

# Levi's evoluciona como marca, la estrategia para ir más allá de los jeans

*Levi's encontró en los tops la evolución más allá de los jeans, aunque el cambio también se realizó desde el equipo directivo de la firma*

Por  
**Fernando Galvan**

- **Levi's apostó por los tops para ir más allá de la mezclilla**
- **Durante 2018 la marca reportó ventas por 5 mil 600 millones de dólares**
- **Los tops incrementaron su oferta 37 por ciento, casi 5 veces más que los jeans**

Todo inició durante 1873, cuando un inmigrante llamado **Levi Strauss** fundó una industria al momento de vestir a los mineros de California con pantalones de mezclilla o "blue jeans". Desde *Bloomberg* se indica que la firma evolucionó al innovar, añadiendo, entre otras cosas, trabillas para sujetar el cinturón, y al expandir su línea de productos, haciendo ropa para mujeres, niños y adolescentes.

Con el paso de los años la marca se consolidó y no solo eso, se convirtió en un ícono de la moda; sin embargo, para la década de los ochenta, la competencia de **Calvin Klein** y **Gap** destronaron a Levi's; aunado a lo anterior, el pase de la moda de la mezclilla a los caquis o al híbrido de la ropa deportiva y la ropa casual generaron que la marca tuviese que evolucionar, detalló el medio.

Actualmente, la empresa indicó que encontró una estrategia para revivir su gloria: los tops, es decir, la categoría de cintura para arriba que abarca productos como camisas, playeras, sudaderas, blusas, entre otros. Las ventas de este segmento se duplicaron durante los últimos cinco años, a más de mil millones de dólares.

Esto indica que la categoría generó más de la mitad del crecimiento de la marca en dicho lapso, mientras que, hoy en día, los tops representan alrededor del 20 por ciento de los ingresos.

Incluso, *Bloomberg* indica que la razón principal por la que [Levi's](#) decidió regresar al piso de remates; por lo que ahora tiene los fundamentos para convencer a los inversores de su capacidad para evolucionar.

“Ese es el objetivo, ser algo más que una marca de jeans”, explicó al medio **Michael Zuccaro**, analista de Moody's. “El crecimiento de la categoría de los tops demuestra que la gente está comprando la marca, no solo los pantalones Levi's”. Asimismo, el punto clave que refirió Zuccaro va en cuestión de que cambiar la mentalidad del consumidor acerca de una marca es extremadamente difícil.

### ***No todo fue éxito.***

El reporte del medio señaló que la firma destinó esfuerzos infructuosos para ir más allá de los jeans masculinos lo que derivó en disminución de las ventas, ya que pasaron de 7 mil millones de dólares en 1997 a 4 mil 100 millones en 2009.

No obstante, el año pasado, la compañía registró ventas por 5 mil 600 millones de dólares, lo que significa un crecimiento del 14 por ciento; y una vez más, los tops jugaron un papel relevante ya que incrementaron su oferta en un 37 por ciento, que significa casi cinco veces la tasa de los pantalones.

Esta evolución no solo fue realizada por [Levi's](#), *Bloomberg*, sostiene que durante ese mismo lapso (20 años) [Nike](#) cruzó el reino de la ropa deportiva para incursionar en el segmento de la moda y aumentó sus ingresos a casi 40 mil millones de dólares. Sin embargo, la encrucijada de salir de un segmento o de estar encasillado no es sencillo, **Under Armour** ha presentado dificultades para convertirse en una marca de moda.

### ***Para muestra un botón.***

La tienda ícono de Levi's en Times Square es una muestra del esfuerzo realizado, al entrar al establecimiento lo primero que ven los visitantes son pilas de camisas, sudaderas y accesorios. La compañía ha firmado un acuerdo de licencia con la firma Peanuts, una franquicia con un toque nostálgico, por lo que hay mochilas, chamarras, sombreros, calcetines, entre otras mercancías.

No obstante, la verdadera renovación de Levi's llegó muchos años atrás cuando **Chip Berg** tomó las riendas de la marca en 2011; al llegar la firma tenía deudas heredadas desde que salió de bolsa en 1985; el directivo sustituyó a la mayoría del personal directivo, pagó las deudas y redujo costos recortando el número de empleados en un 7 por ciento; con estos movimientos liberó capital y le permitió alistarse en una estrategia clásica de expansión; impulsó fuertemente el marketing de la compañía y comenzó a incrementar las ventas internacionales.

