

Bershka

› Bershka,
una marca global al ritmo más joven de una diversidad local¹

Silvia Palomino

Una de las marcas que más se ha revalorizado en los últimos años, desde que el grupo Inditex crea este formato comercial en 1998,² en el ámbito de la moda más joven, exigente y culta en aspectos que integran el diseño y la cultura contemporánea. Su estética se orienta a la demanda de ese público joven ávido de tendencias. La propia marca adquiere orientaciones diversas. Bershka va dirigida a chicos de 17 a 27 y BSK a los de 14-17 años. Son colecciones diferentes. Una más sofisticada y más *fashionista*, la otra más casual, más deportiva. Una vestiría a Avril Lavigne y la otra a Hanna Montana.

› El propio nombre responde a una estrategia global de Inditex para completar una familia de marcas identificadas con las diferentes áreas culturales que existen en el mundo. En este sentido Bershka suena a ruso, eslavo, etc. Oysho japonés, Pull and Bear norteamericano, Stradivarius centroeuropeo, Zara árabe, Massimo Dutti italiano...

Siempre nos gustan nombres exóticos para evadir lo que ya está en uso. A nosotros nos ha tocado Bershka, que ciertamente suena a ruso.

Bershka desarrolla una metodología de diseño basada en atender constantemente las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, quizás diferenciada en cada zona del mundo para favorecer los gustos y la estética local perfectamente posible gracias a la gran capacidad de la empresa para observar y traducir las sensaciones

¹ Texto y comentarios a partir de la entrevista con Silvia Palomino, responsable de comunicación de Bershka en España.

² En tan sólo dos años Bershka alcanza los 100 establecimientos, consolidando así su imagen de marca. Al cumplir los diez años la cadena contaba ya con más de 600 tiendas en 42 países, con ventas que representaban el 10% del total de ingresos de todo el grupo. El negocio de la empresa abarca el diseño, fabricación, distribución y venta de moda en las tiendas.

más personales de sus clientes y, al mismo tiempo, de diseñar y producir en un corto plazo. En definitiva, diseño producto del diálogo constante con las respuestas e inquietudes de sus clientes. Esta intercomunicación entre marca y destinatarios ocupa a un equipo de más de cincuenta diseñadores, que evalúan constantemente las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, ofreciendo cada año más de 4000 productos diferentes en sus tiendas. Esta producción permite que, prácticamente, cada vez que pasas por una tienda puedas entrar y encontrar nuevos modelos, que con su asequible precio te permite adquirir un número mayor de prendas de lo que permitían las marcas antes de que llegara esta socializadora iniciativa que ofrecen parte de las marcas de Inditex.

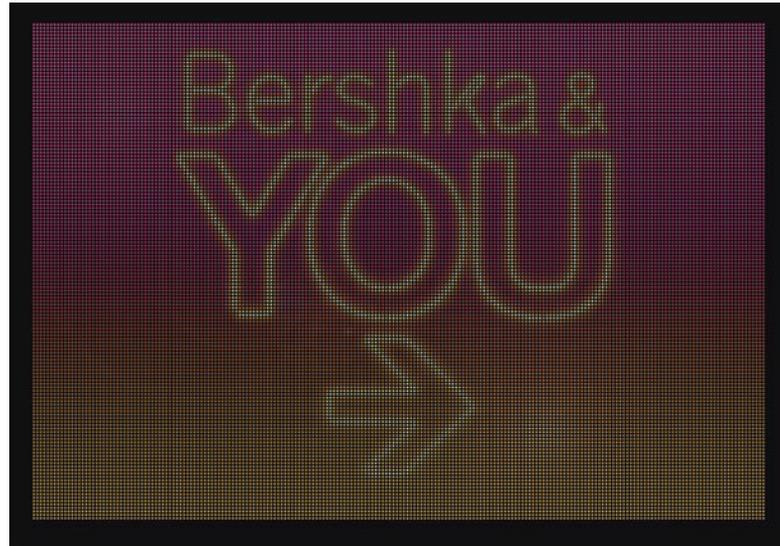
› ¿Esta metodología permite que a cada tienda llegue lo que gusta a su público, según se ha venido comprobando en sus ventas, con respecto a otras zonas del país o del mundo?

Exacto, y esto a veces es muy pesado. Tardamos en tomar una decisión porque no la sentimos del todo nuestra. ¡Queremos acertar lo que ellos quieren!

Efectivamente, en el diseño de la colección intervienen los diseñadores con sus propuestas, los responsables de las zonas y países con la información en la mano de lo que está pasando, y de lo que quieren nuestros clientes, y el comprador, quien tiene la última palabra. El análisis es constante. Analizamos los desfiles, las tendencias de la calle, las tendencias musicales, a quién sigue nuestro público, en quién se fija... Y creamos tendencias propias basadas en lo que creemos que les va a gustar y les interesa. Así nuestra colección va girando y cambiando según avanza la temporada.

Lo mismo pasa con la tienda. Nunca es igual y ello hace que no la pueden copiar, pues cualquier copia estaría anticuada. Cambiamos cada temporada: un logo de campaña, una tipografía, un color fetiche de tendencia...

En definitiva, el papel del diseño integral en la empresa es fundamental: no sólo la identidad particular de su di-



_Concierto en lugar de venta_Versión del logo y eslogan de temporada_Gráfica en tiendas



_Aplicación de la marca a etiquetas



seño de moda, sino hasta la diversidad de etiquetas, los botones y cremalleras con recreaciones de su identidad visual corporativa, la propia reinterpretación constante de su logotipo —en tipografías y colores—; el diseño interior de las tiendas, diferentes pero con una unidad implícita; diseño de la arquitectura de los edificios, respetuosos con la identidad de la ciudad, del país o de la zona en que se encuentran; diseño de los escaparates, de acuerdo a su identidad pero con un diseño común de todas las tiendas para cada temporada; disposición de los productos; selección del *music design* adecuado al público y a las tendencias estéticas que representa... Relación directa con las tendencias de vanguardia en el arte, como han sido las camisetas con motivos dedicados al movimiento constructivista, etc.

► ¿Hasta qué punto el diseño integral es tan importante o más que el diseño de moda como producto que pretende vender la empresa? ¿Es este sentimiento global de estética y diseño que se respira en cada detalle, en cada melodía que se oye, en el tipo de público que tiene una cita tan frecuente en sus tiendas, una manera de vivir y de sentir el esplendor de una moda infinita a un precio accesible, lo que permite que junto a la calidad de sus tiendas y el trato de sus empleados no requiera más publicidad para atraer incondicionalmente a quienes llamaríamos más acertadamente sus fans, en vez de clientes?

En Bershka todo lo hacemos pensando en nuestro cliente. Cada detalle. Hacemos las colecciones mezclando en una coctelera las tendencias que vienen, con el producto que nos demanda nuestro cliente. Cambiamos frecuentemente de dj en busca de aquel que ponga la música que busca la gente Bershka. Ahora estamos muy volcados en las redes sociales; se han vuelto la forma más rápida de comunicarnos con ellos. Día a día damos respuesta a sus preguntas, les informamos de lo que va a la tienda, de lo que escuchamos, de lo que va a llegar, de todo. Es una atención al cliente más rápida y más fluida. Incluso se ha puesto al alcance de nuestros clientes unos atractivos cascos para oír música, de una excelente calidad dentro de un precio muy competitivo, con la idea de sintonizar y completar esta



_Aplicación de la marca a botones y etiquetas

doble cualidad de los amantes de la moda y la música contemporánea.

Estos tres últimos años hemos trabajado muy duro en el sentido de la comunicación, porque anteriormente habíamos vivido volcados en el producto, y éste funcionaba muy bien, pero la marca no comunicaba lo que queríamos comunicar. Ahora sí que lo hacemos. Les gusta nuestra imagen, nuestro mensaje y nuestro producto.

La tienda es un *style life*, no es un espacio de venta típico. Columnas de música, luz atenuada, dramática, mobiliario de rejilla, que deja entrever lo que pasa detrás. Todo muy transparente. Un *chill out* para los accesorios, los pósters en las paredes... todo se traduce en una especie de club más que una tienda. Y efectivamente, a nuestros clientes los sentimos fans.

En definitiva podría decirse que Bershka es el mayor exponente de cómo evolucionan día a día los gustos y la

personalidad de nuestra población más joven y urbana. Sí, lo cierto es que Bershka va deprisa, porque nuestro cliente es el que va más rápido. ¡Lo mismo vamos vestidos de *cow boy* que de Lady Gaga! Y tenemos que estar dispuestos a cambiar, si no queremos que ellos cambien de marca. Hoy en día los jóvenes tienen toda la información, y vienen a Bershka porque encuentran lo que buscan, si no lo encuentran se van a otra tienda. Así que tenemos que estar muy atentos.

► Una marca como Camper atacó directamente los centros internacionales más reconocidos en el sector de la moda, para abrir sus primeras tiendas, y ello quizás le supuso lograr más rápidamente un prestigio que seguramente fue más directo y rápido que si hubiese comenzado a cultivar ese prestigio desde abajo. ¿De qué modo se emprendió la expansión de Bershka?

Bershka nació en Barcelona y creció primero a nivel nacional. Después fuimos abriendo a medida que veíamos los países más receptivos a nuestra línea de producto.



_Aplicación de la marca a botones y etiquetas



► ¿Pueden ofrecerse detalles o incluso datos del vínculo de marca que ha conseguido Bershka en su público y su imagen de prestigio entre otras marcas internacionales de moda?

Los detalles de cómo es la relación de la marca con su público pueden verse en www.facebook.com/bershka

► ¿Se aprecia un carácter español o latino en la personalidad que muestra la marca y sus productos, o el factor de origen de la empresa no es algo que esté en su estrategia comercial y los destinatarios sólo aprecian una desbordante creatividad conectada a las tendencias internacionales del diseño y del arte en general, sin una conexión con el territorio de origen?

Creo que sí se ve cuál es nuestro origen. A veces a nuestro favor porque hay países que adoran todo lo que viene de España y, otras veces, nos lo tenemos que ganar demostrando que les damos un producto correcto con un diseño y un precio muy bien definidos. ◀

