



BAJO EL FONDO

INCÓ- MODA

Acceder a la ropa de las pasarelas a un precio admisible hizo de la moda un asunto democrático: la *fast fashion*, sin embargo este fenómeno ha provocado que las prendas sean casi "desechables" cada temporada, no sólo porque las tendencias lo dicten, sino porque la calidad escasea y las políticas sobre cambios y devoluciones no siempre permiten que el cliente sea exigente con lo que obtiene.

TEXTO: ALEJANDRO BROFFT





En pleno corazón de West Village, el más bohemio de los barrios neoyorquinos, el movimiento de un local llama la atención de cualquiera. Es un pequeño espacio –de no más de diez metros cuadrados– que carece de rótulo alguno que lo distinga. A pesar del anonimato, hay momentos en que un grupo de personas, deseosas por entrar, forma una cola en su exterior.

Un joven afroamericano de casi dos metros de estatura resguarda la puerta. No sólo controla la dinámica de ingreso, también sirve de vigía para impedir que los “falderos” hagan de las suyas. No hay nadie que asista a los visitantes con sus compras. Los únicos empleados se resguardan detrás de un mostrador desde donde cobran a ritmo frenético.

En el interior del número 385 de la calle Bleecker se vende la colección de accesorios Special Items (Objetos Especiales) de Marc Jacobs. El modisto americano, que ha ganado reconocimiento como director creativo de la casa francesa Louis Vuitton, también se ha hecho famoso por su marca homónima.

Locales y turistas se sienten felices de poder llevar a casa una pieza de diseñador a precios bajos, por lo menos, en comparación con otras firmas. Con escasa gracia estética están exhibidos –en anaqueles y botaderos– llaveros de un dólar, anillos de tres, bolsas de cuatro, brazaletes de cinco, sandalias de 11, cinturones de 14 y playeras de 24. Muy pocos productos exceden los 50 dólares; acaso, los bolsos de piel.

Los parroquianos salen del comercio con una bolsa negra de papel encerado que permite leer: “Marc by Marc Jacobs”. Además de las compras, adentro va el recibo que ampara la transacción. A pesar de llevar impreso un texto de tres párrafos que informa de las condiciones de compra, sobre cada documento se estampa un sello rojo que dice “Final Sale”, es decir, que se trata una venta final sin posibilidad de cambio, devolución o reembolso alguno.

Este proceder no es endémico. En nuestro país, en plena Masaryk –la avenida con mayor número de tiendas de lujo en la ciudad de México–, un negocio hace lo mismo. American Apparel, una empresa de ropa juvenil, recomienda a sus clientes revisar con detalle sus compras pues no acepta cambios o devoluciones, y ciertamente hay que revisar que no esté defectuosa.

Hablamos de una tendencia, no estética, que se ha apoderado de la moda en todo el mundo. Cada día son más los puntos de venta que siguen esta política comercial. Antes, sólo en algunos changarros mexicanos se veía la leyenda: “Salida la mercancía, no se aceptan reclamaciones”. Y aunque los mensajes de las boutiques son distintos, su semántica es la misma.

Según especialistas, el origen de esta problemática se dio en las estrategias de crecimiento de ciertos diseñadores. Creadores reconocidos lanzaron líneas secundarias y terciarias cuya intención fue llevar tendencias a las masas y no necesariamente calidad. Así se hicieron partícipes del proceso de democratización de la moda y enfrentaron al fenómeno de la *fast fashion*.

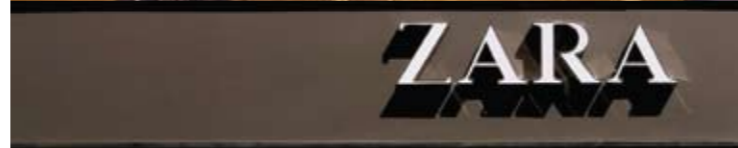
Este espíritu *masslux* puede identificarse con el nombre de la firma que Franco Moschino lanzó en 1988: Moschino *Cheap and Chic*. Su condición de económica se antepuso a la de distinguida y elegante, inclusive, en la sintaxis de su propio nombre.

Casas reconocidas hicieron lo propio. “Las grandes marcas comenzaron a producir en China a costos bajísimos. Eso les permitió una mayor producción y un margen de ganancia infinitamente superior”, explica el diseñador mexicano Eugenio Alzás. Él considera que sólo la calidad de un proceso artesanal puede competir contra eso.

No todas las marcas de difusión persiguen los mismos propósitos. Aunque Moschino es

“BIENVENIDO A LA ERA DE LAS PRENDAS KLEENEX, DE USAR Y TIRAR, QUE CADUCAN COMO LOS YOGURES”

MARIE-PIERRE LANNELONGUE,
PERIODISTA FRANCESA DE LA REVISTA *ELLE*.



“LAS SEGUNDAS LINEAS DE ALGUNOS DISEÑADORES SON CRIMINALES EN SU CONDESCENDENCIA E INSIPIDEZ”

KARL LAGARFELD, DIRECTOR CREATIVO DE CHANEL.

más asequible que Dolce & Gabbana, no implica que sea popular y, mucho menos, económica. Por el contrario, Giorgio Armani ha buscado abarcar un mercado muy variado. Por eso ofrece una colección exclusiva como lo es Armani Collezione y otra de amplio impacto como Armani Exchange. La experiencia de compra en entre ambas es, como es de esperarse, totalmente distinta.

La calidad, la atención y la garantía tienen un costo que el cliente paga en cada prenda. Los tres elementos van en función de los precios. Hay que saber hacer una buena adquisición con la que se logre un equilibrio entre propuesta y servicio.

Compras protegidas

Muchas personas piensan que una marca está obligada a responderle al cliente ante fallas y defectos. En el comercio de ropa no ocurre así. Las garantías de cambios, devoluciones y reem-

bolsos son una especie de valor agregado que los negocios brindan. Anna Fusoni, experta en el tema, no yerra al afirmar que “la calidad es un lujo”.

El licenciado Héctor Ramírez, director de Quejas y Conciliación de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), explica que estas políticas “forman parte de un contrato que se celebra y que se acredita, normalmente, sólo con el ticket de compra.”

Asegura que, por esta razón, “uno tiene que cerciorarse de que la prenda cumpla con las expectativas que uno tiene como consumidor”. No sólo es necesario verificar el modelo y la talla, también hay que poner atención en la hechura, además de reflexionar si es algo útil y no un mero capricho. Vale la pena siempre preguntar por el respaldo que el comercio brindará tras la operación.

Es común que esta información se dé a conocer a través de un letrado en la zona de cajas, de viva voz del encargado del cobro o en un mensaje escrito en el recibo. Las cadenas de supermercados como Comercial Mexicana, Soriana y Wal-Mart alertan de ello en el área de servicios al cliente. Una departamental como El Palacio de Hierro lo hace de manera impresa en el anverso de sus notas: “Para aclaraciones, devoluciones y/o facturación, sírvase presentar este comprobante en un plazo no mayor de 30 días”.

Este lapso de tiempo es el que los negocios de ropa suelen dar para recibir reclamaciones. Prácticamente nadie lo rebasa. Se ha generalizado la prórroga de una semana. Algunos apenas dan dos o tres días para hacerlo.

No todos ofrecen lo mismo. Los más permiten cambios y devoluciones; los menos, reembolsos. Es importante distinguir estos tres procedimientos. Los primeros implican canjear un producto por otro, los segundos contemplan el retorno de la mercancía a cambio de una nota de crédito y los terceros estipulan regresarle al cliente el dinero que pagó por lo que entrega de vuelta.

MODA PASAJERA

La *fast fashion* constituye una de las grandes revoluciones de la moda, quizás, la más importante del último cuarto del siglo XXI, pues aceleró su proceso de democratización. Empero, es indispensable entenderla como una propuesta de mucha tendencia y mediana calidad. Las producciones están pensadas para durar apenas la temporada. Zara, H&M, Uniqlo y Top Shop ofrecen las tendencias del momento a precios accesibles. Sin embargo, para algunas economías en desarrollo como la mexicana, sus precios no resultan tan bajos, aunque sí competitivos.



FOTOS: CORBIS

Uno de los establecimientos más benévolos es Zara. Su garantía dice: "Zara México [...] acepta el cambio o la devolución de sus productos en el plazo máximo de un mes desde la fecha de compra, siempre que éstos no hayan sido usados. No se admitirán cambios o devoluciones de ropa interior. Tratándose de artículos usados[,] Zara México [...] acepta el cambio o la devolución de estos productos en el plazo antes señalado sólo si los mismos presentan defectos o vicios ocultos que los hagan impropios para los usos a los que habitualmente se destinan o disminuyan su calidad o la posibilidad de uso. El importe pagado por los artículos se devolverá en el mismo modo en que haya sido abonado. Para ello será imprescindible la presentación del ticket de compra y, en su caso, la tarjeta y el voucher de la operación".

En Estados Unidos, la cadena H&M ni siquiera pide una explicación a quienes regresan algo. El reembolso está garantizado siempre y cuando se presente el ticket de compra. Cuando el documento falta, se otorga un monedero electrónico según el precio que tiene el artículo en ese momento.

Cada negocio establece sus propias medidas de acuerdo con su propio perfil y target. A mayor costo de la mercancía, más las prerrogativas. Los almacenes de prestigio y las firmas de lujo suelen dar el mejor respaldo.

Pero, ninguna empresa busca dejar descontento a alguien. "Cliente molesto es cliente perdido", se dice en el argot comercial. Nada mejor que buscar una conciliación entre las partes.

¿Qué hacen los encargados ante el disgusto de un comprador? Fabiola Maldonado, dependiente de la tienda multimarca Dime, responde: "Buscamos entender por qué es que no está contento. Con base a nuestras posibilidades, tratamos de resolverlo". La gerente de personal de la boutique Magistral –cuyo nombre pidió conservar en el anonimato–, asegura que la clave de la negociación está en la formación del personal. Éste debe estar preparado para brindar un trato cortés además de servicial en cuando a asesoría de moda, estilo y vanguardia. La mejor garantía, dice, son "las ventas personalizadas".

Según considera el creador mexicano Macario Jiménez, "la diferencia se marca con el servicio". Y sí, el proceso de compra debe ser resultar un gusto y nunca una experiencia desagradable. La moda no fue inventada para sufrirse, sino para disfrutarse.

Calidad hecha en casa

Por años, los gustos más exigentes sólo encontraron moda fuera del país. Las personas

con mayores posibilidades viajaban, sobre todo a Estados Unidos, para comprar las prendas con las que abastecían sus guarderías. Aquí, las propuestas eran pobres en cuanto a diseño y calidad. El proteccionismo había hundido a la industria del vestido en el atraso y la mediocridad.

Hasta antes de 1986 –año en el que México se adhiere al GATT (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, por sus siglas en inglés)– era prácticamente imposible comprar productos importados. Para entonces, Tepito ya había ganado fama como un centro de comercialización de fayuca y piratería.

Con el paso del tiempo, poco a poco, las principales firmas internacionales llegaron a México a través de departamentales o con puntos de venta propios. A lo largo de la década de los años noventa del siglo pasado el sector nacional fue escalando posiciones enfrentando una desventajosa competencia con los productos importados.

Patricia Medina, directora de la importadora Aztex y consultora de la Cámara Nacional e la Industria del Vestido (CNIV), asegura que la industria del vestido mexicana ha dejado de sólo maquilar y producir lo que ella llama "sudor". "Algunas empresas -explica- evolucionaron y hoy ofrecen más que mano de obra". Sus servicios, dice, son integrales pues también contemplan diseño y hasta distribución.

Según entiende, este progreso ha sido posible por varios factores. El cambio de actitud de los fabricantes es fundamental. De igual manera ha incidido la compra de tecnologías, el establecimiento de alianzas estratégicas con otros actores y sectores y las adaptaciones a las necesidades del mercado local.

Especialistas coinciden en que varias compañías están haciendo bien su trabajo. Para muestra, no sólo uno, sino varios botones: Charme, Ivonne, Julio, Maringo, Marsel, Pierre Cristine, Reina Díaz, Scapino, Spaghetti & Co., entre muchas otras.

Hoy, comprar moda hecha en México tiene muchas ventajas. "La primera y quizás la más importante", según apunta David Mauaad, presidente del Instituto Nacional de Normalización Textil, "es que estamos dando empleo a mexicanos. La segunda ventaja es que el fabricante está aquí y hay una relación más cercana con su cliente".

"La confección es de igual o mejor calidad que en otras geografías", certifica Mauaad. Esto es posible gracias a la observación de rigurosas medidas como la capacitación de personal, las inspecciones y las auditorías.

José Yedid, director de Diseño y Ventas de OshKosh B'Gosh México, coincide que los resul-

"NO ES LO MISMO LA CALIDAD DE UNA COLECCIÓN DE ALTA COSTURA, QUE UNA DE ALTA MODA, PRÉ-A-PORTER, MODA PRONTA O FAST FASHION. TODO VA VINCULADO A UNA RELACIÓN COSTO-BENEFICIO"

ANNA FUSONI, EXPERTA EN MODA.

tados que se pueden dar desde aquí son muy positivos. Prueba de ello es que la compañía para la que trabaja tiene la licencia de fabricación y distribución exclusiva en el país de una casa con presencia en medio centenar de naciones. Su equipo de trabajo nunca ha tenido problemas para cumplir con las pruebas de calidad de fabricación y materiales y de seguridad que la casa matriz, las secretarías del Trabajo y de Hacienda, la Profeco y la CNIV les han impuesto.

A pesar de los avances, todavía hay un largo camino por recorrer. "Hay una división entre fabricantes de ropa y diseñadores cuando en cualquier parte del mundo éste es un binomio", expone Jorge Castellanos, director creativo de la firma Eva Brazzi.

"Hace falta una visión holística que incorpore una propuesta de diseño y una labor de mercadotecnia y publicidad", propone Yedid, un joven que estudió Diseño Industrial. Mauaad, que además es dueño de la empresa Camisas Finas, asegura no entender qué es lo que ha frenado este avance.

La moda mexicana tiene una voz propia que ha sido escuchada en el exterior. Urge atender su discurso desde dentro para no sólo apoyar nuestra industria, sino también para tener contacto con bienes y servicios de excelente calidad. Hay que preferir lo hecho en México. •

¿Calvicie?



Centro especializado en:

Microtrasplante de cabello

En INJERPEL conjugamos ciencia, arte y experiencia al realizar nuestra técnica para el microtrasplante de cabello, el cuál se obtiene de la parte posterior de su cabeza sin afectarla y sin dejar cicatrices. Una vez trasplantado no requiere de cuidados especiales ya que es su propio cabello, el cual seguirá creciendo desde la raíz con apariencia natural, la mayoría de los hombres son candidatos al microtrasplante de cabello sin importar su edad.



Centro integral de cirugía plástica.

01(33) 3123-0963

sin costo: 01-800 849-1448

Solicite sin costo nuestro video informativo.

E-mail: injerpel@megared.net.mx

www.injerpel.com.mx

Av. Lázaro Cárdenas 3664, Jardines de San Ignacio, Guadalajara, Jal. Méx.

Dr. Victor E. Vallejo Meza U.N.A.M. Ced. Prof. 1672735

Autorización Secretaría de Salud: WCO 02 LTI