



# CAPACITARTE



# La marca que gana millones con un polémico diseño<sup>1</sup>

Crocs volvió a ponerse de moda gracias al relanzamiento de sus particulares suecos de goma y una importante inversión

Miércoles 04 de octubre de 2017

[Abha Bhattarai](#)



*Crocs volvió a ser una marca cool. Foto: AP*

Crocs, quizás el calzado más polémico de nuestro tiempo, está de regreso. Los suecos de plástico, el producto insignia de la firma, pasaron de moda hace una década, pero ahora se convirtieron en una estrella renacida en Twitter y más allá:

---

<sup>1</sup> Fuente > <http://www.lanacion.com.ar/2068862-la-marca-que-gana-millones-con-un-polemico-diseno>

en las pasarelas, en las páginas de Vogue y en los pies de quienes al principio se resistieron, pero hoy se rindieron ante su encanto.

Esto no es algo accidental, dicen los analistas, sino más bien el resultado de cuatro años de cambios estratégicos, luego de una inversión de US\$ 200 millones por parte del megafondo de inversiones Blackstone Group en 2013. Desde entonces Crocs ha cerrado cientos de locales de bajas ventas, se deshizo de estilos impopulares y volvió a concentrarse en su sueco clásico, que se vende por unos US\$ 35 y aporta casi la mitad de las ventas de la compañía. "El sueco clásico ha reaparecido como nuestro héroe", dijo Terence Reilly, jefe de marketing de Crocs. "Definitivamente 2017 marcó su resurgimiento", agregó.

Las ventas anuales han superado los US\$ 1000 millones por seis años consecutivos y las ganancias aumentaron un 54% en el último trimestre. Los analistas dicen que hay señales de que la compañía está llegando a nuevos clientes otra vez. En la temporada de regreso a clases, que en el hemisferio norte se inició en agosto, los locales Crocs tuvieron un incremento del 12% de visitas, lo que significa el mayor salto entre las cadenas minoristas de los Estados Unidos, según la consultora inMarket,

"Crocs está comenzando a recuperarse, incluso en estos tiempos muy difíciles", asegura Steven Marotta, analista de la consultora CLKing & Associates. "Ésta es una compañía que logró, con éxito, volver a las bases".

A la fecha la empresa ha vendido más de 300 millones de pares de calzado. Ahora las Crocs vienen cubiertas de brillantina y con imágenes de Minnie, el Hombre Araña y Batman. La compañía -que asegura que sus zapatos son resistentes a los resbalones y fáciles de limpiar- también ha encontrado un nicho entre trabajadores de la salud y gastronómicos. Su línea Bistro, por ejemplo, incluye suecos cubiertos con huevos y tocino, sushi y morrones.

"Los modelos con nuevos colores y dibujos se están vendiendo bien", dijo el nuevo CEO, Andrew Rees. "Estamos logrando el equilibrio adecuado de confort y estilo y los consumidores están respondiendo favorablemente."

Pero eso no significa que ha sido un período fácil para Crocs, que ha padecido dificultades. En marzo la compañía anunció que cerraría 160 locales y que traería un nuevo CEO luego de registrar pérdidas en el cuarto trimestre por US\$ 44,5 millones.

En el último tiempo la compañía volvió a tener ganancias. Crocs también se ha beneficiado, según los analistas, de una tendencia hacia el uso de calzado cómodo, incluso feo. Marcas como Tevas, Uggs y Birkenstocks están resurgiendo, al dejar de lado las compradoras los tacos altos en favor de calzado menos glamoroso, pero mucho más cómodo.

Y, según los analistas, probablemente ayude el hecho de que gente famosa como la actriz Drew Barrymore y el luchador John Cena hayan aceptado ser voceros de la marca.

Crocs también hizo tres apariciones en la semana de la moda de Londres en el último año, incluyendo cuando el diseñador Christopher Kane presentó modelos con Crocs con incrustaciones de strass.

"Ahora que los consumidores se sienten bien usando ropa deportiva, quieren sentirse cómodos todo el tiempo", dijo Beth Goldstein, analista de calzado para la consultora NPD Group. "Al mismo tiempo Crocs ahora es un clásico y lo clásico es cool", agrega el especialista.