

---

# Modaes

---

Back Stage

## Andreas Löwenstam (H&M): "A los hombres hay que contarles la historia de la ropa, hay que darles el libro de instrucciones"

---

Pilar Riaño  
10 abr 2014 - 04:48

Se formó en economía pero ha terminado dedicándose al diseño de moda. "En un viaje a París descubrí que era lo que realmente me gustaba", confiesa **Andreas Löwenstam**, que está al frente del equipo de diseño masculino de **H&M**. Nacido en Suecia en 1971 y autodidacta en el campo del diseño, antes de incorporarse al grupo sueco trabajó en compañías como **Levi Strauss** y **Björn Borg**. Es consciente de la necesidad de que los números cuadren y cree que los diseñadores deben tenerlo en cuenta, pero sostiene que "no es bueno que todos los creativos piensen siempre en números, igual que los gestores no deben pensar siempre en el diseño". Visita Madrid por primera vez con motivo de la apertura de la primera tienda en España de **H&M Man**, un concepto del que sólo existen una treinta de puntos de venta en el mundo. Aunque cree que el hombre está dispuesto a gastar en moda, sostiene que necesita un tipo de atención diferente y que, hoy por hoy, la mujer continúa siendo la apuesta segura del sector de la moda.

---

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/andreas-lowenstam-hm-a-los-hombres-hay-que-contarles-la-historia-de-la-ropa-hay-que-darles-el-libro-de-instruccio>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# Modaes

---



das

tes.

ir

e

r,

n

ya

na

e le

e

e

está cambiando. Ha llegado una nueva  
ropa es igual de normal que para las mujeres.  
s todavía necesitan esos consejos de sus mujeres  
nte joven no.

sticas ya muestran un aumento del consumo del  
a distribución?

rtante tener en cuenta que cuando se habla de  
a, sino que también pueden ser coches,  
ar historias, hay que venderle un paquete  
oda: al hombre hay que venderle la historia  
. Por eso están funcionando tan bien los blogs

nte para el hombre que para la mujer?  
que está relacionado, en cierto modo, con que a  
instrucciones. Es un tópico, pero, ¿a usted le

---

# Modaes

---

gusta? Seguro que no... A los hombres hay que contarles la historia de la ropa, hay que darles el libro de instrucciones. Los hombres son más cuidadosos y reflexivos antes de comprar, la mujer, generalizando mucho, es más impulsiva. El hombre necesita un poco más tiempo y una razón superior para comprar algo.

**P.:** A la hora de diseñar, ¿hay diferencia entre hacerlo para un hombre y para una mujer?

**R.:** La moda para mujer es mucho más rápida y hay muchas más posibilidades. Una temporada es la falda lápiz, otra la falda larga o la corta... En hombre no tienes tantas opciones y por eso no cambia tan rápido. Por eso es necesario entender mejor al hombre, porque se trata de renovar productos que ya existen. Si yo mismo, que llevo veinte años trabajando en esta industria, miro dentro de mi armario veo que en realidad los productos no son nuevos: la camiseta, los chinos, el denim... pero si miro los colores, los estampados o los tratamientos de las prendas, ahí está el cambio. Eso es lo que realmente debes trabajar cuidadosamente cuando diseñas para el hombre.

**P.:** Entonces, ¿el hombre nunca llegará a consumir tanto como la mujer, no?

**R.:** Sí, terminará haciéndolo. Pero debes atraerlo para que quiera gastar. En H&M, todos los trabajadores pasamos dos días al año en la tienda para entender mejor al consumidor y te das cuenta de que realmente hay hombres que son grandes clientes, que gastan mucho. Pero le tienes que animar: si una dependienta se acerca y le ofrece ayuda, comprará. Si le ayudas a que vea lo que debe ponerse o cómo combinar dos piezas, en el 80% de las ocasiones se irá de la tienda con todo lo que le has enseñado, porque el hombre necesita un servicio distinto al de la mujer.

**P.:** ¿Es el hombre más sensible al precio que la mujer?

**R.:** Totalmente. Precio, pero también calidad. En H&M trabajamos con precios bajos, pero los hombres están dispuestos a pagar más que las mujeres, generalmente, siempre y cuando haya calidad.

**P.:** Abren en España la primera tienda H&M Man. ¿Cómo de importante es el hombre para la compañía?

---

# Modaes

---

**R.:** Muy importante y por eso tenemos este concepto. Tenemos muchos competidores y debemos enseñarle al público que somos más que una marca para mujer o para niños. En Suecia, todo el mundo sabe que tenemos hombre, pero en Reino Unido, por ejemplo, nos llaman Hennes, porque tienen una larga relación con H&M y las madres de los clientes actuales ya iban a comprar a Hennes. Pero en los mercados nuevos, eso no sucede. En España, llevamos catorce años y hemos visto el momento de impulsar al hombre como consumidor.

**P.:** Tienen pocas tiendas de este concepto, ¿por qué una en España?

**R.:** Porque hay negocio, por supuesto. España es un buen mercado para nosotros y está listo para recibir un concepto así. Si no viéramos las cifras y el interés no lo haríamos. Estamos apostando por los mercados donde tenemos un negocio fuerte y España es uno de ellos.

**P.:** ¿Cuáles son los mercados más maduros en términos de consumo de moda masculina?

**R.:** Diría que Suecia, seguro. Pero también Reino Unido, Francia, Italia, muchos países de Asia... Y me atrevería a decir que España, ya que las cifras así nos lo están demostrando. Estados Unidos es diferente: es un mercado en que el hombre busca más los básicos.

**P.:** Una de las tendencias que se observan actualmente en la industria de la moda es la diversificación. ¿Cree que se puede diversificar también con el hombre? Es decir, ¿se pueden lanzar cadenas de complementos o de calzado sólo para hombre?

**R.:** Para ser honesto, no creo que fuera un negocio. Por supuesto, en H&M queremos llegar a todos los clientes y por eso tenemos un concepto específico para el hombre. Pero si ahora empezara una compañía nueva, no creo que lo hiciera primero con hombre para después saltar a mujer. Las compañías grandes necesitan una estructura financiera sólida para impulsar después el segmento masculino. Si miras a las cifras te das cuentas de que las mujeres son mayores gastadoras y compradoras de moda. Por supuesto, esto puede cambiar en el futuro, pero ahora es así.

**P.:** ¿Entonces no imagina, por ejemplo, una cadena de cosmética sólo para hombre?

**R.:** Sí, estamos viendo algunas de estas marcas, pero... Lo puedo comparar con &Other Stories, por ejemplo. Lanzamos el concepto para mujer y está funcionando muy bien, pero no estoy seguro de que estemos listos para lanzarlo para hombre. Por supuesto hay muchas marcas centradas en hombre, pero creo que todavía es más acertado tener oferta para ambos sexos.