

Capítulo 5 —El Sistema de la Moda en México

5.1 Introducción

En este capítulo se hablará del sistema de la moda en México, usando como referencia el marco conceptual desarrollado en el capítulo anterior. Específicamente se analiza el caso de la casa MACARIO JIMÉNEZ, cuyo diseñador mexicano es impulsor de la creación de moda de nuestro país a nivel internacional.

5.2 Los Diseñadores en México

Cada vez vemos que son más los diseñadores jóvenes que realizan sus operaciones en México, algunos de origen mexicano, otros de diferentes países de Latinoamérica. Este grupo de jóvenes diseñadores, dedicados a la industria textil y de diseño y a la creación de modas, llenos de creatividad, no solo ofrecen diseños de calidad a los consumidores mexicanos sino también a los mercados internacionales.

Los diseñadores no cuentan con una estructura que los apoye, pero han empezado a tener éxito para establecerse y ganarse el gusto de la gente. Los diseñadores mexicanos comparten una característica común, no rebasan los cuarenta años de edad, se han formado académicamente en Milán, Nueva York o París, conocen las modas de otros países, aman lo que hacen y tienen sus propias influencias y estilos.

La moda mexicana, para Mariana Luna, diseñadora especializada en trajes y vestidos de noche, es de calidad internacional y hace aportaciones únicas. Para ella la moda mexicana no se limita a ser mexicana, para ella la moda es global, pero afirma que algunos diseñadores se enfocan en los “estilos artesanales y típicos de México”. Dice que existió una crisis de la moda mexicana cuando los desfiles adquirieron un perfil masivo, donde no solo diseñadores participaban sino otros costureros de diferente nivel. Pero con el surgimiento de “Desfila” actualmente México Fashion, se buscaba recuperar el glamour de la moda mexicana.

Arturo Ramos, otro diseñador importante, dice que la fuerza que está tomando la moda en Latinoamérica a nivel mundial es muy fuerte; que la gente ya está un poco cansada de Europa, a pesar del dominio en la moda de alta costura que ha tenido en los últimos tiempos. Afirma que en América Latina hay mucho que ofrecer, más que en otros países donde la moda es muy digerible y comercial. Considera que en las colecciones de los distintos países latinoamericanos se refleja la identidad, el color y a la mujer latinoamericana. Defiende que en México ha logrado sobresalir en diseño y en moda gracias al gusto por los “tejidos vaporosos y el color, el uso de gasas y cosas volátiles y flotantes”; es decir, con mucho movimiento. La frescura de los materiales, a diferencia de los diseños europeo que son más monocromáticos, en México, el color es uno de los principales protagonistas.

Arturo Ramos afirma también que la estructura de los desfiles europeos es más rígida y guiada que los desfiles en Latinoamérica, donde son mucho más relajados y fuera de rutina. En México los diseñadores están menos influidos y son más experimentales. También hace notar que la competencia con los grandes productores y centros de moda dista enormemente y admite que la prioridad es hacerse ver como diseñadores de valor más allá del propio país (Cabezas, A).

Para apoyar a los diseñadores se han creado una serie de eventos en lo que ellos participan para conseguir un alto grado de difusión y visibilidad, crear un grupo de consumidores leales, y competir nacional e internacionalmente, impulsando a su vez el crecimiento de la industria de la moda en México. Algunos de los eventos más importantes de la moda son la entrega del premio Tactel, empresa que crea una fibra sintética de nylon del mismo nombre, el desfile de *Vanidades*, evento realizado por la misma revista que actualmente es el *México Fashion*, Cali Expo Show, Acapulco Fashion, uno de los eventos más conocidos, Moda Arte Cultura, los Smirnoff Fashion

Awards, la Estrella de Plata, que se otorga como premio a un diseñador, por parte del FGI Fashion Group Internacional y el Fashion Group México.

En la última temporada de moda del presente año, la de Primavera-Verano, se organizó un evento en que los participantes fueron diseñadores de origen argentino, peruano, colombiano y por supuesto mexicano. Se pudieron presenciar las colecciones de distintos diseñadores ya conocidos como Arturo Ramos Miranda, Eduardo Lucero, Gerardo Dragonetti, Jack Abugattas, José Sánchez, Macario Jiménez, Mariana Luna, Pepa Pombo, Pineda Covalín y Ximena Rangel.

Algunos de estos diseñadores, Eduardo Lucero, reside en Beverly Hills, en los Ángeles, California donde tiene su *atelier* y es muy conocido entre las celebridades del show-biz estadounidense. Gerardo Dragonetti, por ejemplo, realiza entre dos y cuatro colecciones de moda por año. Ximena Rangel es una de las diseñadores que empezó su carrera creando colecciones para un comprador internacional, Frattina, dentro del cual desarrolló su marca propia llamada “Effe by Frattina”. Otras diseñadoras, como Mónica Holguín, llevan a cabo las colecciones para Pepa Pombo a partir del 2001. La mayoría de los diseñadores mencionados anteriormente tienen bases académicas de patronaje e interpretación de tendencias, situación que facilita el buen desempeño y calidad en el trabajo.

Otros marcas de reconocidos diseñadores a nivel mundial como Moschino, GF Ferré, Iceberg, D&G Dolce & Gabbana y Versace Jeans Couture se venden en las boutiques DONNINA, una cadena de tiendas que se encuentra en todo el territorio mexicano ofreciendo a sus clientes las mejores marcas, participa también dentro de los desfiles de México Fashion. Otras tiendas departamentales como SEARS promocionan algunas marcas de moda en el México Fashion, sobre todo de la gama de mezclilla,

como Antik Denim, True Religion Jeans, Parameter y J& Company (Anónimo, 2005 pp. 8-33).

La intención de los diseñadores en los desfiles actualmente es, hacer que todo mundo vaya, todo tipo de gente. Primero se debe de crear una conciencia de la moda en toda la gente y después se seleccionará la clientela a la que se quiera llegar. Según Macario Jiménez, ya no existe el concepto de un diseñador haciendo cosas básicas, si lleva diseño se le puede considerar como diseñador, si y solo sí se quiere que la gente sepa que lo que se esta comprando es caro.

5.3 Las Casas de Costura

Las casas de costura en México se han ido estableciendo poco a poco con el esfuerzo y preparación de los distintos diseñadores textiles, administradores, estudiosos de patronaje y diseñadores de modas que han logrado sobresalir del resto respaldados con un alto nivel de preparación en el ramo de la confección y el apoyo internacional y la experiencia con diseñadores establecidos en la industria internacional. De ahí que en México la mayoría de los diseñadores prestigiosos tienen como base común un historial de estudios en el extranjero.

La desventaja de su preparación es que en otros países, como los europeos, la moda es muy reconocida y es un asunto serio, situación que en México se ve vagamente y no existe conciencia y apreciación por este tipo de actividades artísticas. El grueso de la población mexicana ve a la moda como una actividad de poca utilidad. Por consiguiente gran parte de la población no atribuye valor a un diseño costoso de prêt-à-porter o alta costura.

5.4 Instituciones de Alta Costura

En México, la industria de la moda se encuentra afiliada a la Cámara Nacional de la Industria del Vestido que, a partir de la promulgación de la ley de Cámaras de Comercio

de 1941, entró en vigor haciendo que se protejan y se fomenten los intereses de los comerciantes y la industria para propiciar su crecimiento. Ya desde 1930 se contaba con dos ramas, ropa para hombres, mujeres y niños y la segunda, ropa para obreros. En 1942, surgió la Asociación de Fabricantes de Camisas y la Asociación Nacional de Sastres, mismas que para 1944 formaron la cámara nacional. Actualmente se cuenta con más de dos mil asociados quienes, si lo prefieren, forman parte de manera voluntaria.

El objeto de la cámara es el fomentar, promocionar y defender los intereses, de la industria y al mismo tiempo representar al sector. La cámara define la industria del vestido como cualquier empresa en la que exista un proceso de diseño, trazo, corte y confección mediante distintos materiales textiles y accesorios que resulten en una prenda que puede ser funcional o de decoración y que sirva para personas, animales o cosas.

La cámara se divide en dos sectores, nacionales y de representaciones. La primera cuenta con diecinueve secciones, dentro de ellas se encuentran todo tipo de fabricantes de ropa y accesorios, en la séptima sección se clasifica lo que son los fabricantes de ropa de diseñador o alta costura. En las empresas registradas participan en las asambleas realizadas por la cámara. Los servicios que se proporcionan a los asociados son otorgados en cuatro áreas: Capacitación y Productividad, Comercio Exterior, Estudios Económicos e Información Estadística, Asesoría Jurídica y Gestoría ([CANAINVEST], <http://www.cniv.org.mx/estudios/historiacniv.htm>).

Como podemos observar es una cámara en la que los participantes se encuentran ahí porque ellos solicitan su admisión. La cámara sirve como un apoyo para la industria de la moda, pero no es un organismo específico para las actividades de la moda. Uno de estos organismos internacionales es el FGI, (Fashion Group Internacional) una asociación no lucrativa iniciada en 1931 por un grupo de mujeres entre las que se

encuentran Elizabeth Arden, Eleanor Roosevelt, Helena Rubinstein y Edna Woolman Chase. Esta última, editora de la revista Vogue en México, se estableció el Fashion Group México, en 1962 formado por mujeres relacionadas con mundo de la moda. A partir del 2004 se incorporaron hombres relacionados con la industria (Fashion Group México [FGM] www.fashiongroupmexico.com). El grupo se enfoca principalmente a las áreas, de accesorios, moda, diseño de interiores, mercadotecnia, retailing, confección y medios. También mantiene comunicación con la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, con otras asociaciones y cámaras afines y con algunas escuelas de diseño.

El Fashion Group México, tiene como función fomentar el entendimiento internacional para quienes trabajan en la moda y también ha contribuido a ampliar los campos de acción y la promoción de programas para la educación en estas áreas, apoya a asociaciones sociales a recaudar fondos por medio de la presentación de colecciones de moda (Fashion Group México [FGM] www.fashiongroupmexico.com). Las metas concretas del grupo son: avanzar profesionalmente en la moda y en todas las industrias relacionadas, así como resaltar la participación de la mujer y sus aportaciones en este contexto; presentar oportunamente la información nacional e internacional que es de utilidad y que sirve para orientar a los trabajadores de la industria y, por último, reconocer los logros y méritos de los diseñadores y promotores de la moda mediante la entrega de las estrellas de plata del fashion group ([FGM], www.fashiongroupmexico.com).

5.5 Las Empresas Distribuidoras

En México las empresas distribuidoras son variadas. Existe la infraestructura necesaria para que las casas de costura funcionen adecuadamente. El problema es que la gente que trabaja en la industria de la confección en México no valora la capacidad de un

diseñador para crear moda, sino que lo ven como un mero coordinador y no quieren pagar en la confección el precio adecuado.

Casas como la de MACARIO JIMÉNEZ, tienen su propia distribución y cuenta con un sólo intermediario, que son las boutiques a las que les vende en diferentes partes de la república donde esa boutique es conocida y la gente que va busca diseños de calidad y de lujo, estrategia que a la fecha ha resultado efectiva y que anteriormente, al colaborar en grandes tiendas departamentales conocidas en México funcionaba de otra manera.

Las grandes tiendas departamentales mexicanas y las tiendas de prêt-à-porter común y de mercado masivo, deben poner especial énfasis en su distribución, al producir en grandes cantidades abaratan costos y deben de cubrir un amplio mercado que les sea redituable. En el caso del diseñador que produce poco estos sistemas no funcionan, pues es la exclusividad la clave de sus ventas. Para casas de costura pequeñas o emergentes sirven de gran ayuda los diferentes medios de comunicación para atraer clientela, incluso el Internet ha sido buena ayuda, M. Jiménez (Entrevista personal, septiembre 30, 2005).

5.6 El Caso de Macario Jiménez

Macario Jiménez es un diseñador de origen mexicano nacido en Guadalajara, Jalisco. Lleva 12 años dentro de la industria de la moda. Realizó sus estudios en Milán, Italia en el instituto de moda, Dell' Abigliamento Marangoni donde estudió principalmente diseño, historia de la moda, patronaje y dibujo, herramientas indispensables en la tarea de la creación de modas. Colaboró con un diseñador italiano, Gianni Lo Gudice, quien vende sus colecciones en Japón. Macario solo trabajaban con las telas y veían la colección terminada: jamás vio un prototipo. Aprendió a hacer las cosas al estilo europeo.

Cuando llegó a México quiso aprender la forma de hacer moda en este país. Primero trabajó en una fábrica de confección, donde afirma que la forma de trabajo es totalmente diferente. En esta fábrica se creaba una marca que se vendía en las departamentales. La fábrica estaba en quiebra y junto con el jefe de compras, observaron los cambios y las necesidades de la fábrica para poder resurgir y lograron sacarla de la quiebra. Empezaron a buscar las necesidades de su mercado y a tratar de satisfacerlas, situación que lograron exitosamente. Macario empezó a enfocarse a la importación de telas y consiguió el puesto de coordinador de diseño, donde únicamente tenía control sobre un único departamento, afirma que es necesario conocer sobre administración y ver los números y saber interpretar lo que está sucediendo, lo cual se complica al independizarse donde una sola persona no puede ejecutar todas las funciones necesarias, y si lo hace, en algún momento descuida un área.

Posteriormente, Macario lanzó, como diseñador independiente, su primera colección prêt-à-porter para dama y con su propio nombre el 5 de octubre de 1994. Ese mismo año creó su propia marca con el nombre de MACARIO JIMÉNEZ. Su siguiente colección se introdujo en la departamental mexicana Palacio de Hierro donde vendió sus colecciones durante siete años. El problema que encontró más adelante fue que como no era una firma que produjera masivamente, terminaron por eliminarlo de entre sus marcas, ya que lo veían como un proveedor más y no como un diseñador exclusivo y preferencial.

También colaboró con tiendas departamentales estadounidenses como Saks Fifth Avenue y formó parte de un grupo selecto de diseñadores mexicanos, tiendas en donde se exhibieron sus creaciones. Fue representante de México en ciudades como Chicago Illinois, donde participó en el “Fashion Without Boundaries” junto con diseñadores

famosos como Donna Karan, en el '96 fue el único diseñador mexicano que participó en el primer encuentro latinoamericano de diseñadores en Guayaquil, Ecuador.

Cada año Macario presenta dos colecciones: Primavera-Verano y Otoño-Invierno para dama y caballero. En el año de 1999 presentó sus colecciones en Miami, compartiendo pasarelas con diseñadores como Carolina Herrera y Ángel Sánchez entre otros. También fue el único diseñador mexicano participante en el evento. Sus colecciones se han difundido a través del radio y la televisión así como por parte de la prensa y todo tipo de medios. También en el mismo año fue seleccionado por el canal de televisión E! Entertainment para su programa Fashion Emergency México. Participó como jurado en los Smirnoff Fashion Awards en México y en el Model Scouting en México, Costa Rica y Panamá. En el año 2000 fue nominado como uno de los mejores diseñadores mexicanos por la revista QUIÉN. En mayo del mismo año fue invitado del Fashion Week en Belgrado, Yugoslavia para presentar sus colecciones.

En el mes de noviembre del 2001, presento sus colecciones en la Semana de la Moda Latinoamericana en Colombia. Fue nominado como mejor diseñador mexicano prêt-à-porter por Tactel (fibras sintéticas de nylon) en la presentación de sus colecciones en una de las ciudades de moda más importantes, Nueva York. En el 2002, Macario viajó a Panamá, Costa Rica y Ecuador con su colección Otoño-Invierno 2003, en el mismo año la revista Cosmopolitan lo invito como diseñador especial para presentar sus colecciones en Medellín, Colombia. En 2004, fue invitado por el Museo de Arte Puertorriqueño, donde compartió pasarela con el diseñador local David Antonio.

Macario Jiménez tiene su boutique en la zona de Polanco del Ciudad de México, ha sido reconocido por vestir a la alta sociedad mexicana y a la clase política¹.

Macario, creó su propia casa de costura donde su estrategia es diferente. Inició con un desfile para presentar su colección de temporada. Posteriormente la clientela al visitar la boutique encuentra un muestrario disponible del cual puede elegir y mandarse ha hacer vestidos a su medida y en el mismo color o con otro color dentro de la paleta de colores de la temporada. Si lo que se desea se encuentra disponible y a la medida en ese momento en la tienda se lo pueden llevar. Al elegir un color o una textura fuera del *brochure* de temporada existe un costo adicional al no contar el diseñador con esa tela en ese momento. Además el diseño puede cambiar un poco en los detalles, de acuerdo al gusto de la clientela, creando así una especie de “Alta Costura-prêt-à-porter”. Esto quiere decir que se hace un poco de las dos. No es Alta Costura porque no es exclusivo el vestido y es únicamente para esa persona sin que se repita jamás el diseño, pero a la vez lo es, porque está hecho a la medida de la persona, pero con base en una variedad de cosas hechas que se escogen.

El estilo de Macario Jiménez lo describe el mismo como “Aire”, un estilo muy fluido con mucho movimiento muy ligero y muy fácil. La ropa que diseña no tiene edad específica porque cada quién lo adapta a su persona. Macario opina que la Alta Costura o Alta Moda está muerta, porque cada vez son menos las mujeres que pueden comprar “una obra de arte para ponérsela encima”. Con la llegada del prêt-à-porter de las grandes marcas, la compra de diseños de moda se hace mucho menos accesible. Aunque el diseño no sea único, en el momento en que se puede ir a descolgar un diseño en una tienda, ya no es Alta Costura.

¹ Esta sección esta basada en la información publicada en la página de Macario Jiménez, www.macariojimenez.com

Macario Jiménez se distingue por confeccionar para los segmentos más altos de consumidores en el mercado, considera que es ahí donde existe un mercado más abierto, frente a la uniformidad del gusto globalizado. Macario dice que todo pasa de moda y todo regresa simplemente porque se encuentra la manera de adaptarlo a las tendencias actuales. El único diseñador de su casa es el mismo Macario Jiménez. Anteriormente contaba con un colaborador pero afirma que no ha encontrado a nadie con la misma capacidad.

El proceso de confección que utiliza Macario Jiménez para la creación de sus prendas y colecciones involucra un fuerte proceso de investigación. En resumen, se pasa la colección a papel. Después se realiza en tela, en la tela puede cambiar, inclusive el diseño. Después se lleva a la tienda y se vende. Para la creación de su colección de primavera-verano 2006 se inspiró en el Art Nouveau y en los movimientos florales y orgánicos tratando de unir diferentes movimientos para llevarlos a cabo con glamour. Después investiga todo lo posible en revistas lo que sucede en el mundo, la tendencia del momento, los colores que se están presentando, los colores del “brochure” de otros diseñadores. Más adelante se pone a dibujar todas y cada una de sus ideas; luego filtra lo que le gusta y lo que no. Un segundo filtro es al preguntarse si es algo que se identifica como propio. Crea una colección inteligente y en armonía. Después se mandan los dibujos al taller, para crearlos en tela y ahí pueden surgir muchos cambios porque no siempre se pueden hacer las ideas originales en papel. Se crea la colección y de cada pieza se hace una ficha técnica con información importante como cuánto se consume en materiales, cuánto tiempo se tarda en hacer cada una, como se va a repetir y con base en estos costos se saca el precio y se realiza el catálogo.

En su taller cuenta con diez trabajadores con áreas de especialización diferentes, entre ellos dos patronistas: una hace Alta Costura y la otra el resto de las colecciones.

Hay distintas personas especializadas, por ejemplo, en gasas, trajes, etc. También cuenta con cuatro costureros. La mayor parte de sus materiales los adquiere en el extranjero, principalmente en Nueva York, donde están todos sus proveedores, la mayoría europeos, mismos que localizó después de asistir al evento Primer Visión en París, Francia y que distribuyen a Nueva York. En México casi no compra textiles a causa de la pobre calidad que existe en la industria, consecuencia de la existencia de barreras al comercio.

Macario dice que la mejor manera de vender en México es a través de la publicidad que se origina de su propia persona y no de sus productos. Una personalidad en México vende si asiste a los eventos, sale en revistas, es una *socialité* o una estrella. La clave son las relaciones públicas.

Macario no cuenta con línea de accesorios pero dice que su imagen de marca apenas se está creando y lo que quiere lograr es que se vea a la mujer como una mujer *trendy*, glamorosa y no presumida. Su calendario de trabajo se basa tal y como las modas a nivel mundial con dos temporadas, Primavera-Verano y Otoño-Invierno y se mantienen dentro de la misma calendarización. Estas necesitan una preparación aproximada de seis meses de anticipación a la elaboración del desfile. Todo lo necesario para su realización se hace a través de un intermediario. Sin embargo, Macario, por su parte, realiza en promedio cuarenta desfiles al año con el fin de dar a conocer la moda y en pro de la misma.

Macario cree que el desarrollo de la moda mexicana y en general latinoamericana es lenta por el atraso social del país. MACARIO JIMÉNEZ, aún no ha sido víctima de la piratería. Los medios de comunicación que han favorecido a su marca son principalmente todas las revistas de sociales, preocupadas cada vez más por escribir

acerca de cosas mexicanas en sus editoriales. La publicidad de boca a boca también es un factor importante.

Macario Jiménez no concuerda completamente con la idea de que el prêt-à-porter sostiene en cierta manera la actividad de Alta Costura, mientras ésta proporciona el prestigio de la imagen. Sus argumentos son que de las colecciones “couture” que hacen los diseñadores europeos no se vende ni una sola prenda y solo venden su prêt-à-porter y no en todos los casos sucede igual. MACARIO JIMÉNEZ no crea una línea couture para vender prêt-à-porter. Lo que hace en su lugar es vender su imagen, aunque acepta que mezcla un poco de las dos cosas en sus desfiles: parte es show, parte es ropa que se puede usar en el día a día, mezclado porque si no, no resulta rentable.

En México no se hacen colecciones de Alta Costura para venderlas, simplemente no existe por la falta de presupuesto. Sí se hace un producto de alto nivel, pero no existen las sublíneas para venderlo, ya que si no está establecida la primera, otras líneas no deben de introducirse por el riesgo al fracaso porque la inicial aún no está bien posicionada. A menos que esté reconocida una línea se puede vender una sub-línea, para lograrlo, se debe de crear una imagen sólida de la marca y en México estamos en esa parte del proceso.

Para el caso de las empresas que venden ropa a un mercado masivo, que mantienen un bajo nivel de inventarios y que condicionan su producción de acuerdo a la respuesta en ventas que tienen sus productos, es un sistema que según Macario Jiménez, “es maravilloso” y solo se puede llevar a cabo efectivamente con las marcas que tienen gran cantidad de tiendas alrededor del mundo. Es un sistema impresionante, que realiza pruebas de producto mandando una sola pieza de un nuevo diseño a todas las tiendas de su marca y si tiene aceptación entonces se fabrica en grandes cantidades. Este esquema puede aplicarse sólo cuando tienes un mercado masivo.

En el caso de un diseñador exclusivo, el sistema de respuesta es mucho más lento. Según Macario Jiménez, esto genera dos mercados separados, donde un mismo consumidor puede ir a comprar ropa tanto en las grandes tiendas como comprar artículos de diseñador. Los básicos, que los consigue baratos, no necesita reverenciarlos; en cambio al complementarlo con un artículo de lujo, como una bolsa de diseñador, espera que el resto de la gente se entere de que le va bien y tiene el dinero para comprarlo. Esto tiene como consecuencia que el diseñador no se dedique a crear y vender básicos; el diseñador crea piezas con diseño y busca que hacer notar que la prenda que la gente se va a poner, es cara.

Las empresas que producen masivamente. Hacen que la creación de un básico, como una camiseta o pantalón, se produzca por cientos, aunque se cuide la calidad, a diferencia de un diseñador que si produce solo sesenta camisas no cuenta con la tecnología adecuada para producir masivamente y con calidad. Además de que la camiseta básica hecha por un diseñador, costaría tan cara como una prenda *couture*.

De las empresas más exclusivas, algunas han logrado diversificar su línea de productos y sus marcas, todo esto se logra si ya se tiene bien establecida la anterior. Según Macario Jiménez, la moda se ha convertido en “una vitrina de lo que tú estas pudiendo lograr en este momento”. La gente compra una marca de acuerdo a sus posibilidades lo cual es una forma de hacerse notar entre en su grupo social. La gente que no lo está logrando pero está comprando viven en una idealidad ficticia” M. Jiménez (Entrevista personal, septiembre 30, 2005).

De acuerdo con Macario Jiménez, la forma más clara de notar el cambio en la adopción de una moda, es a través de los colores, ya que es muy evidente y fácil de identificar quién está utilizando la moda de qué temporada y si es una moda pasada o actual o si ya están empezando a consumir una nueva moda.

El color que más se vio en una temporada pasada y que se sigue observando un poco en la temporada actual es el que va en decline. El color que más se ve en la temporada del momento, que está más fuerte y que todo el mundo quiere es el de temporada. La creencia de Macario Jiménez en cuanto a los colores de moda es que todo tiene un fondo todo en lo psicológico, económico y otros factores, no es una casualidad, la gente se viste de un color por el significado que tiene visualmente y por las situaciones sociales como lo es el cuidado personal, que se haya puesto de moda el comer sanamente, etc. Esto tiene influencia sobre la elección de colores por parte de una sociedad. El tipo de diseño sobre una misma pieza, el movimiento que tiene, todo tiene un fondo socioeconómico muy fuerte. A la hora de utilizar colores, Macario Jiménez escoge los colores que reflejan lo que él piensa lo que debe de ser sin ningún fondo particular: simplemente hace lo que cree y lo que piensa.

Algunas modas pueden reflejar no solo la identidad cultural sino el cambio cultural por el que se esté atravesando incluso si se trata de algún problema o suceso social, tales como las guerras o la rebeldía de un grupo. A través de ella muchas veces se busca comunicar un sentimiento o una posición ideológica. Las modas étnicas se han convertido en motivo de inspiración para muchos diseñadores alrededor del mundo e influyen alguna colección de temporada. Los mismos diseñadores buscan los nuevos estilos de las diferentes subculturas para adoptarlos y complementar sus propios estilos; además son un blanco muy importante para la investigación de los grupos que otorgan servicios de pronósticos para la elaboración de sus tendencias.

Sobre el mismo aspecto, Macario Jiménez opina que la moda multicultural es importantísima y necesaria en el mundo de la moda, se necesita buscar los lugares donde surgen nuevas modas, donde nace algo diferente, realmente no son una institución de moda pero la van a crear. La moda multicultural también implica el

comunicar un mensaje o una intención del individuo, comunica la oposición o el acuerdo con algún movimiento, los investigadores de tendencias toman muy en cuenta y buscan tener contacto con la moda multicultural para la elaboración de tendencias.

La opción que tiene un consumidor de adquirir un diseño ya sea un diseño de Alta Costura, una moda ya establecida prêt-à-porter o una moda cultural nos lleva a plantear que depende de quién eres, dentro de tu esfera económica, una persona que quiere imponer, una persona que quiere seguir o una persona que quiere quedar bien, lo cuál es muy fácil de interpretar no se necesita ser un experto en moda para saberlo. En la identificación la gente puede impactar por mal vestida, por pasado de moda, o porque se ve perfectamente bien, todo depende de cómo se quiera llamar la atención, siempre existen niveles intermedios en la moda. M. Jiménez (Entrevista personal, septiembre 30, 2005).

Las experiencias de Macario Jiménez al iniciarse como diseñador de moda en México tienen distintos matices. Se enfrentó con el triste hecho de que la gente prefiere tomar un avión y viajar a los Estados Unidos para comprarse un vestido allá en lugar de en México. Además de que no ven la ventaja de comprar un diseño mexicano mucho más caro si pueden comprar uno bueno por menos dinero en el extranjero. La ventaja de adquirirlo de diseñador es la exclusividad que se tiene pues la producción de los que compran en el extranjero son cientos, en cambio, de diseñador a lo mucho son dieciocho. El diseño es exclusivo, de calidad y ajustado a la medida de la persona, situación que no es vista por la mayoría de los mexicanos y que hizo difícil la entrada de este diseñador. Al ser una persona muy creativa, tuvo muchos problemas en el aspecto de que tiene personal que depende de él y que tiene que encontrar la forma de vender para poderles pagar. Como ya se dijo anteriormente, para él, la mejor manera de vender

en México es a través de sus relaciones públicas. Las mayores problemáticas, afirma, son “perseguir el bolillo”.

La clientela de MACARIO JIMÉNEZ, varía en edad, pero su clientela entre dieciocho años y veinticuatro años cuando se casan, dejan de comprar y una vez que su matrimonio alcanza una estabilidad y los gastos bajan vuelven a comprarse cosas. La moda en México, en su opinión, viene empezando desde hace cuarenta años aproximadamente, la diferencia más significativa entre la moda en México y la moda en Europa es que al diseñador lo respetan mucho en Europa y en México lo ven como un costurero caro. A diferencia del resto de Latinoamérica, en México hay más gente y más mercado al cual venderle. La psicología de moda que se tiene en países como en Argentina, en México es difícil de alcanzar ya que los argentinos tienen gran parentesco europeo y en México las mezclas entre culturas se dieron pero el 80% de la población mexicana conserva sus raíces y no existía tanta cultura de la moda como en Europa.

Para formar gente talentosa en el mercado mexicano, Macario Jiménez sugiere que, se necesita creer en lo que se hace y no botar todo porque en algún momento te vaya mal. Y no acomodarse; es decir, porque ya te fue muy bien y se está muy cómodo no se busca algo más ni se interesa mejorar: “te costó muchísimo trabajo llegar a donde estás y después llegas y ya eres productivo. Si te confías y llega un momento en el que dices “ya lo que haga se vende, no es cierto” M. Jiménez (Entrevista personal, septiembre 30, 2005).

El futuro del mercado de la moda en México depende mucho del diseño que se incluya en el producto, ya que con la existencia de productores mucho más baratos, hace casi imposible que nuestros productos compitan con los chinos. La clave está en el diseño. Si se consigue a alguien que sea muy bueno para plasmar un diseño que todo mundo se quiera llevar con el producto, se va a vender más y más alto precio. Lo que la

gente quiere es ese diseño en específico, por consecuencia, se logra crear una línea más productiva.

Para complementar lo anterior en la página de Vista Actual, órgano oficial de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido en México, se publicó un artículo (Lavin, 2005), que aborda las distintas problemáticas a las que se enfrenta el país y las razones e importancia que tiene el diseño en México para que el país se mantenga de moda. Entre las principales razones se encuentran: a) La apertura del mercado, en épocas anteriores los diseños existentes en el extranjero se copiaban y los diseñadores más populares creaban mientras todos los demás imitaban trayendo al país sus reproducciones, b) La llegada del producto Asiático, como ya se mencionó la entrada de productores mucho más baratos hace inalcanzable la posibilidad de competencia, cada vez más la mayoría de la gente busca hacer negocio comprando allá en lugar de comprar dentro de nuestro mercado, c) El mercado informal, la existencia de la piratería, casi imposible de eliminar constantemente busca imitar los diseños de calidad y vender de manera ilegal, d) La Pronto Moda, es decir las modas que surgen más rápido de que uno se da cuenta, modas digeribles, fáciles de usar y a precios económicos que tienen ciclos de vida extremadamente rápidos y que crean grandes expectativas en el consumidor, se conocen también como novedades y no se pueden concretar como modas, e) La información, el acceso a una inmensa cantidad de información en medios como Internet, y la gran variedad de revistas de moda permiten al consumidor estar más consciente sobre sus necesidades y mejor informado sobre las tendencias de la moda, cuando las empresas de moda cuentan con poca información trabajan hacia donde vaya el viento sin invertir en un buen servicio de tendencias, viendo éste como un gasto, tiene poca inversión en información, f) La Cultura Textil, el consumidor actual está mucho más consciente de la composición de las piezas que compra, compara precios, calidad, corte y diseño, g) Las

marcas, a través de lo que se conoce como estilo de vida las marcas intentan conocer las necesidades de los consumidores y tratan de responder al mercado con ese estilo de vida que piensan llevar ya que el consumidor está influenciado por una serie de condicionantes, h) La sobre oferta, existen actualmente millones de opciones en marcas de donde escoger, diversidad en precio, producto e identidad de marca, existen marcas con una identidad poco definida que buscan imitar a otras y otras marcas bien posicionadas y dirigidas a su mercado con un concepto claro, calidad precio y novedad, i) Los tiempos, las empresas deben de controlar cuidadosamente sus tiempos de respuesta, tener un buen muestrario y un producto de calidad para evitar devoluciones, debe de existir una buena calendarización pues si no se cuenta con un buen sistema de respuesta los come la competencia, j) El Presupuesto, se debe de invertir en un buen departamento de diseño y en un equipo creativo, se deben de tener claras las funciones que desempeña cada miembro, como por ejemplo modelistas, patronistas, y diseñadores de marca, k) La Desconfianza, al existir desconfianza los equipos de trabajo no son eficientes y por consecuencia fracasan se debe de tomar en cuenta la opinión de los empleados, l) Apertura al cambio, las empresas deben de trabajar de acuerdo a las necesidades cambiantes y encontrar la mejor forma de hacer las cosas una opción de la que hemos hablado es el “outsourcing” que se ha popularizado recientemente por su efectividad, y proporciona grandes ventajas a las empresas, al permitir que el trabajo se realice por expertos que deben de cumplir con un tiempo límite y con calidad en lo que se les pide, las empresas no se deben de aferrar a esquemas antiguos de trabajo que no los llevarán a crecer y tener éxito.

Otros puntos útiles son los que establece el mercado internacional como prioridades: prime, la innovación. Buscar lo que el consumidor de sea antes de que tenga conciencia de lo que querrá adquirir. Segundo, la identidad de marca, en relación

al estilo de vida. Tercero el diseño especializado, cubriendo distintos mercados. Cuarto, El diseño para mejorar el precio, punto en el que ya enfatizamos anteriormente, “que aparente más valor a través de detalles de novedad en la confección”. Quinto, enfocarse en el nuevo consumidor, fijarse en sus actitudes y acciones y satisfacer sus necesidades, alcanzar sus expectativas. Sexto, el diseño hace la diferencia, a través de gente creativa (Lavin, 2005).

Las carencias del diseño en México impulsa a los diseñadores a darse a conocer en el extranjero para lograr reconocimiento, como dice Mariana Luna: “Somos un país que muchas veces necesita que le vean desde afuera hacia adentro, desgraciadamente”. El carecer de una estructura que brinde apoyos firmes, como instituciones de la moda, los planes se basan en esfuerzos personales y costosos por parte de los diseñadores, Arturo Ramos, dice que apenas los mexicanos empiezan a apostar por los diseñadores mexicanos, añade que “queda mucho por hacer en cuestiones estructurales y de organización” en la industria de la moda mexicana, talento hay y ambición también lo que falta es la estructura política y económica que los ayude a cubrir los viajes, existe una falta de cultura dentro de la industria de la moda lo que resta apoyo en la producción, hay una carencia enorme de estructura textil que provea de material de calidad, pues los diseñadores tiene que hacerlo en el extranjero y lamentablemente, por su cuenta (Cabezas, A, www.excelsior.com).

5.7 El Sistema de la Moda en México: Algunas Conclusiones

El caso de Macario Jiménez que se acaba de comentar refleja muy claramente el grado de desarrollo de la industria de la moda en México. Comparado con el esquema desarrollado en el capítulo anterior, queda en evidencia la poca madurez del mercado mexicano. No hay una cultura de consumo de moda de alta costura diseñada por cortadores nacionales, no hay una estructura institucional que soporte el mercado, no

existe una conexión entre la casa de alta costura y el prêt-à-porter, las casas de moda no han integrado verticalmente el diseño, la producción, la distribución que son normales en las empresas europeas y norteamericanas.

Al parecer, la única manera de hacer pasar al mercado de la moda en México de un estado primitivo a un nivel de madurez, es convencer a los empresarios de la moda a invertir en empresas en las que se integren en una sola unidad de negocios el diseño de alta costura y de prêt-à-porter, la producción, la diversificación de productos, el *outsourcing* y la distribución a través de una cadena de tiendas propias. Estas recomendaciones tienen que ir acompañadas de un marco institucional (sindicatos y cámaras de comercio) bien diseñado y de un fuerte soporte financiero de parte de alguna empresa con experiencia en los mercados de bienes de lujo que pueda actuar como holding.