

Capítulo 2 Actores de la Moda de Alta Costura

2.1 Introducción

En el mercado de la moda interactúan varios actores, que es importante estudiar para comprender su funcionamiento. Es por ello que en las siguientes ocho secciones se hace una breve descripción de cada uno de estos actores. Que servirá como base para entender los capítulos subsiguientes. El capítulo termina con algunas conclusiones.

2.2 Los Pioneros

Los pioneros de la moda son consumidores de ingresos muy altos, de clase social muy alta y por ello extremadamente exigentes. Estos consumidores se distinguen de los de imitadores o seguidores porque son los primeros en adoptar las nuevas tendencias de la moda. Dentro de este tipo de consumidor la clientela se reduce a un grupo constituido por estrellas de cine, miembros de la realeza de distintos países y, en algunos casos, algunas figuras de la clase política. Dentro de este exclusivo grupo de personas, hay mujeres extremadamente ricas quienes son las que normalmente asisten a los grandes desfiles para apreciar las colecciones de los grandes diseñadores y que eventualmente pueden llegar a ser su clientela.

El pionero tiene un alto nivel de confianza en sí mismo y por ello su estilo y sus preferencias difícilmente son influenciados por factores externos tales como amigos, círculo social, estrategias comerciales y medios de comunicación. Según algunos estudios, los pioneros sí son influenciados por los medios de comunicación, aunque ante todos estos medios reaccionan de manera diferente: los pioneros son muy selectivos al respecto. Al consumidor pionero le gusta ser diferente: no adopta los mismos estilos y colores que el resto de la gente, lo cual le hace estar en constante búsqueda de modas nuevas y asistir a importantes desfiles para posteriormente acudir a las casas de alta costura.

Los pioneros son los consumidores más importantes del mercado de la moda, ya que imponen las nuevas tendencias a través de fuerzas sociales e influyen en consumidores seguidores. Algunos autores, como Evans (2001), piensan que los pioneros son los líderes de opinión que se encuentran en todos los niveles económicos y sociales y que generalmente son personas jóvenes, aunque no necesariamente los pioneros son las mismas personas de una temporada a otra. De esta manera, los líderes de opinión se convierten en receptores y transmisores de información acerca de las modas (Summers, 1970).

A este grupo de consumidores, desde el punto de vista psicológico, les interesa la satisfacción que el poseer un nuevo diseño les trae y están dispuestos a pagar el precio, ya sea en dinero, tiempo o esfuerzo (Wasson, 1968). Según Summers (1972) las personas con niveles de ingreso altos son las más expuestas a las innovaciones y a los medios. El nivel de involucramiento y participación de los pioneros en actividades sociales demuestra su gran necesidad por adquirir modas y su nivel de ingreso refleja en cierto modo su capacidad para adquirir ropa de moda apropiada en cuanto a estatus y estilo de vida se refiere.

El interés en la moda por parte de los pioneros es un factor que se demuestra a través de la interacción social y que se considera como un estímulo primordial, necesario para tener un conocimiento de la moda y para la transmisión adecuada de información acerca de ella. Como en el mercado de la moda cada diseño lanzado es considerado como nuevo y único, los pioneros buscan acogerlo rápidamente, pues su rol es el de innovar y percibir el valor de un diseño. Los pioneros, contribuyen al cambio y propagación de las modas hacia los demás consumidores, influyendo en sus decisiones. Uno de los medios informales que sirve como medio de expandir la información es la comunicación boca-boca.

2.3 Los Imitadores

Los imitadores son también conocidos como seguidores de la moda; son personas que se consideran fácilmente influenciables por su círculo social pues escuchan las opiniones de los demás y siguen las estrategias de mercado y lo que dicen los medios de comunicación masivos. Son personas que tienen un nivel menor de confianza en sí mismos y por lo mismo les gusta vestir modas bien establecidas en el mercado y que han sido populares por un determinado tiempo. Los tranquiliza utilizar los mismos estilos que otras personas y se fijan en lo que los pioneros adoptan. No son personas que suelen ser creativas a la hora de crear un estilo propio. Además, buscan estar en armonía con los que los rodean para evitar conflictos sociales con la comunidad y ser penalizados por no participar en los que los demás hacen.

El proceso para la toma de decisiones de los imitadores es totalmente diferente al de los pioneros, aunque estos últimos también quieren estar al día. El aspecto que los mantiene seguros de sí mismos es el estar consciente de los estilos que predominan en el momento (Cholachatpinyo *et al*, 2002). Por otro lado, los seguidores prefieren lo conocido en lugar de probar nuevos productos o modas que implican aprendizaje durante su etapa de lanzamiento (Wasson, 1968).

Una realidad en el mundo de la moda es que la Alta Costura está dirigida a un mercado totalmente exclusivo. En cambio la corriente del *prêt-à-porter* comercial, se ha vuelto más accesible a los grandes grupos de consumidores y ha ido adquiriendo importancia con el tiempo pues este segmento genera mayores beneficios económicos para los costureros aunque le puede restar exclusividad a sus casas de moda. Así como la clientela de la moda de alta costura busca exclusividad, lujo y distinción, los imitadores que conforman el resto de la población —aunque de una u otra forma buscan estar a la moda y se preguntan cómo hacerlo— generalmente no puede adquirir modas

con una velocidad de respuesta inmediata al lanzamiento y por ello utilizan diseños de carácter masivo y que están disponibles a toda la población.

A partir de los años 1940, el número de clientes de la Alta Costura ha disminuido considerablemente, sobretodo después de la aparición y desarrollo del prêt-à-porter de lujo que es adquirido no solo por un grupo de consumidores exclusivo sino también por negociantes y costureros internacionales de diferentes países. Los compradores de la industria y de la distribución de prêt-à-porter se han convertido también en importantes clientes de las casas de alta costura. Estos utilizan la firma del costurero de modelos terminados, telas, patrones y otro tipo de confecciones.

La alta costura, por lo tanto, sin dejar de ser esencial en la elaboración de la moda, ya no es un actor exclusivo. La ruptura empieza con la llegada del prêt-à-porter que, al lado de la alta costura, propone ropa creativa para un mercado más grande. Al margen del prêt-à-porter en la medida en que la moda se extiende a toda la población, incluyendo a los más jóvenes y a los más desfavorecidos, la calle misma se ha vuelto un lugar de inspiración de la moda, como lo demuestra la aparición en los años de la década de los 1970's de las modas salvajes o anti-modas, como la *hippie* o en los años 1980 y 1990 de la moda *streetwear*. La democratización de la moda ha incrementado la importancia de los seguidores no solo en el consumo de la moda sino como creadores de moda.

2.4 Las Casas de *Haute Couture*

La alta costura es ante todo una actividad artesanal y artística que implica el buen gusto y la sofisticación y pone a disposición de una clientela exclusiva ropa a la medida y de gran lujo. Es por ello que la casa de alta costura parece ser la única fuente de la moda de alta costura. El centro del corazón de la casa de costura, es el *Maestro* o la gran *Mademoiselle* quienes le dan a las colecciones su toque de distinción y elegancia. El

Maestro es ante todo el fundador de moda, el director de estilo, el estilista y el gerente de la casa de alta costura. El maestro se apoya en un equipo de asistentes creadores de diseños y modelos que, según las circunstancias tienen el papel simple de ejecutar alguna de las partes de la colección. El maestro descarga las tareas técnicas en sus asistentes (primera de taller, segunda de taller, primera y segundas manos calificadas, primera y segunda manos principiantes, pequeñas manos, aprendices), así como del personal que se encarga de la compra y recepción de las telas.

Bajo las órdenes de la directora de salón están las vendedoras, que aseguran la recepción de las clientes, las aconsejan y siguen la fabricación, las pruebas, los cambios y la entrega. Las vendedoras suelen venir del mismo entorno que las clientes. Las modelos escogidas por el costurero, tienen un papel esencial; su talento consiste en tomar la postura y la expresión que conviene a los diseños que presentan y dar a las clientas una perspectiva de cómo les quedaría a ellas mismas el vestido. A veces las modelos tienen contratos de exclusividad con la casa. Por ser mundialmente famosas las *top models* son indispensables para la alta costura. Permiten asociar la marca de la casa de costura a su propia persona y a una celebridad.

Para su adecuado funcionamiento, la casa de costura también necesita como en cualquier otra empresa comercial, un número de empleados a las funciones clásicas de la gestión de la empresa: director comercial, director administrativo y financiero, contador, encargado de prensa, etc.

Las casas de costura miembros de la organización de la cámara sindical, entonces las Casas Miembros de la Organización de la Cámara Sindical en Francia son, Pierre Cardin, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Emmanuel Ungaro, Jean-Paul Gaultier, Givenchy, Guy Laroche, Hermès, Thierry Mugler, Jean-Louis Scherrer, John

Galliano, Louis Féraud, Léonard, Nina Ricci, Paco Rabanne, Lapidus, Thierry Mugler, e Yves Saint-Laurent Rive Gauche, entre otros.

Los desfiles organizados por las casas de costura son verdaderos espectáculos dirigidos e interpretados por profesionales, como si fueran una obra de teatro o una representación de ópera. Los modelos se suceden casi durante una hora en el podio, ante la asistencia de un público muy selecto, compuesto de clientes, periodistas y fotógrafos de moda. Al término del desfile la cliente puede dirigirse a los salones de prueba para obtener la autorización de comprar la creación que se están disputando varias celebridades, si logra hacerse de la prenda, le será fabricado un modelo a la medida. Con un propósito publicitario ciertas personas reciben vestidos de manera gratuita. Ciertas personas del *jet set* internacional.

Antiguamente las clientas iban a las boutiques de los grandes diseñadores ha hacerse vestidos a la medida, pero su importancia en la moda actual se ha reducido comparativamente con la llegada del prêt-à-porter. Su distribución la realiza directamente el diseñador a sus clientas o a boutiques especializadas y tiendas de gran renombre.

2.5 Los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel importantísimo en la difusión de la moda. Existen, sobre todo en Europa, revistas y diarios que son considerados líderes en la industria de la moda para mostrar a los consumidores las distintas opciones que ofrece la industria. Desde hace ya algún tiempo, los diseñadores de moda y algunos otros dentro de la industria se han enfocado en publicitarse a través de los distintos medios de comunicación para dar a conocer las tendencias, es común que la mercadotecnia de la moda se realice a través de múltiples canales de comunicación que pasan de la presentación de los desfiles, a los reporteros de moda, quienes editan y discriminan la

información, hasta alcanzar a los líderes de opinión, pioneros y otros consumidores tempranos de la moda así como a los seguidores. Apoyados de medios tradicionales tales como el radio y la televisión (Sproles, 1981), así como también, todas las modalidades de prensa escrita y el Internet, medio que ha sido más utilizado recientemente.

Es notorio que la industria de la moda ha tenido, desde que se le conoce, el rol de persuadir y dirigir las tendencias de la moda y que mejor manera de hacerlo si no es mediante los medios de comunicación masiva o a través de la publicidad de boca a boca que suele ser la más dominante y efectiva entre los distintos grupos de redes sociales, formados por gente de clase social similar, prestigio, estilo de vida y necesidades y valores (Evans, 2001).

Los medios de comunicación permiten que ciertos consumidores tengan gran influencia dentro de una sociedad; de cualquier modo, incluso la extensa participación de los medios de comunicación masivos, no puede homogenizar completamente los patrones de influencia dentro de una sociedad, y es por eso que tampoco puede crear individuos con la suficiente influencia para dictar exclusivamente las tendencias de la moda (Miller, 1993).

Algunos estudios (Summers, 1972), indican que existe una relación positiva entre el tipo de consumidor y su nivel de exposición ante los medios. Es decir, un consumidor pionero estará más expuesto a medios, tales como revistas especializadas en moda, que un consumidor seguidor; en otras palabras, están más expuestos y más pendientes de lo que sucede a su alrededor, también en algunos casos se cree que existe relación entre el nivel de ingresos de los consumidores y su exposición a los medios que los influncian.

Los pioneros son más selectivos ante los diferentes medios de comunicación y la influencia tiende a ser mayor de acuerdo al contenido que transmite ese medio y si es relevante en la categoría de producto del que se habla, en este caso, la moda. La influencia ejercida en un grupo de consumidores será efectiva si existe conciencia de los diferentes hábitos de los consumidores pioneros así como las características demográficas, sociológicas y psicográficas del total de los consumidores.

2.6 Las Instituciones de Alta Costura

Existen ciertas instituciones que respaldan a las casas de moda, y marcan la pauta para prever las tendencias futuras de la moda, que rigen la alta costura y regulan los ciclos de vida de la moda, dentro de estas instituciones se encuentran las cámaras sindicales, las cámaras de costura y diseñadores, junto con las instituciones, existen grupos financieros o holding que velan por el buen funcionamiento del sistema y otorgan respaldo financiero, investigación, sinergias de varias casas de modas y facilidades de distribución entre las tiendas.

En Europa es común encontrar instituciones que respalden la actividad de la Alta Costura y de la industria de lujo. Francia cuenta con un sinnúmero de instituciones tales como la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Cámara Sindical de la costura parisina) que establece los lineamientos y reglamentación necesaria para la operación de las casas de costura, cuentan con una comisión de clasificación y una cámara de control, también se encuentra la *Organisation Syndicale de la Haute Couture* (organización sindical de la alta costura) y que contiene a su vez a la federación francesa de la costura, del prêt-à-porter, de los costureros y de los creadores de moda, que organiza el calendario en que se realizarán los desfiles donde se presentarán las colecciones, que fotógrafos y periodistas asistirán y demás eventos que favorezcan a las casas de costura y a la industria de la moda, también se encuentra la Cámara Sindical de la costura

parisina, que está destinada únicamente a las casas que hacen alta costura, es decir, diseños únicos hechos a la medida, la Cámara Sindical del prêt-à-porter de los costureros y de los creadores de moda, la Cámara Sindical de la moda masculina. También existe un comité, el Comité *Colbert*, Caulliez y Chantereau, (2002).

2.7 Pronosticadores y Cazadores de Tendencias

Los pronosticadores se puede decir que son grupos que asesoran a las casas de alta costura y *prêt-à-porter* sobre las futuras tendencias en la moda en todos los niveles sociales, proporcionan la información necesaria a las casas de moda, algunas veces con mucha antelación, muchos consideran que el contar con un sistema de pronósticos, le quita credibilidad a la casa de costura y destruye la creatividad de los diseñadores que en ella se encuentran. Estos influyen indirectamente en los dos tipos de consumidores en las tendencias a utilizar cada temporada, una línea que creemos puede enriquecer el modelo del diamante de la moda de alta costura es la influencia que tiene la opinión de los medios y la publicidad sobre los pronosticadores, ya que a través de líderes de opinión se pueden dictar tendencias y aceptar o rechazar los diseños de una colección de alguna casa de costura en una temporada determinada¹.

La moda se encuentra siempre en constante cambio y evolución, por esta razón, es necesario que la industria se mantenga al tanto de estos cambios, que pueda conocer los gustos de su clientela así como la evolución de éstos. Todos los diseñadores, la industria textil, los decoradores y manufactureros, deben de conocer las tendencias de la moda, los colores, las telas y los estilos que predominarán en cada temporada, de no ser así incurren en un alto riesgo de caer en el fracaso y como consecuencia la pérdida de lo invertido en su producción, como por ejemplo, Mattila *et al* (2002), a diferencia de otros

¹ Las ideas de este párrafo se obtuvieron de Caulliez y Chantereau (2002)

expertos, defienden que al existir un lapso muy grande entre la elaboración de pronósticos y la temporada que se quiere pronosticar, existe menor exactitud en el pronóstico y entre más se acerque el tiempo de elaboración a la temporada, mayor será su precisión lo que propiciará un buen pronóstico en la demanda, al no ser tan precisos, pueden ocasionar errores tales como que existan agotamiento en la mercancía de un bien cuya demanda debía de haberse indicado como mayor, o que en el caso contrario, se pierdan las ventas y se tenga que abaratar la mercancía, es decir realizar descuentos para sacarla de inventarios. Los costos en que se incurre al realizar errores de pronósticos pueden reducirse si se implemente un sistema de respuesta preciso junto con un sistema de suministros mejorado. Al pronosticar productos con demanda “impredecible” como la moda, se deben basar en la información de mercado utilizando proveedores que trabajen a corto plazo y que sean capaces de abastecer al mercado durante la temporada.

Actualmente existen diversas agencias globales dedicadas a la recolección de información sobre los gustos de la gente a nivel mundial para la elaboración de pronósticos y tendencias tales como Peclers, Sasha-Pasha y Promostyl de entre más de cien agencias alrededor del mundo. Promostyl, por ejemplo, fue fundada en 1967 y tiene oficinas en las ciudades más importantes del mundo como son París, Nueva York y Tokio, y es consultora de diversas empresas en países europeos, en el continente americano, en Japón y China así como en otros países emergentes; a excepción de las tres ciudades mencionadas anteriormente, cuenta con representantes en otros países del mundo, entre ellos México (Promostyl, <http://mexcostura.com/34/promostyl.htm>), donde su representante es Anna Fusoni quién menciona que los libros de tendencias manejados por Promostyl son el material de consulta de muchas empresas y diseñadores

alrededor del mundo y que por temporada cuestan alrededor de 1,000.00 ó 1,500.00 dólares.

Promostyl ofrece diferentes servicios, realiza proyectos especiales y también cuenta con servicios exclusivos de consultoría en sesiones de talleres. Los proyectos especiales ofrecen información más personalizada y se enfocan a los distintos mercados no solo el textil, que incluye las colecciones de ropa para dama, caballero y niños, sino también bienes de lujo complementarios como joyería, artículos de belleza, artículos para el hogar, accesorios; como calzado, gafas, bolsas y maletines de viaje, y diseño industrial, tales como electrónicos.

En el artículo “Las tendencias ¿con qué objeto?” (Fusoni, 2005), publicado en Vista Actual, menciona que la palabra “forecast” proviene del inglés “fore” que significa hacia delante y “cast” que significa inclinación o tendencia, los pronósticos de moda según Anna Fusoni son “una dosis de información concreta, una dosis de intuición una dosis de comprensión de los fenómenos sociales y una dosis de talento”.

Para Anna, las agencias de pronósticos tienen como fin, analizar y pronosticar la moda a través de los comportamientos sociales y estilo de vida de los consumidores finales junto con la existencia o emergencia de los nuevos desarrollos textiles para posteriormente obtener los pronósticos de tendencias para todos los diferentes mercados. Y es extremadamente importante el poder conocer e interpretar los gustos de los consumidores para poder a través de la información adecuada, “crear muestrarios novedosos, atractivos y vendedores, los muestrarios se quedarán en básicos sin ningún valor de moda y sin la posibilidad de competir ni en diseño ni en precio” (Fusoni, 2005). Los países orientales han ido ganado cuota de mercado cosa que dificulta la competencia y que descarta completamente a México al no estar al tanto con las

tendencias y sobre todo al no invertir en un diseño de calidad que pueda competir y resultar exitoso aún con un precio mayor que el de la competencia.

Un claro ejemplo del éxito en la industria es la cadena de tiendas Zara, del grupo español Inditex, que ha sido admirada por el buen funcionamiento de su esquema de negocios, especialmente por su capacidad de respuesta a los cambios en la demanda del mercado. Zara ofrece el producto adecuado en el lugar y momento adecuados y con el precio adecuado, además cuenta con un equipo de cazadores de tendencias que obtienen información sobre la situación de la moda, estilos de vida y novedades a través de la observación de sus consumidores dentro de su ambiente social, todo esto, junto con la información recibida de los niveles de ventas de las prendas más populares en todas y cada una de las tiendas de Zara en el mundo, han aportado información valiosa para el éxito de la misma (Fusoni, 2005). El sistema que utiliza Zara, es un sistema de información de puntos de venta, POS, por sus siglas en inglés “*Point of Sale*”, que son muy útiles cuando los tiempos de entrega son cortos, lo que da como consecuencia que existan menores errores de pronóstico y hace que existan menores posibilidades de quedarse sin mercancía y menos posibilidades también de hacer rebajas en sus ventas (Mattila *et al* 2002).

Algunas empresas como Cotton Incorporated, dedicada a la creación de fibras de algodón, se enfoca a la concepción de tendencias, destinadas al área de la confección que utiliza telas creadas con sus fibras, y presentan, con dieciocho meses de anticipación, las tendencias para las distintas temporadas creando propuestas llenas de creatividad, donde se presentan los colores que estarán de moda en una paleta de color, las texturas y diferentes tejidos, las telas y siluetas, que finalmente, darán forma a los diseños de vestido vanguardistas dirigidos a los distintos segmentos de mercado.

Es importante que los diseñadores sepan que la moda al ser un fenómeno global, no solo implica tener la información necesaria de los pronósticos sobre lo que ocurre en los grandes mercados de la moda, como el europeo. También es importante no perder de vista las características culturales propias del país en el que se está operando donde es importante adaptar la información global para el mercado local, que busca seguir las tendencias de los grandes centros de moda.

2.8 Empresas de Distribución

La importancia de los canales de distribución en la moda actual ha aumentado con la entrada al mercado del *prêt-à-porter*. Antiguamente las clientas iban a las boutiques de los grandes diseñadores a hacerse vestidos a la medida. Actualmente esa actividad ha disminuido considerablemente. La distribución a la que nos referimos, puede ser la que realiza directamente el diseñador con sus clientas para adquirir un modelo *prêt-à-porter* o la que lleva a cabo al distribuir algunos de sus diseños a boutiques especiales o tiendas de gran renombre.

Los distribuidores influyen particularmente en la concepción de estilos de vida y de tendencias en la moda ya que dependiendo de los diseños a suministrar y el tiempo en que esto ocurre, afecta directamente la disponibilidad de dichos bienes en los distintos mercados y por ende, la satisfacción de ciertas necesidades sociales en los diferentes estratos socioeconómicos y de conciencia de la moda.

En otros escenarios como en el de bienes creados para un mercado masivo o marcas de ropa accesibles a todo público, el sistema de distribución es parte clave del negocio ya que de este depende la eficiencia, en costos y en tiempo, que hace que la capacidad de respuesta de una empresa sea mejor y cree economías de escala. Se dice que los grandes distribuidores y minoristas tienen gran poder dentro de la industria ya que ellos pueden establecer el precio del producto y los términos de manufactura, dictar

cuáles serán las tendencias dominantes y ofrecer algunos diseños de forma muy exclusiva. Un ejemplo donde la distribución y la capacidad de respuesta juegan un papel central dentro de su esquema de negocio es el caso de la marca de ropa Zara del grupo Inditex.

2.9 Los Grupos Financieros

En Europa donde la moda es un sector económico extremadamente importante y muy antiguo y es por eso que a través del tiempo se han ido formando poderosos grupos financieros que son *holdings* de muchas empresas de bienes de lujo tales como vino, joyerías, perfumerías y ropa de alta costura. Estos grandes grupos financieros han podido diversificar sus actividades por la experiencia que han acumulado a lo largo de los años. El Grupo Louis Vuitton Moët Hennesy, por ejemplo, se fundó en 1987, fue el primer grupo mundial de marcas de lujo, es dueño de más de cincuenta marcas y posee varios grupos de diversas actividades como: vinos y alcohol, (como Moët et Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot entre otros) bienes de moda y piel (Louis Vuitton, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, StefanoBi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan), perfumes y cosméticos (Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy), relojería y joyería (e luxury, TAG Heuer, Zenith, Dior watches, Fred, Chaumet, OMAS) y distribución selectiva (DFS, Miami Cruiseline services, Sephora, Sephora.com, Le bon marché, Samaritaine) así como también otras actividades (D.I Group, Tajan, Connaissance des Arts). El grupo tuvo un volumen de ventas de 12.5 mil millones de euros en el 2004 y más de 56,000 empleados alrededor del mundo (2005). El grupo crea estrategias para cada una de sus marcas, utiliza las mismas estructuras aunque las marcas compiten entre ellas (LVMH, www.lvmh.com).

2.10 Conclusiones

En este capítulo se describieron los distintos actores que intervienen en las actividades de alta costura y *prêt-à-porter*. El contenido de este capítulo es básico para el entendimiento de los capítulos subsecuentes. En el próximo capítulo se estudian algunas teorías sociológicas de la moda de alta costura que son relevantes para entender el proceso de la moda y para conocer el complejo comportamiento de los consumidores en este mercado.