
Modaes

Back Stage

De Paul Poiret a Vionnet o Sybilla: el reto de relanzar una joya de la moda

Sarah García
3 nov 2014 - 04:25

Vionnet 635
Image not found or type unknown

Paul Poiret, Vionnet o Sybilla son algunas de las firmas que están tratando de volver a la primera línea del negocio de la moda. Antiguas joyas del sector que, debido al valor que su marca tuvo en el pasado, son auténticos caramelos para los inversores internacionales, que encuentran una firma con una imagen construida que sólo necesitan explotar. Sin embargo, el relanzamiento de una marca con una herencia tan marcada no es tan sencillo como abrir un punto de venta y comenzar a vender. Reconectar con un consumidor que ha cambiado y captar nuevo público, adaptarse a la actualidad sin traicionar su herencia y construir una nueva credibilidad empresarial son tres de los retos a los que se enfrentan estas joyas de la industria de la moda.

Desde que una firma desaparece hasta que decide volver a la actividad el entorno económico varía y también lo hace el consumidor, tal y como señala **Pedro García-Noblejas**, director de márketing y nuevo negocio de la consultora **Intebrand** en España: “el tiempo que ha pasado ha hecho cambiar al consumidor y la firma tiene el reto de adaptarse a sus nuevos hábitos y su nueva forma de comprar y comunicarse”.

La edad del consumidor tradicional de la marca es uno de los factores a tener en cuenta en el momento de su relanzamiento. “Cuando una firma resucita, en primer lugar busca reconectar con el cliente que la compró o que la conoce en términos generales”, subraya **Inmaculada Urrea**, socia fundadora de la consultora **Sofoco Media**.

Ejemplos de ello son las marca españolas **Amarras** o **Buenos Liberto**. En opinión de Urrea, cuando **Buenos Liberto** decidió volver al mercado lo hizo pensando, en primer lugar, en los jóvenes que la lucieron en su primera etapa, ahora más mayores. Sin embargo, Urrea destaca que, tras un primer contacto con ese cliente que ya conoce la

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/xxxxx>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (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

marca, **Buenos Liberto** tuvo que pensar en cómo acercarse a un consumidor nuevo, de menor edad, que no conoce previamente a la marca.

Mientras reconectar con el cliente que ya conocía la marca puede ser más sencillo, no lo es tanto fidelizar a un nuevo consumidor, con el que tiene que construir un discurso apropiado para resultarle atractiva. La marca resurge, además, en un contexto de mercado diferente, con nuevos competidores y nuevas formas de consumir y comunicarse a las que debe adaptarse.

Otro de los retos a los que se enfrenta cualquier marca que regresa a la actividad es el de combinar su tradición y herencia con las necesidades y tendencias actuales. En este sentido, Urrea destaca que “muchas firmas que se están relanzando en la actualidad estaban posicionadas en el segmento del lujo y eran cien por cien alta costura y ahora tienen que recoger esa herencia de forma coherente; no se puede utilizar una firma con una trayectoria centenaria para hacer algo diametralmente distinto a lo que hacía”.

Vionnet es una de las firmas a las que más está costando adaptar la tradición de una marca con una larga trayectoria a la actualidad. La firma fue vendida a **Matteo Marzotto** (ex consejero delegado de **Valentino**) y a **Gianni Castiglioni** (consejero delegado de **Marni**) por la compañía de inversión **Luvanís**, que centra su actividad en las conocidas como firmas bella durmiente (*sleeping beauty* en inglés).

A su vez, Marzotto y Castiglioni vendieron **Vionnet** a la multimillonaria kazaja **Goga Ashkenazi**, que es la actual responsable de la firma. Tres propietarios en menos de una década para una firma que cuenta con una tradición centenaria y cuya fundadora destacó por marcar de forma muy clara la esencia de sus creaciones.

Luvanís también ha decidido desprenderse de la francesa **Paul Poiret**, que ahora ha puesto a la venta para que sea un inversor independiente a la empresa el que la relance.

Modaes

Además de firmas internacionales, hay marcas españolas como **Sybilla** que ahora también tendrán que adaptarse a un nuevo entorno. La marca paralizó su actividad tras la decisión de su fundadora de apartarse a un segundo plano y retirarse del negocio de la moda temporalmente, después de haber sido considerada incluso como la heredera de **Balenciaga** en los ochenta. Ahora, la diseñadora ha apostado por regresar y se encuentra ultimando los detalles de su vuelta, en la que tendrá que lidiar con un entorno distinto al que envolvía a su firma en su primera etapa.

En este sentido, el director de nuevo negocio de **Intebrand** en España sostiene que la adaptación es el reto más complicado al que se enfrentan las bellas durmientes: “es uno de los pasos más difíciles, porque tiene que saber equilibrar la herencia de la marca con un nuevo entorno y unas costumbres distintas”.

Además de la adaptación a un nuevo entorno, García-Noblejas apunta a la construcción de una nueva credibilidad de negocio como otro de los principales retos a los que debe hacer frente cualquier firma bella durmiente. Hay que tener en cuenta que muchas de estas marcas dejaron de operar en el mercado tras atravesar procesos de suspensión de pagos o incluso de la liquidación de la empresa que las controlaba, como es el caso de **Buenos Liberto**, que sumó tres años de pérdidas y tres expedientes de regulación de empleo.

“Este tipo de marcas tenían una buena imagen y, por causas muy diversas, desaparecieron, y con ellas su credibilidad empresarial; lo complicado al relanzarlas es volver a construirla y darle entidad”, explica.