Moda rápida: un modelo que rompe moldes

¿Cuáles son las claves en las que se asienta el éxito de cadenas de moda rápida como Zara o H&M? El profesor del IESE Víctor Martínez de Albéniz y Felipe Caro explican cómo se valen del sistema de respuesta rápida y de la planificación de inventarios dinámicos para reducir drásticamente la duración de los procesos tradicionales y sugieren su posible aplicación en otros sectores.

1 de abril de 2014

©IESE Business School

Por Felipe Caro y Víctor Martínez de Albéniz

En los últimos diez años, dos empresas de moda europeas han registrado un desarrollo espectacular pese a la larguísima recesión y el consiguiente desplome del consumo, que ha golpeado el sector con especial dureza. Paradójicamente, la firma que más ha crecido tiene su sede en España, uno de los países que más ha sufrido la crisis económica global. Inditex, propietaria de ocho marcas (Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe), tiene 6.300 tiendas en 87 países, lo que la convierte en la mayor empresa de moda del mundo por número de establecimientos. El segundo puesto lo ocupa la sueca Hennes & Mauritz, cuyas seis marcas (H&M, COS, Weekday, Cheap Monday, Monki y Other Stories) suman 3.200 tiendas en 54 países.

Su éxito se atribuye al modelo pronto moda, basado en la producción masiva y en un tiempo muy reducido de ropa actual a precios asequibles. Aunque tienen muchos imitadores, son estos dos gigantes quienes han popularizado el modelo, transformando la industria de la moda y los hábitos de compra de los consumidores en todo el mundo. Su fórmula intriga a otr os distribuidores de moda y de otr os sectores como la electrónica, la alimentación o el entretenimiento. ¿Qué se puede aprender de este modelo de negocio?

En nuestra investigación, hemos seguido la evolución del modelo pronto moda durante varios años, en los que hemos colaborado con Zara y otros actores. En este artículo exponemos las claves operacionales de este sistema, que pueden exportarse a muchos otros sectores.

También destacamos algunos inconvenientes del modelo. Todos aquellos interesados en adoptarlo harían bien en sopesar sus repercusiones éticas, sociales y medioambientales, dada la creciente preocupación de consumidores y empresas por la sostenibilidad.

Este artículo se publica en IESE Insight 21.

Este contenido es exclusivamente para uso personal. Si deseas utilizar cualquiera de estos materiales con fines académicos o docentes, dirígete a IESE Publishing, donde podrás adquirir una versión especial en PDF de "Moda rápida: un modelo que rompe moldes" (ART-2565), así como la revista completa en la que aparece, en inglés o en español.

©IESE Business School

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School