



SECRETOS TRAS LA MODA

En el país, cada vez existen mayores y mejores opciones para quienes siguen las tendencias de moda internacionales. Pero, ¿quiénes están detrás de ellas?, ¿quiénes deciden qué vestirán los mexicanos?, ¿bajo qué criterios? Detrás de cada firma extranjera y de lujo, se encuentran los gerentes de compra, los expertos que eligen qué vestir cada temporada. **Día Siete** salió al encuentro de quienes apuestan por que su selección, ajustada al gusto de los mexicanos, sea todo un éxito en el mercado.

TEXTO: ROBERTO MARTÍNEZ • FOTOS: JAIME NAVARRO

No hace mucho tiempo, quien buscaba vestir y estar a la moda tenía que salir del país para encontrar la marca de su predilección. Hoy, las cosas han cambiado en gran medida debido al crecimiento en el mercado mexicano del consumo de moda internacional. De ahí que, para las grandes firmas, el país represente uno de los principales puntos de interés en Latinoamérica a la par de Brasil.

A lo largo de los años, Masaryk, la calle de la moda en la capital de México, aguardó la llegada de exclusivas boutiques (Louis Vuitton, Chanel, DKNY, Fendi, Max Mara, Loewe, Tiffany, Cartier, Mont Blanc, Hermès, Etro, Gucci, Armani, entre otras), convirtiéndose, desde hace más de una década, en la mejor alternativa para quien compraba en el extranjero. En 1997, Ermenegildo Zegna abrió su primera tienda en el país, Salvatore Ferragamo hizo lo mismo en 1999. Le siguió Chanel en 2000; Louis Vuitton y Hugo Boss inauguraron en 2001. En los últimos años llegaron Armani y Etro, y en 2007, Gucci, que volvió después de una década de ausencia.

Para 2006, abrió sus puertas el Centro Comercial Antara con una inversión de casi 200 millones de dólares. El arquitecto Javier Sordo Madaleno contó con el respaldo de fuertes inversionistas nacionales y extranjeros como Miguel Alemán Magnani, Miguel Alemán Velasco, Gina Díez Barroso, Neil G. Bluhm, Andrew G. Bluhm, Ira Shulman, la firma Walton Street Capital y el empresario español Amancio Ortega –fundador de Zara–, para construir un exclusivo corredor de lujo albergando firmas como Tous, Cavalli, Emporio Armani, Purificación García, Roberto Verino, Carolina Herrera, Hugo Boss, MaxMara, que alternan con firmas “aspiracionales” que gozan de aceptación entre el mercado más joven: Tommy Hilfiger, Guess, Kipling y Adidas, etcétera. Con la apertura de este centro, una sinergia entre estas marcas ha dado oportunidad a que cada una fortalezca su presencia en el mercado nacional a partir de la propia diversidad que presentan entre sí.

Por otra parte, la división comercial de Grupo Carso, de Carlos Slim, trajo al país la cadena Saks Fifth Avenue, con sus grandes marcas, ubicada en la zona de Santa Fe, en un espacio de 150,000 m², en la Ciudad de México.

La visión del lujo

Para Ermenegildo Zegna, la región de América Latina, que representa un 3 por ciento de los ingresos de la firma a nivel mundial, puede duplicar su importancia a corto plazo. Hace dos años, el grupo Zegna obtuvo en esta zona geográfica más del 5 por ciento de la participación en el contexto global.

Otros ejemplos de crecimiento en el sector de la moda lo constituye Guess, marca que desde 2006 retomó México con nueve tiendas y proyecta inaugurar cinco más antes que finalice 2008.

En el caso de Tommy Hilfiger, cuya presencia data de 2001 con un punto de venta en Acapulco, cuenta ya con seis tiendas propias en el país y su inversión se ha triplicado en este año, tiempo en el cual abrirán cuatro boutiques más, y para

2009, otras seis. La firma muestra un crecimiento a una tasa de dos dígitos año con año.

La marca belga Kipling ha incrementado su inversión en un promedio del 15 por ciento durante los primeros tres años en México desde 2003, año en que abrió su tienda en Masaryk. En el cuarto, se duplicó al 30 por ciento y un 5 por ciento de más en 2008 gracias a su presencia en los almacenes Liverpool. Para este año abrirá cinco boutiques más. La firma ha tenido un crecimiento en ventas del 500 por ciento desde el cierre de operaciones del primer año hasta el final de 2007.

Reebok, marca que está dirigida a un numeroso segmento del mercado, desde los últimos cuatro años ha tenido un crecimiento sostenido de doble dígito y ha duplicado el tamaño de la empresa. En textiles, tan sólo en 2007 tuvo ventas de un millón de unidades de sus prendas.

¿Moda o status?

Otra realidad es que independientemente de la creatividad, de la calidad o de la hechura que pueden ofrecer este tipo de prendas al consumidor, también está implicado el nivel social. De acuerdo con un estudio de la consultora Nielsen: “los productos de diseñadores no son sólo para los esclavos de la moda pues el 60 por ciento de los encuestados asoció las marcas de diseñador con estatus, mientras que sólo el 34 por ciento afirmó que son sólo para los que se preocupan por la moda”.

También estos estudios revelaron que Latinoamérica es la región del mundo con mayor predisposición a comprar marcas de diseño y, dentro de ella, México es el país con mayor aceptación. De ahí la invasión de firmas de lujo.

Yves Sain Laurent, Ralph Lauren y Dior son las marcas de mayor penetración en la región latinoamericana, especialmente en el país. Y a su vez, Versace, Chanel y Louis Vuitton muestran un alto potencial de penetración también, según el estudio de Nielsen. Los aspectos socioculturales explican la mayor “presión social” para utilizar ropa de marca. “La gente está dispuesta a pagar dinero extra por el estatus que proyectan y los mexicanos son de los que más le dan importancia a la imagen de la marca”, de acuerdo con directivos de la consultora.

Comprar: esa es la cuestión

El éxito de las firmas internacionales en el país es, sin duda, la fama que les precede en otras latitudes, la cual han ganado por sus diseños y calidad de manufactura, pero más aún, a lo asertivo que pueden ser sus compradores, los cuales hoy comparten lo que significa su labor: su experiencia de compra para el mercado mexicano, su percepción de cómo está la moda en México y sus expectativas locales partiendo de su selección.

Apoyados en la propuesta de los diseñadores en jefe de las firmas que representan, así como su experiencia, gusto y un poco de *feeling*, los entrevistados son parte fundamental del motor local que hace que la moda internacional, cada vez



Angelines Vega, administradora de empresas que vacaciona usualmente en el Mar de Cortés, es aficionada al cine de arte. La directora general de Kipling en México desde hace cuatro años y medio nos menciona: "A las mujeres mexicanas les gusta el color y la funcionalidad de una bolsa. Hace unos años, ellas eran más conservadoras. Elegían colores neutros para combinarlas con todo. En un principio, el 80 por ciento de nuestra compra eran colores básicos. Hoy adquirimos el 70 por ciento en líneas de moda. Gracias a los diseños de Kipling, se ha generado un crecimiento en ventas en el país para la marca de un 30 por ciento año con año y de ahí que México sea uno de los tres países en donde la firma ha presentado un mayor desarrollo en los últimos años".

¿Qué diferencias tienen que hacer en su compra para México en comparación con otros países?
"La tendencia propone bolsos exageradamente grandes, pero no se traen ya que la mujer mexicana no es muy alta. Aquí tampoco gustan los colores oscuros o sobrios. Son las únicas excepciones que se han hecho en la compra".



Carlos Salcido cuenta con una larga experiencia al frente de marcas de lujo y desde hace seis meses es el director de Mercadotecnia de El Palacio de Hierro, nos comenta: "El país está poniéndose al día en moda y constituye uno de los mercados más importantes en la industria en América Latina, junto con Brasil, sobre todo por su tamaño. Pero México presenta una ventaja geográficamente hablando. Además, el cliente nacional es exigente, ya que cada temporada está al día de lo que proponen los diseñadores más importantes en el mundo. El mercado del lujo está madurando ya que existen muchas opciones internacionales aquí. Varias de ellas llegaron primero al Palacio de Hierro, con lo cual se consiguió una sinergia mutua que ayuda a las marcas a posicionarse a la vez que fortalece a la tienda como escaparate de ellas".

¿Compra el mexicano por calidad, marca o logo?

"Depende del consumidor. Hay gente que se va por la marca. El logo ayuda, pero al decidirse, para el cliente nacional pesa más la calidad y el diseño".



A Lorenzo Ruiz, director general adjunto de Tommy Hilfiger México desde enero de 2007, le gusta cenar de vez en vez en restaurantes nuevos para él y sus amigos. Estudió ingeniería industrial y de sistemas en el Tec de Monterrey y tiene una maestría de negocios internacionales.

¿Cuál es la línea que siguen al comprar para los mexicanos?

"Para México se compran cosas propositivas. Todo lo que traemos es bien aceptado, incluso líneas *couture*, ropa más *trendy*. Los consumidores dictan qué traer: ellos viajan, conocen y navegan en internet. Son demandantes de nuevas siluetas con mejor *fit*. Es fácil tomar riesgos cuando los consumidores sí responden. Es el caso de Tommy".

¿Qué adecuaciones hacen en su decisión de compra para el mercado local?

"No son tantas en comparación con otros países. Lo que nos limita de repente es que mucho de las colecciones está hecho en China y aquí existen restricciones arancelarias que dificultan su entrada. Otra es la selección de tonos. No les gusta el color café ni el vino".



La marca fundada por los hermanos Marciano y que basa su éxito en el diseño de sus jeans, está en el país bajo el mando de Tali Bronsoiler, directora general de la firma desde hace un año y medio. Ella estudió publicidad en la Universidad de la Comunicación y entre sus aficiones se encuentra el teatro.

Tali señala: "En México, no se tiene miedo a innovar en el vestuario, de ahí que Guess decidiera regresar al país".

¿Afecta la crisis económica en EU a sus decisiones de compra para el mercado local?

"No. La firma está en crecimiento y en los tres meses que van del año estamos arriba de lo proyectado en ventas. Empezamos con dos puntos de venta, hoy tenemos nueve".

¿En qué se basan para comprar?

"Tomo de base los números y la propuesta. No compro para mí. No hay distinción en la selección de ropa; la marca presenta diseños iguales en todo el mundo".

¿Alguna vez has comprado algo que no te gustó y que sí funcionó en México?

"Sí, los *skinny* (jeans entubados) de color. No pensé que funcionarían aquí y sin embargo, se agotaron en dos semanas. Siempre se aprende en este mundo de la moda".



La marca norteamericana para mujeres vanguardistas y que cuenta con una fuerte presencia mundial con más de 400 tiendas, recién llega a nuestro territorio. Isaac Bissu, joven empresario que estudió economía en el ITAM, es el director general de BCBG Max Azria en México.

¿Cuál es la ventaja de ofertar la propuesta de BCBG aquí?

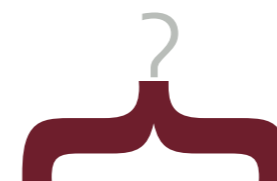
“Es la mezcla de un precio competitivo y el diseño que se tiene. Además, la mujer compra más que el hombre, lo que permite rotar más la ropa porque ellas van constantemente a las tiendas; por ello, es más dinámico ese sector”.

¿Cuál es el parámetro para traer esta marca al país?

“Lo que está pasando en la economía en México. La clase media es el sector que va a empezar a desarrollarse más. Con BCBG, que es una marca aspiracional, estamos en el punto medio: tiene calidad, diseño y precio accesible para este público”.

¿Está creciendo México para la industria de la moda?

“Sí, en el país hay grandes marcas porque así lo demanda el mercado. Hay una cultura del *lifestyle* que se fomenta a través de revistas, internet y publicidad”.



Leonor Álvarez, egresada de la carrera de comercio internacional del Tec de Monterrey, y Alejandra Becerra, diseñadora de modas por la Universidad Jannette Klein, compran el calzado Reebok para el mercado nacional. “Los consumidores mexicanos están abiertos a nuevas opciones como la combinación inédita en colores o tecnologías novedosas. Nuestros consumidores entre 16 y 25 años exigen nuevos diseños cada temporada”.

¿Cuál es su proceso de adquisición de artículos para el territorio nacional?

“En el proceso de compra se involucra el área de mercadotecnia y se empieza a trabajar un año antes de cada temporada. La rotación del producto es lo que mide el éxito de la decisión de compra. El éxito de la marca depende 100 por ciento de la elección que se haga, de ahí que los riesgos son medidos”.

¿Qué diferencias existen entre el mercado mexicano y el estadounidense?

“El consumidor mexicano se inclina por perfiles europeos en calzado, los cuales son más delgados que el norteamericano. Busca estética. El calzado preferido es la línea para soccer, fitness y basquetbol, y el calzado más vendido de la marca es el *running*, con cerca de 350,000 pares anuales”.



John McManus, quien desde 1995 trabaja para la firma masculina de lujo, fue nombrado director de Mercadotecnia para nuestro país en 2006. El otrora historiador nos dice: "En México existe una gran oportunidad de crecimiento para las firmas de lujo porque a los mexicanos les gustan las marcas y lo exclusivo".

¿Eres arriesgado al comprar?

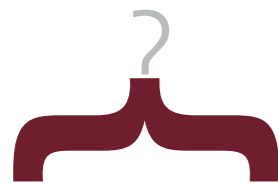
"Sí, porque el sector al que estamos dirigidos son hombres que les gustan los diseños y colores que están en boga en las capitales de la moda. Gracias al conocimiento que tienen nuestros clientes sobre las diferentes líneas de Zegna, podemos traer lo que buscan: estilos europeos que se homologuean con su diseño al lujo que requieren para su estilo de vida".

¿Ha crecido la presencia de la firma en México en años recientes?

"Por supuesto. Gracias a la selección que se hace de las prendas. Eso le ha dado mejor posicionamiento a Ermenegildo Zegna en el país".

¿Qué características debe tener la persona que se dedica a ser comprador de una marca de lujo?

"Debe tener cultura, una visión sobre tendencias de moda, conocimiento del mercado y del contexto en el que se encuentra y ser alguien cosmopolita que viaja y que tiene gusto". •



JOHN MCMANUS | ERMENEGILDO ZEGNA
GUSTO POR LO EXCLUSIVO



ALTOS NIVELES

Algunas casas tienen una metodología distinta. Los criterios para la compra y venta de sus productos en México se realizan desde la matriz.



CHANEL

México a la altura de las capitales de la moda

Chanel, la casa que desde París ha sido, desde sus inicios en 1910, una de las firmas más importantes en todo el mundo, nos dice:

"México está más que a la altura de otras ciudades en cuestión de moda, gracias a su interés y pasión por ella. En los últimos años hemos visto el enorme crecimiento del sector tanto en eventos de la industria como con la presencia de nuevas marcas de lujo. Hay apertura porque la mujer mexicana busca la creatividad y originalidad de las nuevas tendencias".

En cuanto a los parámetros de adecuación que la firma utiliza para la compra de las prendas que ofrece en territorio nacional, su criterio es el siguiente: se toman en cuenta factores diversos como el clima (se buscan texturas ligeras), estilo de vida del cliente (*outfit* para cada ocasión con el diseño que caracteriza a cada colección de la firma: tejidos, corte, accesorios emblemáticos y paleta de color) y dimensiones corporales del país (en el caso de las mexicanas, su estatura y complejión media) pero el criterio fundamental es conocer a la clientela para la cual se está comprando y balancear la compra con una buena dosis de las últimas tendencias (los *must have* de la firma reconocidos en cualquier parte del mundo).

¿Qué tanto influye la decisión de compra en el crecimiento de Chanel en el territorio nacional?

"Las decisiones de compra a nivel local son fundamentales para los resultados del negocio. Esto depende de la visión del comprador y de una cadena de esfuerzos sinérgicos, sobre todo porque México es muy importante para la marca debido a que representa un área con gran potencial de crecimiento. Pero a la vez, Chanel es una marca exclusiva y su objetivo principal no es tener una distribución exagerada". •

LOUIS VUITTON

El mexicano, cliente de firmas de lujo

En el país, el icono de la moda mundial tiene ocho tiendas. Está desde hace siete años en México, y puntualiza: "En el contexto internacional, el mexicano es uno de los clientes de mayor consumo de marcas de lujo, no sólo en el país sino en el extranjero".

¿A quién está enfocada la marca en el país?

"Nuestra firma es multidimensional. El rango de clientes es muy amplio en México. Es donde tenemos mayor penetración y presencia en América Latina".

¿Se encuentra aquí lo que hay en otras tiendas LV en el mundo?

"Louis Vuitton, por ser una marca global, ofrece en México las mismas colecciones que tiene en otras ciudades del mundo de la moda, y al mismo tiempo. Los *looks* principales que componen la propuesta siempre están en una boutique que tiene la colección *ready to wear*. La boutique de Masaryk es una de las más completas dentro de esta ciudad, una de las más importantes de América Latina para la marcas de lujo".

¿Qué tanta apertura hay en México para recibir moda?

"Dentro del contexto socioeconómico de los clientes nacionales de LV, éstos se encuentran al día en las propuestas internacionales de moda, pero son más conservadores por las características culturales y sociales del país. Su estilo puede no ser tan atrevido como lo es en New York o en Tokio. No arriesgan tanto y optan por un estilo que permita adaptar piezas con facilidad para momentos difíciles de la vida diaria".

Como la firma tiene la oferta adecuada, el éxito en las ventas es directamente proporcional. "La compra que se realiza para los clientes mexicanos está basada en una visión global del estilo de vida de ellos" y, con esto, se identifican con los iconos de la casa; el éxito del bolso *monogram* es un ejemplo. "Bajo un planteamiento personalizado *one-to-one*, se les explica el concepto de la colección, sus características particulares y así se adecúa la oferta local...", con base a sus medidas, elección de color y *looks* acordes a su personalidad. •