació del producte en el punt de venda és crucial. Està demostrat que una aproximació afectiva és un factor crític d'èxit, donat que el client pren decisions de compra cada vegada més espontànies. Els consumidors escullen el producte amb antelació, però un cop en el punt de venda, en un percentatge molt elevat de casos, opten per una oferta diferent.

La càrrega emocional pot ser decisiva a l'hora d'escollir un producte. Quantes més emocions positives es generin, més forta serà l'atracció cap al producte i més ràpidament s'interioritzaran els missatges. Els minoristes afavoreixen la compra per impuls per augmentar les vendes de clients nous i ja existents. Martin Lindstrom va descriure aquest fenomen en el seu llibre "Buyology – Veritats i mentides sobre per què comprem". En la distribució moderna, la presentació senzilla de les mercaderies està passant cada vegada més a un segon pla i es dediquen més esforços en crear una experiència de compra emocional.

La clau de l'èxit és proporcionar orientació dintre de la botiga utilitzant conceptes moderns de presentació. El minorista té moltes opcions, des d'imatges en rètols, símbols de la marca, el color i sistemes de gestió de linials moderns, fins a l'etiquetatge de preus en el propi article. Les solucions aïllades no funcionen, però sí els conceptes integrals per a la presentació de la mercaderia que promouen una percepció més exacta i més ràpida de la gamma de productes.

La comunicació en el punt de venda ha de ser perfectament comprensible, de forma immediata, ja que està demostrat que els consumidors només inverteixen 2,5 segons en llegir un missatge publicitari. Els continguts de les promocions es poden modificar setmanalment o, inclús, diàriament, segons les campanyes.

El potencial per augmentar els ingressos del sector minorista a través de la comunicació efectiva a la botiga és molt gran. La col·locació i presentació dels productes d'acord amb les necessitats del client és un factor que acaba d'iniciar-se en molts països. Amb la cooperació del sector minorista i dels fabricants de la marca, es poden promoure amb èxit els beneficis d'un producte per satisfer les necessitats dels consumidors, aconseguint un perfil de mercat més potent.

Altres iniciatives per potenciar el sector a l'estranger

·Potenciar i comunicar el "Made in/by Spain", per exemple, connectant moda amb celebritats. En aquest sentit ja s'ha creat un logotip i ara s'ha de dotar de contingut.

·Crear una escola de disseny de primer ordre.
Consolidar una sola passarel·la internacional.

·Fomentar les associacions entre empreses.

·Crear showrooms a ciutats com París i Nova York i obrir botigues emblemàtiques (flagships) amb marques espanyoles seleccionades.

·Contractar agències internacionals de RR.PP.

·Seleccionar les marques amb major potencial per exercir d'abanderat a l'exterior. Identificar un dissenyador "estrella" i promocionar-lo.

·Donar ajuts de forma més selectiva i concentrada, només a empreses o institucions sectorials que tinguin un pla de negoci.

Tèndecies de retail de moda a Espanya dintre del sector mitjà-alt

Per Abel Díaz

MBA Master en Economia i Business Management de la Universidad de Navarra - IESE University of Navarra. Abel és actualment soci de BondJames Showroom, empresa afincada a Barcelona dedicada a la distribució de roba i perfums als mercats d' Espanya, Portugal i Andorra, (especialitzat en productes de gamma premium del mercat). A més de les funcions comercials té una divisió de consultoria de màrqueting per a mercats internacionals i una altra de relacions públiques.

El sector retail, i concretament el sector dedicat al segment mitjà i alt del mercat, ha experimentat una sèrie de pressions, en els darrers anys, que l'estan transformant molt ràpidament.

Com ja és sabut, el model de retail, en el qual els compradors seleccionen peces de grans col·leccions cada sis mesos per, posteriorment, proposar-les als seus clients, és un model caduc.

Tradicionalment, en aquest sector, els elements que marcaven que una botiga de nivell mitjà/alt i alt tingués èxit o no, era bàsicament la seva localització dintre de la ciutat i la selecció de marques que pogués aportar als seus consumidors.

En aquests moments, malgrat que la localització i la barreja de marques segueixen essent molt importants, cal tenir en compte altres elements si la botiga vol tenir possibilitats de cara al futur.

El primer ingredient que, segons el meu parer, està variant és precisament el de les marques. S'està passant d'un model basat en marques premium tipus Etro a un model basat en marques especialitzades per tipus de producte. Qualitat sobre un producte que té el seu únic valor en l'etiqueta.

Fins fa poc temps, qualsevol persona que volgués crear una botiga de cert nivell, el primer que feia era trucar a les grans marques per veure, d'acord amb el seu pressupost, si les podia incorporar en el seu projecte. Això ha determinat, fins a cert punt, una mena de dictadura de les marques sobre la resta del canal. Exemples típics d'això en són marques com Prada o Dolce & Gabbana. Els candidats a comprar aquestes marques havien de passar un examen previ i, un cop acceptats, havien de sotmetre's a tot allò que se'ls imposava a nivell d'import de la comanda, tipus de productes a comprar o quantitats mínimes.

Això no representa un problema en un període de fase econòmica expansiva però, en les condicions actuals, aquests requisits són inacceptables per a bona part del mercat. De fet, aquestes pràctiques segueixen existint però molt més suavitzades i moderades.

Per complementar la informació anterior, es pot dir també que aquest tipus de retail té una voluntat expressa de diferenciar-se de la resta amb propostes amb personalitat.

Aquests dos elements han fomentat que, actualment, es tendeixi a minimitzar el pes de les grans marques dintre del mixt d'una botiga i afavorir més a marques principal atractiu de les quals rau en el producte en si.

Els compradors cada temporada inicien una tasca de recerca de marques per poder oferir productes diferents als seus clients.

L'assistència a fires sectorials és un reflex d'aquest desig de recerca i d'incorporació de novetats i marques menys conegudes. Per exemple, Espanya ha estat el tercer país en nombre de visitants a la fira Pitti de Florència, amb la qual col·laborem directament, després de la mateixa Itàlia i Alemanya. El gran atractiu d'aquesta fira és precisament l'oportunitat que ofereix als professionals d'un cert nivell a descobrir noves marques dintre d'un entorn dinàmic. En totes les investigacions que hem fet sobre això, la gran majoria d'assistents espanyols a la fira confessen que els agrada anar-hi per descobrir tendències i per trobar noves marques per a les seves botigues.

Un bon exemple d'això és la botiga de Barcelona de Nino Álvarez. Aquesta botiga està situada en una zona de Barcelona no particularment comercial i ha estat un dels pocs establiments de nivell que està esquivant la crisi econòmica amb un creixement sostingut.

Una bona explicació d'això és precisament el seu desig d'oferir als clients, dintre d'un cert estil molt concret que ell ha desenvolupat, una gran diversitat de marques, bàsicament italianes, que són poc conegudes a Espanya i que tenen una bona relació qualitat/preu. D'aquesta manera, a l'hora de plantejar les seves compres, ell desitja trobar dos o tres bons especialistes en camises, dos o tres bons especialistes en pantalons, i així amb cada tipologia de producte. Evidentment, Nino Álvarez no falta mai al Pitti de Florència on pot posar en pràctica aquesta estratègia.

El fet que bàsicament siguin marques italianes les que podem trobar a la seva botiga indica també una altra tendència dintre d'aquest tipus de botigues: l'etiqueta que els productes estan fets a Itàlia. "Made in Italy" indica, als ulls del consumidor, alta qualitat i disseny encertat, encara que el client no conegui la marca de la peça que concretament està comprant. De fet, en aquest sentit, algunes botigues d'aquest nivell rebutgen de forma sistemàtica peces que duguin l'etiqueta "Made in China", per posar un exemple, ja que consideren que, seguint la mateixa lògica,

els seus clients no les acceptaran.

Moltes botigues de nivell mitjà i alt segueixen aquests criteris. Botigues com Santa Eulàlia de Barcelona, amb una acurada selecció de marques premium, ha incrementat de forma notable la seva selecció de marques “de producte”. En aquests moments en aquesta botiga, que és un referent del sector alt del retail de moda a Espanya, no només s’hi pot trobar una selecció de power brands com Balenciaga, Tom Ford o Etro, sinó també marques més minoritàries i especialitzades com Herno (especialistes en outwear de luxe), Gitman Bros (especialistes en camises) o Yuketen (especialistes en nàutics).

D’altra banda, en termes físics, la tendència general és fer botigues més petites i especialitzades. Això no vol dir que no hi hagi botigues de nivell alt que augmenten la seva superfície, com per exemple ha fet la botiga abans mencionada Santa Eulàlia, sinó que en general el retail prefereix especialitzar-se en espais més reduïts.

El concepte de botiga gegant amb grans despeses estructurals ha donat pas a un model més àgil. Un bon exemple d’això és la botiga que Gonzalo Comella tenia al Passeig de Gràcia de Barcelona. Quan es va inaugurar, va ser la botiga multimarca més gran d’Espanya, però no va poder aguantar un model de grans superfícies en zona Premium amb moltes despeses fixes. En aquests moments, aquesta cadena de botigues s’està reinventant cap a una xarxa d’establiments a la ciutat més petits i, per tant, més fàcils de rendibilitzar.

En general, quan volen ampliar els seus punts de venda, la tendència és obrir una altra botiga diferent, amb un enfocament també distint per intentar captar un altre mercat. Per exemple, la botiga de luxe d’Oto di San Pietro de La Coruña obre, amb el nom d’Ottodisani2, un local enfocat a un públic més juvenil.

Per altra banda, degut a les condicions actuals del mercat, s’està donant un procés de consolidació dintre del comerç d’aquest sector a Espanya. Les botigues tradicionals que es reinventen estan guanyant terreny i s’estan posicionant com a referents en les seves ciutats. Això crea, no obstant, barreres d’entrada a l’obertura de futures botigues. En aquests moments, si es vol tenir una proposta de marques altes, és difícil obrir una botiga de nivell alt en qualsevol capital de província a Espanya, ja que totes les marques d’un cert nivell estan ja posicionades en el comerç que ja existeix.

Aquesta situació impulsa, a la vegada, a aquesta recerca que el comerç d’un cert nivell ha de fer cap a productes més que no pas cap a marques, tal i com s’ha comentat anteriorment.

Un altre aspecte del procés evolutiu del retail és la voracitat amb la qual les marques entren i surten dels punts de venda. Les relacions tradicionals de proveïdor/botiga han variat i la majoria de les botigues tendeixen a conservar uns quants proveïdors i a substituir de forma sistemàtica a aquells que no arriben al llindar que ells consideren rendible. Abans, les botigues solien donar un marge de confiança durant el període d’introducció de la marca, i la mantenien durant dos o tres temporades com a mínim. Avui en dia, si a la primera temporada el nivell no és l’adient, automàticament es descarta. Evidentment, això ha generat una gran rotació de marques dintre del sector.

Aquesta tendència, duta fins a l’extrem, es veu reflectida en l’aparició de pop-up stores inclús en les botigues en les quals això hauria estat impensable fins ara, com Santa Eulàlia, en la que s’ha creat una zona especial per a aquest tipus d’intervencions comercials temporals, la duració de la qual no serà mai de més d’un mes a la botiga.

Hi ha altres factors que col·laboren amb aquest procés de renovació constant. Sovint, el comerç de nivell mitjà alt i alt, també es veu forçat per les mateixes marques que fan més de dos col·leccions l’any, produint col·leccions càpsula, precol·leccions, o col·laboracions especials.

Finalment, cal mencionar que les noves tecnologies també han tingut un impacte en la manera com les botigues afrontaran aquests propers anys.

De l’etapa inicial en què es limitava a crear un lloc web, el retail actualment busca suport a Internet i en el seu potencial per a desenvolupar els seus models de negoci. El que busca és barrejar el millor dels dos móns, de forma i manera que l’experiència vital i l’experiència física entrin en un procés de sinèrgies que ajudin a impulsar les vendes

del comerç.

A part de l'evident pas de crear una pàgina a Facebook o en altres xarxes socials, el retail de nivell és cada vegada més actiu a Internet.

Un molt bon exemple d'això és la botiga Por Vocaçao, a Oporto. El seu lloc web (www.porvocaçao.com/shop/home/) serveix de base per al seu blog i facebook. Continus missatges amb continguts que van des de novetats de la botiga fins a notes culturals o suggeriments estilístics han creat tràfic i una certa comunitat. Tot això s'ha vist reflectit en el fet que la botiga ha començat a vendre per Internet sense tenir ni tan sols una botiga on-line, simplement per les comandes de les persones de tot el món que pertanyen a aquesta comunitat i que s'identifiquen amb la sensibilitat del seu amo.

Una altra de les característiques d'aquesta botiga és enriquir l'experiència de les persones dintre de la botiga barrejant el millor de la compra presencial amb el millor de la compra on-line. Luisa Via Roma de Florència, per exemple, ha renovat el seu local col·locant monitors interactius que permeten els usuaris navegar per les col·leccions de la botiga i per conèixer propostes estilístiques de com combinar les peces. En aquesta mateixa línia es poden emmarcar els esforços que estan fent bona part del retail de nivell a Espanya, com Santa Eulàlia amb la seva contínua presència virtual o la botiga Arrópame de Bilbao, que incús ha modificat la disposició física de l'establiment pensant en la millor manera de combinar l'espai virtual amb el real.

En definitiva, el comerç haurà de fer front a un entorn difícil en els propers anys, i les tendències ja esmentades són la seva resposta, o alguna de les respostes, per encarar el futur amb optimisme i portar el retail al següent nivell.

Els subsegments prescriptors de tendències de consum

Per Aleix Perdigó

És tècnic en màrqueting i comunicació especialitzat en moda i noves tendències. Com a freelance, realitza estudis de tendències culturals i de mercat per compte pròpia i per la consultora The Hunter. És professor al postgrau d'Investigació Qualitativa de Tendències de la Universitat Ramon Llull i al postgrau de Direcció de Màrqueting de Moda a l'IDEP, a més d'impartir conferències sobre moda i cultura popular. També és autor del blog sobre coolhunting musical: www.subiratender.com.

Els models de consum estan canviant. De fet, no han deixat de fer-ho des que per primera vegada els éssers humans van decidir intercanviar els seus respectius excedents. A més, l'acceleració d'aquets canvis tampoc ha deixat d'incrementar-se fins al punt que avui en dia l'evolució dels patrons de consum se succeeixen a tal velocitat que cada cop és una tasca més dura per a l'oferta no perdre's en mig de l'allau de noves necessitats de la demanda.

Si bé és cert que aquestes necessitats són canviants, volubles, inestables i líquides, el panorama encara es torna més complex quan descobrim que les pautes de consum són també cada cop menys homogènies i més personals i diferenciades. Així mateix, els grups de consumidors es fragmenten en multitud de segments i subsegments cada cop més petits i de gustos més desiguals, i a vegades, fins i tot antagònics. Un fenomen que incrementa la seva incidència a mesura que baixem en l'escala de les franges d'edat.

És en aquest context extremadament canviant que les empreses d'avui han d'exercir la seva activitat. Per fer-ho és vital tenir cura a l'hora d'identificar els públics objectius, acotar-ne els límits, adequar i actualitzar els productes segons les noves necessitats i, en la mesura del possible, intentar anticipar-se a les seves demandes. Però les empreses que realment vulguin destacar hauran de fer front a la difícil tasca d'intentar esbrinar quins seran els gustos del futur. Malgrat que hi ha qui creu que és una tasca pràcticament impossible, és precisament el sector de la moda el que ha demostrat que és factible anticipar-se als gustos del consumidor a través del rastreig de tendències.

El sistema de la moda és complexa, a ningú se li escapa que està regit per multitud de variables estètiques, socio-econòmiques, culturals, antropològiques, mediàtiques... És precisament per això que per arribar a entendre'l a fons haurem d'intentar obrir-nos a d'altres disciplines que ens ajudin a dominar la seva complexitat des d'una perspectiva global.

Per tal de conèixer els gustos del present podem monotoritzar el comportament dels consumidors en el punt de venda, o bé fer investigacions exhaustives de mercat. Però amb aquestes tècniques la majoria d'informació obtinguda es referirà al que els consumidors "són", mentre que per avançar-nos als seus desitjos i predisposicions estètiques el que necessitem saber és el que els consumidors "voldrien ser". Com deia Henry Ford, fundador de Ford Motor Company: "Si hagués preguntat als meus clients què era el que necessitaven m'haurien contestat que un cavall més ràpid". Així doncs, per esbrinar els anhels del mercat, a més d'escoltar els consumidors amb atenció, també haurem d'analitzar els seus patrons de consum, els seus gustos, el seu estil de vida, i a més haurem de fer-ho de manera qualitativa. Un cop estudiades aquestes dades podrem començar a entendre el seus comportaments i, fins i tot, les dinàmiques de consum que regeixen l'evolució de les seves necessitats i que, finalment, ens portaran a poder aventurar les seves futures demandes.

Però també hi ha una altra via d'avançar-se als anhels del públic. Es tracta de no només monotoritzar els seus comportaments, sinó de seguir amb atenció les evolucions dels individus, col·lectius i marques que per a ells són rellevants i que exerceixen algun tipus d'influència en la construcció del seu imaginari aspiracional. D'una banda, tenim l'anàlisi de les grans firmes, els creadors i la passarel·la. Ineludibles forces del canvi i renovació de la qual, a cada temporada, se n'extreuen les noves tendències en la forma, el color, la textura i la manera de portar que regiran la moda de l'any següent. D'altra, les anomenades "celebrities". Personalitats públiques que desperten l'interès social i que projecten un aura d'aspiració en el consumidor. La seva rellevància es construeix a partir de la seva projecció de bellesa, talent, poder o l'elegància, i la seva influència es canalitza a través de la notorietat que dona la fama. Però hi ha una tercera via per anticipar-se als gustos del nostre públic objectiu i es tracta d'analitzar determinats subsegments de consumidors que exerceixen una força de prescripció sobre els demés. Petits subgrups que per la seva posició d'avantguarda inspiren els gustos i predisposicions estètiques d'altres grups més convencionals.

Es tracta de les denominades subcultures, o tribus urbanes o, senzillament, les "modes juvenils" tal i com les anomena el sociòleg Gilles Lipovetsky. Modes minoritàries que es basen en criteris de ruptura amb els codis de la moda imperant. Un fenomen que va néixer després de la Segona Guerra Mundial de la mà dels zazous a França i els beatniks als Estats Units. És indubtable la influència de les estètiques subculturals en la moda d'avui en dia. El hippie chic torna gairebé cada temporada d'estiu en forma de vestits d'estampats florals que reinterpreten les estètiques que cristalitzaren al festival de Woodstock i que, actualment, es llueixen com peces d'allò més actuals a d'altres festivals molt més contemporanis com el de Coachella (a Califòrnia), el de Glastombury (a Anglaterra), o el Primavera Sound i el Sonar (a la ciutat de Barcelona). També és habitual visitar la moda punk. Una estètica engendrada a mitjans dels setanta i caracteritzada per l'ús del cuir, el denim trencat, les tatxelles com a element ornamental i l'apropiació d'un teixit típic del folklore escocès com es el tartan. Es podria dir que el punk va ser creat per una jove dissenyadora anomenada Vivienne Westwood i difós de manera global per una influent banda com els Sex Pistols, dels quals en va

ser la principal estilista molts anys abans d'assolir el reconeixement oficialista i de que les seves col·leccions es convertissin en una de les màximes atraccions bianuals de la setmana de la moda de Londres. La revisió contemporània del grunge, que a principis dels noranta va liderar la banda de Seattle Nirvana amb la figura mítica de Kurt Cobain al front, és la responsable que la moda de les típiques camises de franel·la a quadres, o de llenyataire, siguin una de les tendències més explotades en el moment en que s'escriu aquest article. També podríem parlar dels gothics, dels rockers, dels mods, dels estils i subestils de la cultura hip-hop, de l'estètica skin, skate, rave o techno i de com totes elles, en algun moment o un altre, han influït en major o menor mesura el curs estètic de la moda majoritària.

És obvi que les estètiques subculturals han estat font d'inspiració tant de consumidors com de creadors. Però, les tendències estètiques de les subcultures del present arriben a influir en les modes majoritàries? Sí. Existeixen determinades subcultures emissores de tendències que influeixen de forma directa les capes més epidèrmiques del corrent majoritari (mainstream) i que, de mica en mica, es filtren entre els públics fins a assolir-ne el nucli. Acostuma a ser una influència força ràpida de només tres o quatre temporades, però és justament aquest decalatge el que ofereix un marge temporal perquè la tendència pugui ser identificada en el seu període de gestació subcultural, estudiada, i vehiculada cap a les capes de consum majoritari.

Sens dubte, la subcultura més influent de l'actualitat és la hipster. Una moda juvenil que s'ha transformat en un fenomen global de manera fugaç gràcies a Internet i les xarxes socials, tot i originar-se a les ciutats de Nova York i Londres. Des del 2003 la subcultura hipster no ha deixat d'expandir-se per altres metròpolis com París, Tokio, Berlín, Estocolm, Barcelona o Madrid. Com a subcultura eminentment postmoderna la seva estètica es manifesta a través de la recuperació d'alguns dels elements propis de subcultures del passat, però alguns dels seus trets més inconfusibles són els pantalons de "pitillo", tant per home com per dona, les ulleres Ray Ban Wayfarer o Club Master, o qualsevol model d'estètica retro, les camises de quadres, els estampats micro-florals, les gorres promocionals de front alt i els barrets, o les reedicions dels models de rellotge Casio de la dècada dels 80. Si bé aquests són alguns dels seus trets més definitoris, hem de dir que l'estètica hipster, a diferència d'altres estètiques subculturals del passat, no deixa mai de renovar-se fins i tot d'una manera més ràpida del que ho fa la moda generalista.

La influència de fotògrafs de festes com Terry Richardson, Jurgen Teller, o Cobra Snake, també ha ajudat a conformar una estètica hipster, definint un ideal de bellesa infantilitzada, amb models que gaudeixen rabiosament de les festes o passegen amb actitud pensativa en mig d'un paisatge industrial. Les seva manera de posar davant l'objectiu és gairebé més representativa que el seu vestuari, mirant directament a càmera, lliures d'afectació com cérvols sorpresos pels fars d'un cotxe, o inclinant la barbata cap a l'espatlla en una barreja de seducció i avorriment, o simplement fent una ganyota. A nivell ideològic, no podem trobar un element definidor de la subcultura hipster però, en canvi, podem trobar un conjunt de valors de caire socio-estètic que marquen les pautes d'una submoda que es renova temporada a temporada. Aquestes són la nostàlgia, l'autenticitat i la ironia.

La nostàlgia afecta amb una especial incidència a la subcultura hipster, però si donem un pas enrere i analitzem el gruix del consumidor global, veurem que la nostàlgia s'ha transformat en una de les macrotendències de consum més importants a nivell general. Avui en dia és freqüent que les empreses apel·lin a la seva herència a l'hora de comunicar valors de marca i/o producte. Colacao, o Petit Suisse/Danet, són només dos exemples de comunicació nostàlgica pel que fa al gran consum. Tot això no és casual, ja que la nostàlgia és una de les vies més directes per connectar amb l'emocionalitat del consumidor, sens dubte una de les indiscutibles tendències del màrqueting del segle XXI. La nostàlgia és la "culpable" que els rellotges Casio s'hagin transformant en un "must have mainstream", primer reivindicat pels hipsters, i ara en fase d'expansió cap al públic majoritari. Actualment podem trobar el model clàssic dels 80, A158WA-1Q, tant a botigues d'electrònica com a rellotgeries convencionals, juntament amb les coloristes reedicions que tant la marca japonesa com altres hàbils i ràpids competidors com Timmex han fet d'aquest model. Hem d'entendre que no és una casualitat aleatòria que s'hagi posat de moda un producte que va calar en l'imaginari estètic infantil de tota una generació jove que, per edat, ubiquen els seus primers referents estètics a la dècada dels 80. No hi ha millor manera de connectar amb l'emocionalitat que apel·lant a la nostàlgia i els records d'infantesa.

L'autenticitat és un dels valors paradigmàtics de la subcultura hipster que poc a poc va calant en el mainstream. Té

una vinculació directa amb l'hedonisme i com a actitud sembla afirmar: "Si hem vingut a aquest món a gaudir d'un nombre d'experiències limitades, que siguin el màxim de pures i reals possible". A diferència d'altres segments que es decanten per valors com l'estatus o la suntuositat prefabricada d'un club chill out degudament tematitzat, els hipsters prefereixen el bar de tota la vida que, tot i que és decadent i de decoració anacrònica, transmet el carisma d'allò real, autèntic. Tot i que els hipsters són una de les primeres subcultures que no rebutgen de manera frontal el consum, sí que reneguen del producte si perceben que aquest ha estat sobremanipulat pel màrqueting, fet que el torna immediatament menys creïble. Però, com detecten els hipsters l'autenticitat dels productes? Un dels mecanismes principals és el de constatar l'antiguitat del producte. Com més fidel sigui el producte a la seva història més credibilitat percebuda pel consumidor hipster. L'altre mecanisme és a partir de la detecció de raresa. Pels hipsters són rellevants tots aquells objectes que, per rars, sorprenents, o passats de moda, no són d'interès pel consumidor estàndard. És per això que s'han transformat en el subsegment reposicionador de productes per excel·lència.

La ironia és la figura mitjançant la qual es dona a entendre el contrari del que s'està dient. En el terreny de l'estètica i la moda, la ironia ha servit als hipsters per encriptar el seu codi i produir un xoc a qui no el pugui interpretar, utilitzant-la no de forma humorística sinó com a joc intel·lectual. Per fer-ho, els hipsters, majoritàriament pertanyents a un estrat socio-cultural de nivell mitjà/alt, adopten discursos i elements que pertanyen a estrats que no els són propis. Podem veure aquest fenomen il·lustrat en les campanyes del Sonar, un festival totalment hipster, on gràcies a l'ironia es rescaten elements com el futbol i Maradona, el món de les accions borsàries, o el tunning, tots ells imaginaris a primera vista molt allunyats respecte a una subcultura alternativa i moderadament elitista. Els hipsters també s'apropien de forma irònic dels clixés suburbans i de la cultura i l'estètica freak. És freqüent veure'ls vestint amb la camisa per dins dels pantalons, el camal un pam per sobre les sabates i ensenyant els mitjons, tirants, i grans ulleres en una clara referència a la figura del nerd o l'empollon. Qualsevol referència antimoda pot ser convertida en el complement perfecte pels hipsters que han convertit en icones chic els videojocs de 8-bits com Space Invaders o les primeres consoles Nintendo, entre molts altres elements de la cultura popular més mundana. Un còctel de referències simbòliques que se superposen en un collage eclèctic que es transforma en tendència gràcies al poder de la interpretació irònic, i que acosta l'estètica hipster a d'altres estètiques com la kitch o la camp.

Les grans marques s'han fet ressò de la influència que els hipsters exerceixen sobre el mainstream després que diferents models empresarials d'èxit avaluessin el poder d'aquest subsegment. Un d'ells va ser la fulgurant expansió de la cadena de moda hipster American Apparel, que l'any 2000 va iniciar una imparable campanya de creixement que l'ha portat a tenir presència a més de 25 països en menys de 7 anys. És cert que darrerament American Apparel ha entrat en recessió per diversos motius, un d'ells no tenir en compte la renovació estètica del públic hipster, però un altre model de retail hipster n'ha reprès l'èxit. Es tracta de la cadena Urban Outfitters que aposta per la producció pròpia combinada amb els espais multimarca i la col·laboració amb joves dissenyadors de prestigi. Els catàlegs de Urban Outfitters no només es conformen en reproduir la estètica de les vestimentes hipster, més enllà de la moda tèxtil, la marca de Filadelfia comercialitza tots els articles que poden conformar el live style hipster, posant a la venda reedicions de discs de vinil i altres objectes ironico-nostàlgics de tota mena.

És a partir de l'anàlisi de models d'èxit com els mencionats que grans marques com Sony o Movistar s'han començat a fixar en el moviment hipster. La marca de tecnologia japonesa recreava tots els paradigmes de la cultura hipster en una important campanya online destinada a publicitar la seva nova càmera digital Sony Bloggie. Movistar, per la seva banda, s'apropia de l'imaginari hipster de la nostàlgia retro en la seva darrera campanya publicitària destinada a intentar revitalitzar el mercat de la telefonia fixa.

Així doncs, els hipsters són un perfecte banc de proves de les tendències del futur, que podem observar i analitzar per tal de tractar d'anticipar-nos als gustos de demà. Un subsegment jove conformat per innovadors i early adopters que es mou i es renova a una velocitat major que la del consumidor estàndard i que prescriu tendències al consumidor mainstream gràcies a un fort magnetisme aspiracional erigit en nom de la innovació i l'avantguarda.

Slow Fashion, Futur = identitat + sostenibilitat

Per Elena Salcedo

Especialitzada en Business Administration i Management internacional, amb un llarg currículum de col.laboracions amb consultories de moda internacionals (Ideas Upart, Plusvalue Marketing and Retail Services, etc...) Actualment ha centrat la seva carrera en el desenvolupament d'activitats de Moda Ètica col.laborant amb empreses i organitzacions d'Àfrica i Colòmbia.

Ja queda molt lluny la petita indústria tèxtil productora de peces barates i sense grans preocupacions estètiques. Com

tots sabem, en els últims dos segles, aquesta ha evolucionat, cap a un teixit industrial complex, sofisticat i global. En aquest temps, la indústria tèxtil ha adquirit una importància econòmica vital en les diferents àrees del món, amb repercussions determinants tant en les economies locals com a nivell mundial, generant milions de llocs de treball i un volum de negoci que arriba a tenir valors milionaris.

Ja queda molt lluny la petita indústria tèxtil productora de peces barates i sense grans preocupacions estètiques. Com tots sabem, en els últims dos segles, aquesta ha evolucionat, cap a un teixit industrial complex, sofisticat i global.

En aquest temps, la indústria tèxtil ha adquirit una importància econòmica vital en les diferents àrees del món, amb repercussions determinants tant en les economies locals com a nivell mundial, generant milions de llocs de treball i un volum de negoci que arriba a tenir valors milionaris.

La gegantesca evolució econòmica i social de la societat contemporània ha donat lloc a canvis radicals. Podríem dir que els últims han estat la globalització i l'aplicació de les tecnologies de la informació.

Aquests canvis han generat una nova tipologia de consumidor: culte, amb fortes preocupacions polítiques, socials i ambientals, que el porten a cercar un producte de moda únic i original, distanciat de la proliferació de productes globals.

Atenent a aquestes noves necessitats del mercat, sembla més que evident que a la indústria li interessa enfrontar la uniformitat i l'absència d'identitat generades pel fenomen de la globalització.

Però, com podem abordar aquesta situació davant l'amenaça de les grans corporacions locals?

La meua proposta és apostar per una estratègia fonamentada en valors ètics que respongui a les necessitats d'aquest nou consumidor.

L'oportunitat de mercat detectada és per tant el punt de partida de la moda ètica.

Si atenem a la definició de moda ètica que ens ofereix el Ethical Fashion Forum, es tracta d'una manera de dissenyar, aprovisionar-se i produir roba que permeti la sostenibilitat social i mediambiental.

Però per a entendre la raó de ser d'aquest nou plantejament, a part d'escollir el mercat i el consumidor, hem d'atendre a una sèrie d'esdeveniments i a previsions de caràcter global:

- La població de la Terra s'ha doblat en els darrers 50 anys, passant de 3 mil milions a 6 mil milions. Amb aquest ritme de creixement es preveu que s'arribi als 10 mil milions abans de l'any 2050.
- Actualment, mil milions de persones s'estan morint de gana i, l'any passat, un de cada 50 habitants va perdre la seva llar degut a conflictes bèl·lics o desastres naturals.
- Està demostrat que ja no hi ha suficients recursos per a tothom i que aquesta situació, en un futur proper, ens durà a una lluita feroç per l'aigua, els aliments i l'energia.
- L'escassetat de recursos es veurà accelerada per la desforestació, l'emissió de CO₂ a l'atmosfera, les sequeres i inundacions degudes a l'escalfament global, el consum desenfrenat i el consegüent augment dels residus.

El sector de la moda sempre ha estat un reflex fidel del nostre temps i ara, malauradament, també ho està essent.

Tots som testimonis de les normes que actualment regeixen aquest sector: moda ràpida, obsolescència programada, ignorància consumista i deixalles incontrolades.

El fet de tractar-se d'una de les indústries més importants del món, amb un impacte mediambiental cada vegada més gran, fa que la realitat de la moda actual ens dugui a una profunda reflexió.

La indústria tèxtil implica el 10% de l'impacte total de la Unió Europea :

- El consum europeu de tèxtil és d'uns 20 Kg/persona/any (mitjana internacional= 8Kg)
- L'europeu consumeix un terç més de quantitat de roba que fa quatre anys i la deixalla després d'usarla un parell de vegades.
- Cada europeu genera de 2 a 7 Kg de residu tèxtil l'any. I si ens centrem a Catalunya, es generen 60.000 tones de residu tèxtil, de les quals només entre un 10-20% es recullen o es reciclen.

La majoria dels nostres residus tèxtils van a parar a abocadors de països en vies de desenvolupament. Gran part d'aquests residus són materials sintètics i la dificultat de la seva descomposició està afectant les capes freàtiques creant aigües estancades i afavorint l'aparició de noves formes de malària.

Però no només els residus tèxtils tenen un efecte negatiu sobre la salut de la població, també s'ha comprovat que l'ús de pesticides per al cultiu del cotó tenen relació amb malformacions genètiques i amb l'augment de la incidència del càncer.

I per acabar, més enllà de l'impacte mediambiental, hem de considerar també l'impacte social de la indústria que dona ocupació a 26 milions de persones en tot el món, moltes de les quals encara cobren sous irrisoris, pateixen discriminació o condicions laborals indignes.

En resum, l'actual enfocament de la indústria de la moda sembla que no beneficiï ni el consumidor, ni els treballadors, ni el medi ambient.

Com gosà dir el dissenyador americà Geoffrey B. Small: "La moda, tal i com l'entendem avui, és un dels més grans fracassos de l'Era Industrial".¹

Però no m'agradaria centrar aquest article en el passat sinó en el present, en l'oportunitat que la consciència i l'assumpció d'aquest fracàs ens donen avui.

Si volem abordar aquesta situació i defensar un nou plantejament de la moda que contribueixi a la sostenibilitat global (MODA ÈTICA), se'ns presenten diferents opcions (cotó orgànic, materials naturals, reciclatge, comerç just...) però en aquest article vull centrar-me en una d'elles: SLOW FASHION (moda lenta).

Segons el diccionari, SLOW FASHION és un terme que descriu aquella roba de llarga duració i que sovint està produïda per agents locals i amb materials locals.²

Els moviments SLOW, van emergir en els anys 80 amb el conegut SLOW FOOD, un moviment nascut a Itàlia per preservar la integritat de la cultura regional italiana.

El terme SLOW FASHION el va inventar Kate Fletcher³ l'any 2007 i segons un estudi⁴ del Blekinge Institute of Technology de Karlskrona (Suècia), la SLOW FASHION es regeix per una sèrie de valors que podrien actuar com a guia per a totes aquelles empreses que vulguin pertànyer a aquest moviment.

He seleccionat alguns dels valors que crec que poden inspirar més i millor els lectors d'aquest article, com empresaris però també com a consumidors:

1. VISUALITZAR LA FOTO GLOBAL

Els actors del moviment SLOW FASHION reconeixen que estan tots ells interconnectats amb el medi ambient i el sistema social i prenen decisions d'acord amb aquesta visió, essent conscients de l'impacte de les seves decisions sobre el medi i la gent.

2. RALENTIR EL CONSUM

Optimitzar la producció i acabar amb els excedents implicarà reduir l'ús de matèries primeres i contribuirà a la regeneració de recursos naturals de la Terra, és a dir, el ritme de la SLOW FASHION pot anar paral·lel a la capacitat natural de la Terra de proveir-nos de recursos. Contràriament al que molts puguin pensar, el decreixement és simplement un altre model de felicitat basat en altres velocitats, basat en menys quantitat, més qualitat i en que les coses durin més i et facin més feliç.

3. RESPECTAR LES PERSONES

¹ Sass Brown: Eco Fashions, Laurence King Publishing Ltd. UK, 2010, p.7.

² www.macmillandictionary.com

³ www.slowfashion.org

⁴ Cataldi, C., Dickson M., Grover C.: "Slow Fashion: Tailoring a Strategic Industry Approach towards Sustainability", 2010

Els productors de la SLOW FASHION donen suport i participen en codis de conducta i campanyes que ajuden a contractar, formar o inspirar el tracte just de treballadors en tot el món.

4. CONSTRUIR RELACIONS

La co-creació entre el dissenyador i el consumidor, i la informació per part del dissenyador envers el consumidor sobre el seu producte i model de negoci (estàndards de producció, procedència dels materials i traçabilitat dels productes) permeten oferir una moda amb un significat emocional, que a la vegada, satisfà necessitats humanes com la creativitat, la identitat, l'enteniment i la participació.

5. PRIORITZAR RECURSOS LOCALS

Usar els materials més abundants en el propi territori, recórrer a recursos humans locals i promoure el desenvolupament de negocis i tècniques locals són prioritats dels actors que pertanyen al moviment SLOW FASHION.

6. GARANTIR QUALITAT I BELLESA DURADORA

Apostar per un disseny atemporal, maco i de qualitat, evitant les tendències cada vegada més canviants, contribueix a la longevitat de les peces i a la vegada al descens del consum desaforat. La SLOW FASHION pot representar el nou luxe, aquell allunyat de les grans marques i molt més proper als seus valors originals: l'artesania, l'autenticitat i la identitat.

7. NO RENUNCIAR A LA RENDIBILITAT

Els productors de la SLOW FASHION necessiten productes rendibles i competitius en el mercat però evidentment, els seus preus seran més elevats pel fet d'incorporar materials naturals i tècniques artesanals i d'assegurar sous i condicions laborals dignes. És evident que una certificació oficial, com les que existeixen en relació al cotó orgànic o al comerç just, ajudarien a justificar aquest increment del preu de cara al consumidor final.

8. PRACTICAR AMB CONSCIÈNCIA

Els productors de la SLOW FASHION es preocupen per les necessitats de les persones i del medi ambient i no només pel resultat econòmic del negoci. S'ha demostrat que molts d'ells prenen les seves decisions basant-se en les seves passions personals, la seva consciència d'aquesta connexió amb els altres i amb el medi i el seu sentiment de responsabilitat i voluntat d'actuar d'acord amb els seus valors ètics.

Veiem, per tant, que la SLOW FASHION comparteix moltes característiques amb el moviment del SLOW FOOD:

- considera el consumidor com a co-productor
- Augmenta la qualitat de vida de tots els seus treballadors de la cadena, garantint els seus drets humans fonamentals
- Convida el consumidor a consumir menys i a comprar de manera responsable
- Redueix la quantitat de matèries primeres utilitzades en els processos de producció
- Utilitza materials i força laboral de caràcter local
- Preserva i promou les tècniques artesanals i tradicionals

Per aquestes raons, la SLOW FASHION contribueix a un desenvolupament sostenible que és, o hauria de ser, un dels eixos estratègics de qualsevol empresa conscient de la situació actual del planeta.

Aquest article, des d'un principi basat en les oportunitats que presenta el mercat actual, no pretén ser més que una recomanació per al teixit empresarial tèxtil.

Una recomanació que per posar-se en pràctica necessitarà la col·laboració entre tots els diferents agents del sector: dissenyadors, empreses, mitjans de comunicació, governs, institucions acadèmiques, entitats certificadores i, evidentment, el consumidor.

Sóc conscient de que queden molts reptes per afrontar si volem que el moviment de la SLOW FASHION es reforci, però al mateix temps m'agradaria destacar que la SLOW FASHION representa una infinitat d'oportunitats per al sector tèxtil, al mateix temps que pot afavorir la creació d'ocupació creativa i de relacions empresarials més sòlides i duradores.

Si volem parlar del futur de la moda o, millor dit, si volem garantir un futur al sector de la moda, aquest passa perquè els agents implicats apostin per la sostenibilitat mediambiental, social i econòmica, destacant aquesta darrera com la clau per a què el projecte pugui seguir durant molt de temps.

I com consumidors de moda que som tots, si volem compartir aquest repte, en tenim prou simplement essent conscients de que la nostra decisió de compra pot significar un vot per a la sostenibilitat. Tu compres, tu decideixes.