

## **Rebajas todo el año: las estrategias del sector de la moda ante la guerra de precios**

**La irrupción de las cadenas low cost y los días de promoción como el Black Friday han dado lugar a un sector de la moda marcado por los bajos precios.**

Los consumidores se han acostumbrado a vivir en rebajas. Desde el *Black Friday* al *Ciber Monday*, pasando por el *Single's Day* o los *Special Prices*: la multitud de promociones hace que **comprar ropa al precio habitual sea lo extraordinario**. Con la llegada del periodo de rebajas –que además tiende a adelantarse de forma progresiva- en el mes de enero, el sector de la moda vuelve a bajar sus precios. Además, las nuevas tecnologías han impulsado un contexto de transparencia en el que los compradores pueden comparar los precios de sus productos a través de Internet. “Las empresas no pueden quedarse como meros espectadores: lo digital no es opcional” explica Luis Lara, Senior Advisor y responsable de KPMG Fashion en España. “El nuevo cliente digitalizado, no es que sea infiel, **es multifiel a las marcas que le dan lo que necesita** en cada momento y etapa de su vida, mediante el canal más conveniente”, subraya. Esta situación, unida a la fuerte competencia de grupos de moda *low cost* como H&M o Primark, ha hecho que el sector no haya puesto fin a la guerra de precios ante la recuperación tras la crisis económica, según pone de manifiesto el informe *Global Fashion Drivers 2016*, elaborado por KPMG.

De esta forma, las empresas de moda han recurrido a diferentes estrategias con el objetivo de no sucumbir ante la fuerte competencia del sector y mantener sus niveles de ventas o incluso aumentarlos. Las principales, desgranadas en el informe, ponen de manifiesto la **necesidad del sector de conocer la forma de obtener valor** ante un contexto de promociones permanentes:

- **Diferenciación de promociones:** Numerosas compañías han optado por realizar descuentos diferentes, ya sea por el tipo de cliente, su gasto o incluso para favorecer la venta de ropa *online*. Es el caso de H&M, que durante el *Black Friday* y *Ciber Monday* rebajó sus precios en un rango de entre el 15% y el 25%, dependiendo del gasto total en sus establecimientos, y amplió la rebaja al 50% en una selección de productos en su plataforma de Internet.
- **Unificación de precios:** Las firmas de lujo también se han visto afectadas por el entorno actual, especialmente por la marcada diferencia de precios de sus productos en diferentes países. Es el caso de Prada, que decidió reducir la diferencia de precios entre Europa y China hasta situarla entre el 10% y el 15% frente al 35% anterior. El objetivo era evitar el denominado *daigou*: los viajes de turistas chinos a Europa para comprar artículos de lujo a un precio más bajo para posteriormente revenderlos en su país.
- **Reducción de precios:** Esta opción ha sido la elegida por compañías presionadas ante el imparable crecimiento de los grupos de moda *low cost*. La estrategia se basa en un ajuste en el sistema de fijación de precios o el lanzamiento de colecciones específicas a precios más reducidos en un giro hacia el *fast fashion*, lo que permite salir de los continuos descuentos y promociones y vender sus artículos a precio completo. Es el caso de la española Mango, que en 2015 introdujo la línea New Prices, dirigida a un público joven y con un precio medio de 18 euros un vestido y 6 euros una camiseta.
- **Incremento de la intensidad promocional:** Otras compañías optan por la estrategia contraria y lanzan descuentos de forma periódica, ya sea por el cambio de estación o para favorecer la venta a través de Internet y fidelizar consumidores. Por ejemplo, Amazon alargó durante una semana sus promociones con motivo del *Black Friday* y *Ciber Monday*, con más de 3.5000 productos con descuentos que llegaban hasta el 50%.

### **España, marcada por el 'Low Cost'.**

El informe también pone de manifiesto el especial impacto de la caída de precios en el sector de la moda español, marcado por la **liberalización de las rebajas y el dominio de los grupos *low cost***, que han revolucionado las políticas de precios y descuento. De esta forma, las promociones se han hecho cada vez más habituales y el *Black Friday* llegó en el año 2012 para quedarse, hasta el punto de masificarse y hacer que prácticamente todas las cadenas hagan promociones durante la jornada y el fin de semana posterior, conectando con el *Ciber Monday*.

Asimismo, dos de los principales grupos de moda españoles han **optado por reducir sus precios en el último año**. Es el caso de Mango, que ha realizado dos recortes en cuatro años: en 2012 con una bajada de precios general del 20% y en 2016 con el lanzamiento de una colección de precios más reducidos. En la misma línea, la cadena Shana lanzó una estrategia de reposicionamiento basada en un recorte de sus precios de hasta el 60%.

Fuente: <https://www.tendencias.kpmg.es/2017/01/rebajas-todo-el-ano-las-estrategias-del-sector-de-la-moda-ante-la-guerra-de-precios/>