

Gucci prescinde de las pieles y otras noticias del negocio de la moda

Date : noviembre 17, 2017

Incluso si no te has interesado últimamente por el negocio de la moda, esto podría llamarte la atención.

Gucci, una de las principales marcas de moda de lujo del mundo, que crea y vende de todo, desde bolsos de cuero hasta automóviles, acaba de anunciar que dejará de comercializar pieles. Comenzando con la colección primavera/verano 2018 de la marca, Gucci ya no usará visón, coyote, mapache, zorro, conejo o cualquier otro animal criado o cazado por su pelaje. Durante un evento del London College of Fashion en octubre, el consejero delegado de Gucci, Marco Bizzarri, dijo que “ser socialmente responsable es uno de los valores fundamentales de Gucci y continuaremos esforzándonos para mejorar el medioambiente y los animales. Con la ayuda de HSUS (Humane Society of the United States) y LAV (una organización italiana de derechos de los animales), la marca está entusiasmada de dar este paso y espera que ayude a inspirar innovación y crear conciencia, cambiando la industria de la moda de lujo para mejor”.

‘El negocio detrás de la belleza’

Esta fue una noticia importante para la observadora de la moda Hannah Cronin, quien ha estado siguiendo atentamente a Gucci durante los últimos años desde la aparición de Alessandro Michele, el nuevo director creativo de la compañía. Desde que fue promovido en 2015, señala Cronin, la visión juvenil de Michele ha hecho que Gucci sea particularmente moderna. Este último anuncio sobre las pieles es un gran paso para una de las marcas más influyentes de la industria.

“Cuando inicialmente leí acerca de la prohibición de pieles de Gucci, pensé que decía mucho sobre el deseo de la marca de mantenerse en contacto con la mentalidad de la generación joven más preocupada desde el punto de vista medioambiental y de la ética”, dice Cronin. “La tecnología moderna permite la producción de piel sintética que produce el mismo efecto que la piel real, que también será más fácil de lavar y cuidar. Será interesante ver si esto afecta las ventas de Gucci, porque aunque no usar pieles en sus diseños es atractivo para la generación más joven, mucha gente compra marcas de lujo por su autenticidad”.

Puedes estar seguro de que Cronin controlará las cifras de ventas de Gucci la próxima primavera, así como el precio de las acciones de su empresa matriz, Kering, propietaria de varias marcas de lujo líderes, como Gucci, Yves Saint Laurent y Balenciaga. Los intereses de Cronin se centran en la intersección de los negocios y las finanzas, tanto que hace unos años lanzó Haute Couture Hedge, un sitio web que considera “la fuente de todas las cosas financieras y de moda”. La fascinación de Cronin por “el negocio detrás de la belleza” se vuelve aún más significativo por el hecho de que ella es una estudiante de último año en la escuela secundaria.

“Estaba en el segundo año de secundaria cuando me interesé por mezclar negocios y moda, y fue entonces cuando comencé a fijarme más en ese mundo y las acciones de las empresas de moda”, dice Cronin, que estudia en York High School a las afueras de Chicago. “Siempre he estado realmente interesada en las compras, y he desarrollado este interés en la moda a medida que fui creciendo. Empecé a leer revistas e interesarme en ciertas marcas. Desde el punto de vista comercial, mis padres trabajan en finanzas, por lo que siempre he estado expuesta a eso. También soy muy buena en matemáticas, así que tengo una inclinación natural hacia la economía y las finanzas”.

Para Hannah, las conversaciones familiares han girado en torno a cosas como el comercio de opciones para el yen japonés, los derivados de renta fija y la gestión de riesgos en la industria de la banca de inversión. A partir de ahí, construyó un sitio web que aborda noticias de negocios y moda —por ejemplo, cómo un euro fuerte representa una amenaza para las marcas de lujo europeas— y sigue la actividad bursátil y los principales eventos de algunas de las compañías de moda más grandes que cotizan en bolsa, como Ralph Lauren, Burberry Group y Michael Kors.

“Hay mucho más en la moda de lo que la gente piensa”, dice Cronin. “Hay un montón de pensamiento analítico. Es

realmente interesante pensar en la moda desde una perspectiva comercial. Sé qué marcas son tendencia y cuáles se espera que crezcan”. Haute Couture Hedge también presenta “Hannah’s Take” en el mercado minorista, un blog de estilo personal que repasa las tendencias actuales de la moda (bolsos muy pequeños).

Estrategia y posicionamiento de marca

¿Cuáles son algunas de las principales tendencias que definen esa intersección entre moda y negocios en este momento? Cronin tiene algunos pensamientos. “Uno es el cambiante panorama minorista debido al auge del comercio electrónico”, señala. “Todo el mundo está recurriendo a las compras en línea y hay una disminución en el tráfico peatonal en las tiendas físicas. Con el auge del comercio electrónico, las empresas tienen que cambiar la forma en que se promocionan porque los millennials realmente se interesan por las redes sociales y el lado digital de la publicidad”.

La otra tendencia empresarial se puede describir mejor como gran moda, no solo moda. “Estamos viendo una gran cantidad de fusiones entre empresas de moda en este momento”, agrega Cronin. “Michael Kors acaba de comprar Jimmy Choo y, a principios de este año, Coach y Kate Spade se fusionaron. Hay un mercado competitivo en la moda, y en realidad son estos grandes conglomerados los que sobrevivirán”.

A través de su estudio de la moda y las finanzas, Cronin ha desarrollado una apreciación mucho más profunda de dos sólidos conceptos de negocios: estrategia y posicionamiento de marca. “El éxito de la empresa de moda no se trata solo de quién tiene los diseños más creativos”, explica. “Es una combinación de ser creativo y único, pero también de mantenerse a la moda con lo que quieren tus clientes. Hay que prestar mucha atención a las técnicas de marketing y desarrollo de marca para asegurarse de que en realidad estás vendiendo el producto y de que las personas lo conocerán”.

Como en la mayoría de las industrias dinámicas, Cronin ha descubierto que el negocio de la moda a menudo todo tiene que ver con los coloridos personajes como Alessandro Michele, que constantemente encuentran formas de innovar y mantenerse competitivos en un mercado abarrotado. Si pudiera, a Cronin le gustaría conocer a Bernard Arnault, presidente y consejero delegado de LVMH, la compañía de productos de lujo más grande del mundo que posee marcas tan famosas como Louis Vuitton, Christian Dior y Sephora. “Es un genio como empresario”, dice ella.