
Modaes

Entorno

Irán se abre a la moda: la República Islámica seduce al sector tras el cese de las sanciones

Iria P. Gestal
10 nov 2015 - 04:55

Irán se cuele en el mapa de la moda. En la República Islámica de Irán, donde la austeridad es casi ley, las primeras marcas internacionales comienzan a hacerse un hueco en el desolado paisaje de compras que imperaba desde la revolución. Los centros comerciales al estilo occidental se han vuelto un negocio lucrativo y el anuncio del fin de las sanciones económicas ha abierto la puerta a la inversión internacional. Firmas como **Sephora** o **Joma** se preparan ya para desembarcar en el renovado mercado iraní, siguiendo los pasos de pioneros como **Mango**, **Escada** y **Benetton**. Pero, ¿puede Irán convertirse en un nuevo destino de moda?

Con el 10% de las reservas mundiales de petróleo, y el 15% de las de gas, la economía iraní tiene una fuerte dependencia de estos dos sectores estratégicos. El país es uno de los N-11, los once países del mundo que **Goldman Sachs** señaló en 2005 como economías prometedoras para la inversión por sus perspectivas de crecimiento económico.

En 2016 las sanciones se suspenderán, después de que Irán llegase a un acuerdo con las seis mayores potencias mundiales el mundo el pasado julio, creando un pacto que pondrá fin a años de limitaciones económicas.

Mango, Escada y Benetton eran tres de los pocos retailers internacionales que operaban en Irán; ahora, compañías como Sephora o Joma se

Modaes

preparan para desembarcar en el país

Pese a las sanciones impuestas por la comunidad internacional por el programa nuclear que lleva a cabo el país, que impactaron duramente en la economía persa, el Producto Interior Bruto (PIB) de Irán se situó en 2014 en 415.340 millones de dólares. El PIB per capita iraní es de 5.315 dólares, lo que lo sitúa por detrás de países como Fiji o Namibia.

Por su parte, la paridad del poder adquisitivo (PPA) en Irán se sitúa en 16.500 dólares, lo que significa que los ciudadanos persas tienen más dinero para gastar que los de otras economías emergentes como India, China, Brasil o Sudáfrica.

Sin embargo, el panorama de compras en el país era, hasta ahora, más bien gris. La oferta de bienes de consumo era limitada y uniforme y las compras fuera de los indispensables eran consideradas una desviación moral. La publicidad en vallas y en la televisión nacional, hasta hace poco totalmente prohibida, se permite sólo para anunciar productos iraníes.

Pero pese a las limitaciones en la vida pública, el acceso a la televisión por cable y el aumento de los viajes al extranjero han permitido a los iraníes el acceso a las firmas de moda y lujo internacional, fomentando el deseo por la moda entre la clase media. Los ciudadanos más acomodados, por su parte, han adoptado las firmas de lujo como símbolo de estatus, que luego muestran al mundo en cuentas de Instagram como *The Rich Kids of Tehran*.

Con una población de ochenta millones de personas, lo que hace de Irán el segundo mercado más grande de Oriente Medio, por detrás de Arabia Saudí, el país persa cuenta con tres millones de millonarios que compran de forma regular productos de lujo, según *Reuters*. Sin embargo, las sanciones de la comunidad internacional y el régimen político han frenado en los últimos años la entrada de nuevos operadores.

Mango, **Benetton** y **Escada** eran tres de las pocas compañías en contar con tiendas en el país. La compañía catalana suma actualmente siete establecimientos en el país, **Benetton** opera con 23 puntos de venta, y **Escada**, con una.

El desembarco de las primeras enseñas internacionales no estuvo exenta de disturbios. En 2007, algunos miembros del Parlamento iraní empezaron una campaña contra **Benetton**, señalando que su ropa es una mala influencia sobre las

Modaes

mujeres, e instaron al Gobierno a bloquear la expansión de la cadena. Un año más tarde, una tienda fue asaltada durante una protesta contra el supuesto apoyo occidental a la incursión militar de Israel en la Franja de Gaza.

Además, debido a las sanciones de la comunidad internacional, la mayoría de los retailers entraban en el país a través de terceros, en su mayoría, compañías dedicadas a la importación que operaban a través de Turquía o los países del Golfo.

Las sanciones de la comunidad internacional y la situación política de la República Islámica de Irán eran dos de los impedimentos que se encontraban los operadores para entrar en el país

Ahora, tras el anuncio del cese de las sanciones, otros grupos se han acercado al mercado persa. El pasado martes, la compañía toledana **Joma**, especializada en moda deportiva, anunció su entrada en el mercado, que considera un mercado “prioritario” para su expansión. También **Sephora**, propiedad del conglomerado **LVMH**, anunció la apertura de sus dos primeros puntos de venta en el país, que operará de manera directa.

El sector de la cosmética es precisamente uno de los que más demanda tiene el país. En los doce meses hasta marzo de este año, las importaciones de cosmética en Irán alcanzaron 52.000 millones de dólares, lo que supuso un 0,1% de todas las compras del país al exterior.

Los centros comerciales, puerta de entrada de la moda internacional

Otra de las tendencias que demuestra la apertura del mercado iraní a la moda es el *boom* de los centros comerciales. Sólo en Teherán hay 65 complejos comerciales y, en todo el país, la cifra alcanza los 400 establecimientos.

Aunque en la mayor parte de Irán los escenarios de las compras continúan siendo los tradicionales bazares, este tipo de complejos se han reproducido por toda la capital, donde conviven con pintadas en los muros que denominan el consumo una enfermedad occidental.

Los bancos, particulares y fundaciones vinculadas al Gobierno iraní están detrás de la

Modaes

construcción de templos del consumo con nombres occidentalizados como **Mega Mall** o **Atlas Plaza**, que suponen una inversión muy rentable.

Palladium es uno de estos nuevos complejos de reciente construcción. El centro suma 150.000 metros cuadrados distribuidos en 150 oficinas, 200 tiendas y 24 restaurantes, además de un gimnasio y 1.200 plazas de aparcamiento. **Modern Elahiyeh**, por su parte, abrió en 2011 e incluye una gran oferta de marcas internacionales de joyería, cosmética, moda y accesorios en 1.915 metros cuadrados. Otro gigante de las compras en Teherán es el **Jourosh**, con 500 establecimientos repartidos en nueve plantas.

Pero los complejos no sólo se dirigen a los consumidores acomodados. En los alrededores de una de las zonas más pobres de Teherán, cerca de la estación de bus al sur de la ciudad, hay también tres centros comerciales en construcción.