

ESTRATEGIAS DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS MULTINACIONALES EN CUANTO A LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL SECTOR DE LA MODA

La relajación en las medidas de confinamiento que recientemente se han experimentado en algunos países del norte de Europa ha permitido la *re-apertura* de establecimientos comerciales que deben cumplir una serie de restricciones.

Si bien es cierto, aunque este momento parece aún lejano aquí en España, resulta bastante conveniente estar al tanto de la nueva realidad a la que se enfrentan nuestros países vecinos, ya que sin duda pueden trasladarnos una idea de la situación que podríamos vivir nosotros de aquí a unas semanas.

De manera generalizada podemos referenciar tres aspectos fundamentales que sin duda resultan claves en estos países para garantizar la salubridad de clientes y comerciantes en la vuelta a las compras:



En relación a las nuevas reglas en el uso de los probadores las grandes compañías multinacionales parecen remar todas en la misma dirección:

- Restricción del servicio de probadores en favor de facilitar la compra con posibilidad de devolución.
- Mantenimiento del servicio de probadores en el establecimiento impidiendo el uso de los probadores contiguos al que está siendo utilizado para garantizar así la distancia de seguridad con la consiguiente desinfección del espacio.

Estos dos *modus operandi* incluyen inexcusablemente la desinfección de los artículos manipulados por el cliente empleando sobre estos diversos métodos como la cuarentena o el uso de vapor caliente y ozono.

Otro aspecto manifestado por las grandes multinacionales es el cambio experimentado en el comportamiento del consumidor, es decir, el consumidor va a seguir comprando pero no de la misma forma.

Como consecuencia de ello las grandes compañías evidencian que las tiendas físicas van a perder poder de venta en favor de la tienda online quedando relegadas a un mero escaparate para el cliente.

Por ello, en el sector de la moda de Montijo sería interesante estudiar fórmulas para facilitar la compra de los productos a domicilio, sin tener que desplazarse al establecimiento, para hacer frente a la competencia de las grandes multinacionales. Algunas de estas fórmulas podrían pasar por la asociación de empresas de moda de Montijo por cercanía o por sectores para organizar un servicio de transporte que les permita realizar la venta a domicilio.

Además, se debe tener en cuenta la sensibilidad del comerciante con el cliente durante el proceso de compra como elemento clave para conseguir su comodidad. Resulta innegable, ahora más que nunca será necesaria la formación y profesionalidad de los comerciantes para ofrecer una atención personalizada, individualizada y segura a sus clientes como elemento de retención.

Con independencia de todo lo referido hasta ahora debemos atender a la normativa pertinente que se publique en España por las autoridades competentes.

FUENTES:

García, L. (24 de abril de 2020). *Probadores restringidos, aforo limitado y desinfección de cada prenda: así funcionan las tiendas de moda que han reabierto en el mundo*. El País Moda. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/probadores-restringidos-aforo-limitado-y-desinfeccion-de-cada-prenda-asi-funcionan-las-tiendas-de-moda-que-han-reabierto-en-el-mundo/>

Martínez, E. (26 de abril de 2020). *La nueva forma de ir de compras: con mascarilla y probadores de uno en uno*. HOY. Recuperado de <https://www.hoy.es/economia/empresas/compras-textil-tiendas-coronavirus-20200426154535-ntrc.html>