

LAS CLAVES DEL FENÓMENO TEXTIL



Estados Unidos, nuevo objetivo Desigual lleva más de un año planeando la apertura de su primera tienda propia en Estados Unidos. El establecimiento abrió sus puertas el pasado mayo. La cadena está presente ya en 220 puntos de venta multimarca y en diez centros de Macy's. Desigual negocia aperturas en la costa este y oeste de Estados Unidos.

Regent Street, la imagen Una de las principales tiendas de Desigual en Europa está ubicada en Regent Street, en Londres. La cadena está presente en 65 países del mundo. El ejercicio 2009 será el primero en que las ventas internacionales de la compañía superen a las nacionales, gracias al incremento del negocio en el mercado europeo.

que se fabrica principalmente en Asia.

“La inspiración emana directamente del director artístico, Thomas Meyer”, explican fuentes cercanas a la compañía. De todos modos, la marca también se inspira, como el resto de cadenas, en sus competidores para crear los 2.000 diseños anuales de sus cuatro líneas (mujer, hombre, niño y complementos).

Desigual se dirige, según Jordi Montaña, catedrático de marketing de Esade, a hombres y mujeres entre 25 y 35 años con un poder adquisitivo medio alto. A la hora de buscar competidores de la empresa, la referencia más utilizada es Custo Barcelona, pero el precio de Desigual es más reducido. “La firma de Custo Dalmau es más cara y selectiva, por lo que su segmento de mercado es pequeño –dice Montaña–; el público de Desigual es global”.

Las similitudes entre Desigual y Custo, que se materializan en los diseños coloridos y el uso del grafismo que hacen las dos marcas, han creado problemas. Hace un año, Custo amenazó con presentar una demanda contra Desigual por copia, que nunca se ha llegado a presentar. En Desigual defienden con vehemencia la originalidad de sus productos.

Distribución

La distribución es la segunda clave del crecimiento de la empresa. Desigual combina desde sus inicios tres canales de venta: tiendas propias, multimarca y presencia en grandes almacenes. La empresa cuenta actualmente con 118 tiendas propias (descarta por el momento crecer con franquicias), 4.350 clientes multimarca y 350 espacios en comercios como El Corte Inglés, Galerías Lafayette (París) y Macy's (Nueva York).

Con un equipo de diseño formado por veinte personas, el grupo crea sus propias tendencias

El departamento de expansión de Desigual es uno de los mayores del sector textil español

La marca está mejor posicionada en el norte de Europa y en Estados Unidos que en España

Este sistema le permite “diversificar riesgos”, explican desde una cadena de moda catalana. La caída de las ventas hace que los establecimientos propios pierdan rentabilidad, un hecho que Desigual compensa con el multimarca y los grandes almacenes. La empresa, que en 2008 vendió seis millones de prendas, prevé que en 2009 el 50% de sus ventas procedan de las tiendas propias.

Internacional

El año pasado, Desigual invirtió 25 millones de euros en la apertura de 45 establecimientos, una cifra que este año crecerá hasta 30 millones de euros, financiada con un 50% de fondos propios y un 50% de deuda. “Dejando de lado Inditex y Mango, Desigual tiene uno de los mayores departamentos de expansión entre las empresas textiles españolas”, aseguran fuentes del sec-

tor inmobiliario. “En España han paralizado la búsqueda de oportunidades y renegociaban a la baja alquileres, como hacen todas las marcas –afirman–, pero están viajando por todo el mundo para encontrar locales”.

De hecho, Adell admite que España es el país donde más están padeciendo la caída del consumo. Presente en 65 países, la empresa se centra en el mercado internacional para lograr el objetivo de facturar 500 millones en dos años.

El ejercicio 2009 será el primero en que la facturación en el extranjero de Desigual supere a la nacional. Las previsiones de la compañía pasan por que en un plazo de cinco años América, Europa y Asia se dividan a partes iguales la cifra de negocio del grupo. Estados Unidos y China son los dos nuevos objetivos que se ha marcado la compañía, aunque seguirá apostando

por incrementar su red de tiendas en el norte de Europa.

Establecimientos en Regent Street (Londres) y Broadway (Nueva York) están dando a conocer la imagen de Desigual fuera de España. “Están posicionados en un segmento más alto en el extranjero que aquí, porque en España tenemos el recuerdo de su trayectoria de los años ochenta”, dice la analista de moda Inmaculada Urrea, de Sofoco Media. “La cultura mediterránea es barroca, mientras la nórdica y la americana, de raíz protestante, son sobrias –dice–, por eso gustan tanto los colores y el estilo divertido e informal de Desigual”. La analista advierte: “en unos años veremos si el producto tiene un ciclo de vida largo, porque en artículos tan diferenciados no suele ser así”. Custo es, de nuevo, el ejemplo: su estilo se ha modificado desde hace dos años.

De la fábrica al consumidor



4. Inducción Cada vez que hay que preparar un pedido de una tienda, el sistema lleva la caja hasta la zona de inducción, donde una operaria saca de ella camisetas, pantalones, vestidos, etc. Las prendas vuelven a meterse en cajas, cada una de las cuales contiene el pedido de un punto de venta (propio, multimarca o gran almacén).



5. Reparto Por las características de sus colecciones, Desigual sólo necesita almacén para prenda doblada, mientras otras cadenas también tienen para ropa colgada (abrigos...). El almacén de Gavà, con capacidad para distribuir 18 millones de prendas, responderá a las necesidades de Desigual hasta 2012.



6. A la tienda Desigual sirve los pedidos a España en un máximo de 24 horas; a Europa, en 48 horas; y al resto del mundo, en 72 horas. La empresa ha creado un sistema logístico a su medida, ya que debe dar respuesta a una distribución multicanal, con la que suma un total de 4.818 puntos de venta en 65 países.