

CUSTO LLEVA EL COLOR DE BARCELONA A LA ROPA DE NIÑOS

M^a del Carmen De la Calle Durán
Noelia Gonzalo Hevia
Universidad Rey Juan Carlos

Custo Barcelona fue creada a principios de los años 80 por los hermanos Dalmau, Custo y David, tras un largo viaje que les llevó alrededor del mundo. En su camino descubrieron no sólo nuevos paisajes sino también las más variadas manifestaciones artísticas, culturales y filosóficas. Una de las cosas que más llamó su atención fue el estilo de California, expresado en el look de los “surferos” que vivían en el sur del Estado, así como la psicodelia de la parte norte. La innovadora moda llena de color que encontraron allí les impresionó, especialmente un estilo de camisetas que no existía en España en aquella época.

Usando esto como punto de partida, la marca se lanzó bajo el nombre de Custo Line. Los hermanos Dalmau empezaron a trabajar aprendiendo todo lo posible sobre técnicas de impresión y sus acabados, con una particular atención al área de diseño gráfico, en la que se sentían especialmente cómodos. Con el tiempo, la investigación en el uso del color y los estampados se convirtió en innovación, audacia y sofisticación. Algo más tarde, las camisetas estampadas que identificaban a Custo Barcelona fueron complementadas con todo tipo de prendas como faldas, pantalones o abrigos, construyendo colecciones completas. En la actualidad, se puede decir que Custo Barcelona existe como un estilo en sí mismo que en cierta medida sugiere una manera concreta de ver la vida.

Las ventas de Custo Barcelona superaron en 2012 los 80 millones de euros, siendo España su principal mercado, con una cuota del 30%, aunque le sigue cada vez más de cerca Estados Unidos, donde el diseñador cuenta con un fiel grupo de seguidores.

Custo Barcelona tiene colecciones de hombre, mujer, baño y, desde el año 2010 cuenta con una colección completa para niños. No es una simple ropa para los niños de entre 4 y 12 años sino “sencillamente la colección de adultos en pequeño” explican desde la firma. Así, los dibujos, colores, texturas y cortes tan particulares de la marca se trasladan, tal cual, a las tallas de los más pequeños. Custo Growing es la marca que lanza el diseñador para estas piezas tan especiales y tiene ya un hueco en el mercado.

Custo Growing ha crecido tanto y tan rápido como crecen ahora los niños con un guardarropa completo y extenso, ni cándido, ni pueril, a base de prendas y complementos llenos de color y fantasía, elaborados hasta el último detalle, con la misma exigencia que las prendas de las colecciones adultas, y más accesorios para completar los *looks*. La propuesta concentra la esencia de la marca Custo: la fuerza de los estampados, la sorpresa de los materiales, la riqueza de los detalles o el estilo de las prendas y los adapta a las particularidades del mundo infantil para resistir la actividad inagotable de los niños y su incesante movimiento. Son prendas que además, se pueden lavar en la lavadora, incluido el calzado y los abrigos de piel ecológica. En su filosofía prima la diversión, la expresividad, las mezclas y la voluntad de dar a los más pequeños la posibilidad de llevar prendas diferentes y originales, nada aburridas y poco frecuentes en el universo infantil.

La colección tendrá un cauce de distribución especial, ya que no coincide totalmente con el de la ropa de adultos. Eso sí, su red de distribución será global como con Custo Barcelona. El responsable de comercializar Custo Growing destaca que se incluirán *corners* específicos en las más de 70 tiendas de Custo Barcelona en todo el mundo. Además ya han abierto la primera tienda propia en Barcelona y tienen

en marcha el proyecto de expandirse a través de tiendas propias pero también en la modalidad de franquicias.

Custo Barcelona combate la crisis con imaginación e ideas nuevas. Además de sacar al mercado su primera fragancia masculina, Blue Wind for Man, ha puesto en marcha un nuevo concurso, abierto a todas las niñas que deseen participar y que es continuador del éxito del primer certamen organizado por Custo en mayo de 2012, 'Diseña con Barbie', en el que 12.000 niñas de toda España crearon sus propias propuestas para la muñeca más famosa del mundo. La página www.visteabarbie.es daba consejos de Custo y ayuda técnica para las jovencísimas diseñadoras y la ganadora tuvo la oportunidad de elaborar su diseño en los talleres de la firma.

Para consolidar la relación Barbie/Custo Growing la firma ha presentado en Julio de 2012, en el marco de The Brandery Summer Edition, la Colección Cápsula: Barbie by Custo Growing para el verano 2013 y en ellos se recreó a Barbie en las principales ciudades de la moda (Barcelona, Nueva York, Tokio y Sao Paulo). El stand Barbie by Custo Growing alojó, además de la Colección Cápsula, una exclusiva muestra de muñecas Barbie diseñadas por las principales cabeceras de la moda española. Cosmopolitan, Elle, Glamour, Harper's Bazaar, Marie Claire, Neo2, S Moda, Tendencias y Woman ofrecieron su particular visión de la muñeca a través de un *look* diseñado siguiendo el estilo característico de cada revista. La exposición contó también con una selección de Barbies de distintas décadas que ilustraba la evolución de la moda y las tendencias durante los últimos 50 años, un homenaje a la industria con la que la muñeca ha mantenido siempre una especial relación.

Pregunta: Identificar los tipos de estrategias corporativa y competitiva que sigue Custo Barcelona, así como las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.