

Los niveles del mercado de moda

La moda puede dividirse en dos niveles generales:

- » La alta costura y la costura
- » El prêt-à-porter

La alta costura

Alta costura significa, literalmente, "costura de alta calidad", y define a la moda en su nivel más alto. La alta costura opera con una calidad y unos estándares que se hallan muy por encima del prêt-à-porter de lujo de diseñador. Sus precios son extraordinariamente elevados, llegan a ascender a cifras millonarias, por lo que existe una regla tácita que limita las ventas de cualquier prenda cuyo precio supere las 100.000 libras esterlinas a una sola pieza por continente, para garantizar así la exclusividad esperada por la clientela; en el caso de prendas de precio más reducido, las ventas se limitan a no más de tres piezas por continente. Las clientas de alta costura se consideran a sí mismas mecenas de las artes, y valoran estas prendas como obras de arte de colecciónista y como inversiones. El término "alta costura" está protegido por la ley y gobernado por reglas muy estrictas, dictadas por la Chambre Syndicale de la Haute Couture de París. Para ser considerada de alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, en enero y julio, tener una plantilla de al menos 20 trabajadores, poseer un atelier en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos también como "salidas") de prendas de día y de trajes de noche. Durante las décadas de los ochenta y noventa, el diseñador italiano Valentino solía mostrar en sus desfiles de alta costura más de 180 salidas; en la actualidad, produce 40. Apenas unas cuantas casas de diseño son admitidas como establecimientos de alta costura y tienen permiso para desfilar en París durante la semana oficial de la alta costura; Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Giambattista Valli, Stéphane Rolland y Franck Sorbier son reconocidos como genuinos modistas de alta costura. En el año 2012 se concedió estatus de alta costura a Maison Martin Margiela y a Alexis Mabille.

La alta costura está cimentada en la pericia de muchos artesanos altamente cualificados, que trabajan tras las bambalinas produciendo los lujosos bordados, adornos y accesorios requeridos por los modistas de alta costura. Tradicionalmente, París ha albergado gran número de estudios o ateliers especializados en sombrerería, fabricación de calzado, bordado, pasamanería, fabricación de flores decorativas, botones y bisutería. En el año 1900, París tenía más de 300 *plumasiers* o especialistas en plumas; en la actualidad, el atelier Lemarié es, virtualmente, el único que existe; fue adquirido por Chanel junto con otros cinco ateliers de artesanía especializada: Michel (especializado en sombrerería), Massaro (fabricación de calzado), Lesage (casa de bordados), Desrues (fabricantes de botones y bisutería) y Goossens (especialistas en orfebrería y plata). A pesar de que algunos opinan

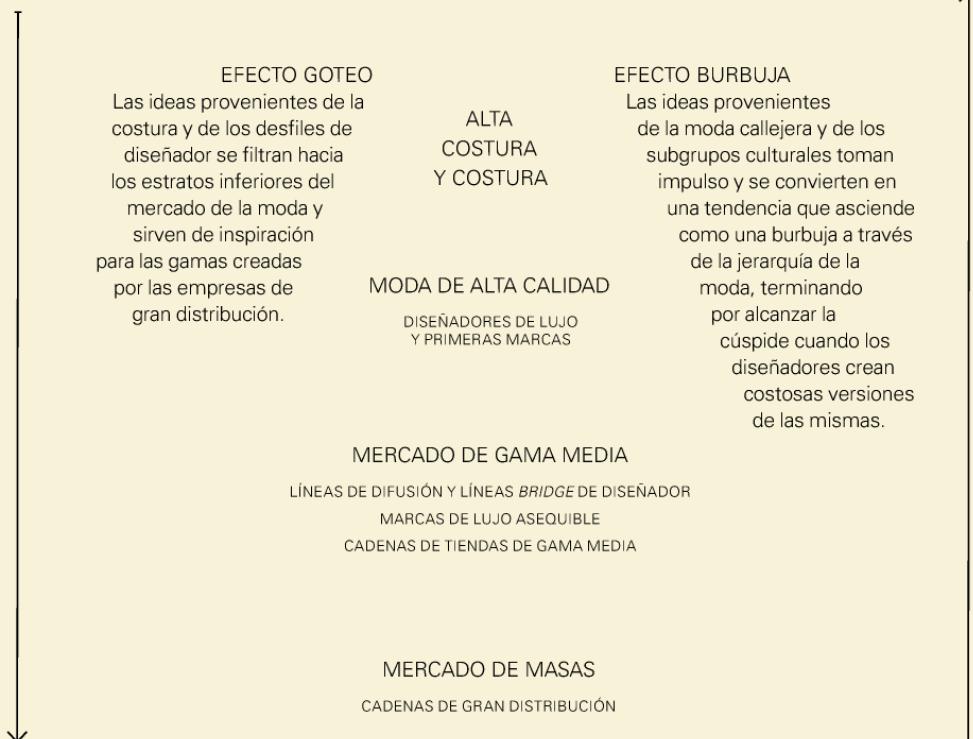
Página contigua, arriba
 Anuncio de Shocking, la fragancia lanzada por Elsa Schiaparelli en 1937. El curvilíneo frasco, que imita a un torso femenino, fue modelado según las medidas de Mae West y diseñado por la artista surrealista Léonor Fini.

Página contigua, abajo
 El diseño del frasco de perfume de la firma Jean Paul Gaultier se inspira en el original de Schiaparelli.

Derecha
 En 2012, Lady Gaga lanzó al mercado su perfume unisex, Fame. El diseño del frasco es del fotógrafo Nick Knight, y la campaña fue fotografiada por Steven Klein. El perfume consiste en un líquido de color negro que se vuelve invisible cuando entra en contacto con la piel.



JERARQUÍA BÁSICA DE LA MODA



La alta costura se halla situada en la cúspide de la moda. Aunque solo representa un pequeño sector del mercado global, ejerce una importante influencia en la moda de diseñador y en la gran distribución. Los diseñadores destilan ideas de sus propias colecciones de costura y las utilizan en sus colecciones de prêt-à-porter con un formato

más comercial; a su vez, estas colecciones de prêt-à-porter de los diseñadores y de las marcas de lujo marcan las tendencias a seguir por las empresas de moda del mercado de masas. Cuando las tendencias se diseminan desde el nivel superior hasta el nivel inferior del mercado, tiene lugar lo que se conoce como efecto topo.



Arriba

Colección de alta costura otoño-invierno 2013 de Alexis Mabille. Este espectacular abrigo de seda en forma de batín presenta un cuello de grandes dimensiones; la espalda está formada por un drapeado en forma de lazo.

que algo tan arcano y extravagante como la alta costura no puede o no debería sobrevivir, parece ser que la demanda no ha disminuido, sino que se ha trasladado hacia una nueva clientela, más joven e interesada por la moda, que proviene de naciones de riqueza emergente, como China, Rusia y Oriente Medio. Con ocasión del desfile de Christian Dior celebrado en julio de 2013 y respondiendo a este público internacional en aumento, el diseñador belga Raf Simons dividió la colección en diversos segmentos dirigidos, respectivamente, a Asia, África, Europa y América. La alta costura representa un volumen de negocio relativamente pequeño respecto a la totalidad del mercado de la moda; su valor real reside en su poder como instrumento de marketing; las colecciones de alta costura de nombres globales como Chanel, Armani y Dior reciben una valiosa cobertura en los medios, que logra elevar el estatus y el atractivo de la **marca** y mantenerla en primer plano.

Los diseñadores que no son reconocidos por la Chambre Syndicale pueden producir prendas exclusivas hechas a medida, aunque no se comercializan como alta costura, sino como costura. Los precios de la costura también son elevados: el diseñador británico Giles Deacon produce dos o tres piezas de costura al año, y uno de sus vestidos puede llegar a costar más de 40.000 libras esterlinas. El precio de un vestido de novia de Vera Wang se sitúa en torno a los 25.000 dólares si bien, en un intento por mantener contenta a su clientela durante la recesión, Wang ha introducido lo que se ha dado en llamar **demi-couture**, de precio más reducido.

El prêt-à-porter

El producto de moda que no está confeccionado a medida para un cliente individual es conocido como prêt-à-porter o prendas listas para llevar. Estas prendas son fabricadas por anticipado, se presentan en tallas predeterminadas y suelen ser producidas en serie y manufacturadas industrialmente. La moda prêt-à-porter se halla disponible en todos los niveles de mercado, incluyendo:

- » La moda de gama alta
- » La moda de gama intermedia
- » La gran distribución
- » La moda económica

El producto de moda de gama intermedia tiene un diseño y un precio dirigidos a los clientes que desean comprar en un nivel situado entre el lujo y el mercado de masas. Es posible que un diseñador o una marca de moda consolidados en el mercado de gama alta decidan presentar una **línea de difusión** o **línea bridge** (como se las conoce en Estados Unidos), que les permita ampliar su marca al mercado de gama intermedia; como ejemplo podríamos mencionar a See by Chloé, Moschino Cheap and Chic y las líneas DKNY de Donna Karan y Emanuel de Emanuel Ungaro. Otro ejemplo de las líneas de difusión de diseñador son las colecciones de precio asequible creadas para tiendas como Target, The Outnet, Payless y J. Crew en Estados Unidos, o Debenhams en el Reino Unido. Algunas empresas de gran dis-

tribución, como Banana Republic, Cos, Hoss Intropia y Whistles también pueden ser consideradas como gamas intermedias. El término "moda de gama intermedia" no es especialmente inspirador y no siempre es percibido por las marcas como el nombre de una posición a la que deseen aspirar; algunas combaten esta posible percepción por parte del público mediante la reafirmación de su nivel de mercado y con el mensaje de que no ofrecen moda de gama intermedia, sino lujo a precios asequibles o *masstige* (es decir, "prestigio para las masas" o "lujo masivo"). El lujo asequible se considera una importante oportunidad de mercado, ya que en la actualidad muchos consumidores de moda piensan que el lujo debería hallarse al alcance de todo el mundo, incluso de quienes manejan un presupuesto limitado.

"Moda para el mercado de masas" es el término utilizado cuando se hace referencia a las cadenas de gran distribución como Gap, Topshop, H&M o Zara, cuyas gamas se hallan disponibles en las principales arterias comerciales de la mayoría de las grandes ciudades, también del ámbito internacional. En este nivel de mercado, la terminología puede resultar un tanto confusa, ya que "gran distribución", "moda pronta" y "mercado de masas" también se utilizan para describir a empresas como las británicas Primark y New Look, la cadena francesa de moda económica Kiabi o la alemana Takko. Los minoristas de bajo precio se han expandido por toda Europa; Primark ya posee puntos de venta en España, Alemania y los Países Bajos, y Takko está presente en Austria, la República Checa, Hungría, los Países Bajos, Lituania y Estonia. Preocupada por el creciente número de empresas de moda económica que han invadido su mercado, la cadena de moda española Mango lanzó una nueva línea de bajo coste llamada Think Up, en un intento por mantener la competitividad; la gama de 90 piezas se comercializó bajo el eslogan "Ideas de bajo coste para una vida creativa".

La línea divisoria entre los diferentes niveles del mercado de la moda resulta cada vez más difícil de delimitar con claridad, ya que un creciente número de empresas de moda están implementando estrategias para ampliar sus negocios o marcas en un intento por atraer a un abanico más amplio de clientes. Como ilustra el ejemplo de Think Up de Mango, una empresa o marca de moda puede resultar más atractiva al introducir un producto de precio más asequible; alternativamente, puede reposicionarse en un nivel más elevado, mediante una oferta de productos de lujo y de primera calidad destinados a atraer a un cliente con criterio dispuesto a pagar un precio más elevado.

Otros mercados de moda

Además de los sectores básicos hasta ahora descritos, existen otros mercados, como la moda *vintage* y la moda sostenible, surgidos y desarrollados en los últimos años. La moda *vintage* hace referencia a las prendas, zapatos o accesorios de segunda mano susceptibles de ser coleccionados, que se comercializan en tiendas *vintage* especializadas, en tiendas de beneficencia o en sitios de Internet.

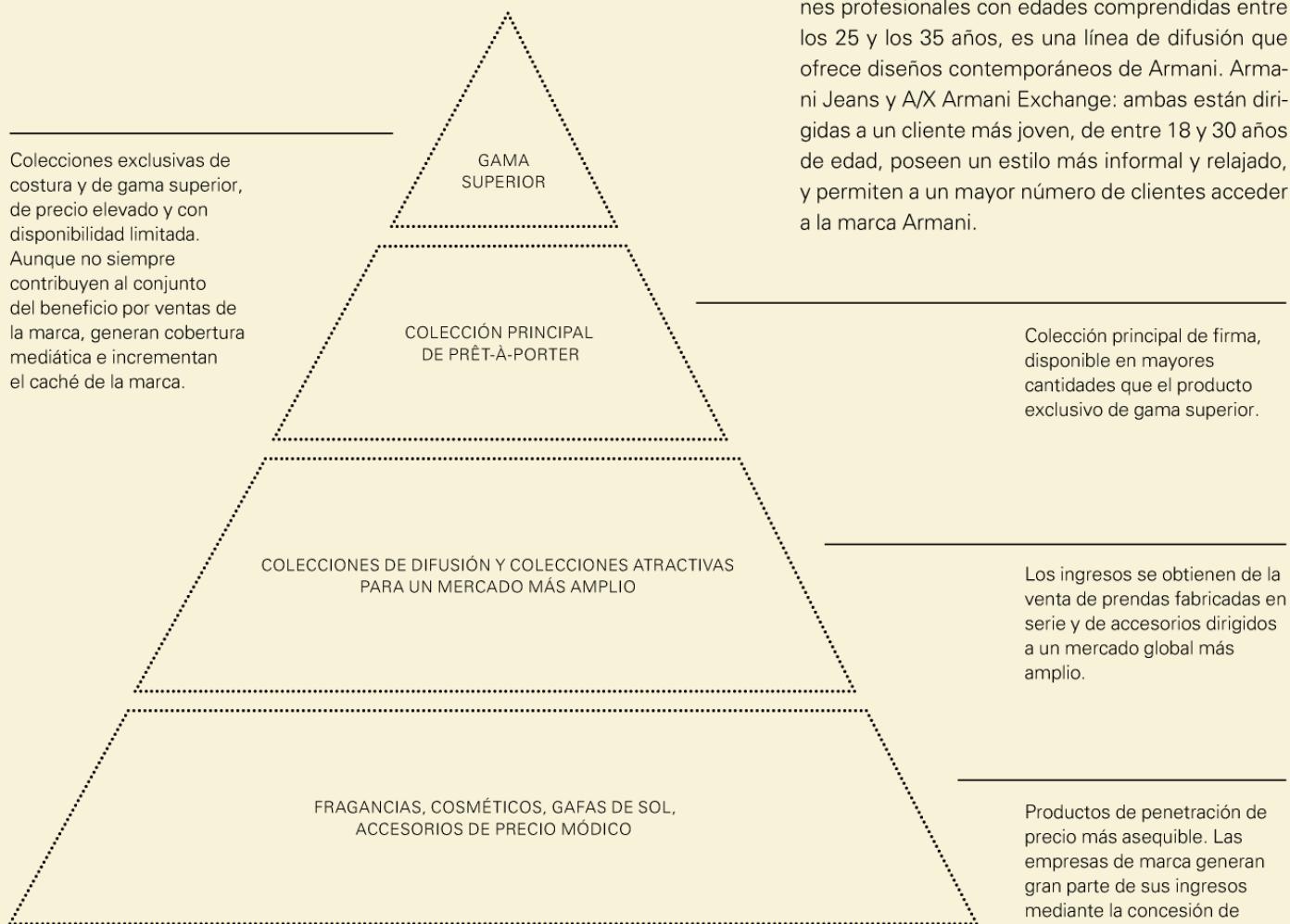
Un creciente número de consumidores opta por el *vintage* o la segunda mano para vestir a la última, destacar entre la multitud, aho-
Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=12>.



Arriba

En 2013, Oscar de la Renta colaboró con The Outnet en el desarrollo de una gama formada por 24 prendas que se comercializó a un precio más asequible que el de la primera línea del diseñador.

PIRÁMIDE DE MARCA



Una marca de moda está pensada para generar ganancias a partir de los artículos diseñados para los diferentes niveles de mercado. En la parte superior de la gama se sitúa el producto más caro y lujoso, que suele ser exclusivo y está disponible en cantidades limitadas. Aunque estas gamas de costura y de alta calidad pueden ocasionar pérdidas, también actúan como una herramienta de promoción que afianza el estatus de la marca. Para generar beneficios, las compañías de marca deben ampliar su oferta a un abanico más amplio de consumidores; un ejemplo de ello es la **arquitectura de marca** de Armani que se describe a continuación.

Armani Privé: incluye la costura y el producto de gama superior de alta calidad con un altísimo nivel de precio, dirigidos a clientes en la franja de edad comprendida entre los 35 y los 60 años. Armani Collezioni: con un precio aproximadamente un 20 por ciento inferior respecto a la primera línea, esta colección está dirigida al cliente con criterio que no alcanza a costear el nivel de precio de la colección de firma. Emporio Armani: dirigida a jóvenes profesionales con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, es una línea de difusión que ofrece diseños contemporáneos de Armani. Armani Jeans y A/X Armani Exchange: ambas están dirigidas a un cliente más joven, de entre 18 y 30 años de edad, poseen un estilo más informal y relajado, y permiten a un mayor número de clientes acceder a la marca Armani.

rrar dinero o reducir el consumo de manera sostenible. Este mercado abarca desde prendas que pueden encontrarse en tiendas de segunda mano hasta vestidos de diseñador que se encuentran con poca frecuencia. Comprar moda *vintage* de lujo se ha convertido en una interesante forma de inversión, ya que en la actualidad muchos consideran las piezas *vintage* como activos susceptibles de ser comercializados. Grandes almacenes, como Liberty en Londres o Bergdorf Goodman en Nueva York, han reconocido el potencial del *vintage*; ambos establecimientos minoristas albergan moda *vintage* cuidadosamente seleccionada. El universo del *vintage* en Internet también ha experimentado un cambio de imagen, con sitios web como It's Vintage Darling o Juno Says Hello, que ofrecen moda *vintage* de lujo online.

La **moda ecológica**, también conocida como moda ética o moda sostenible, es otro sector en crecimiento dentro del mercado. Un número creciente de empresas de moda pone su empeño en garantizar que sus colecciones provienen de fuentes éticas o que, al menos, parte de los elementos que integran sus productos son obtenidos de manera sostenible. Las cuestiones sobre la ética y el desarrollo sostenible afectan a todos los aspectos de la cadena de suministro de la moda, desde la producción de materias primas, la manufactura de prendas, la distribución y el marketing hasta la comercialización. Determinar qué es sostenible y qué no lo es resulta muy complicado y no ayuda a ello el hecho de que la moda sostenible se utilice como cajón de sastre para describir un abanico de prácticas que incluye:

- » El uso de fibras orgánicas certificadas, como el algodón y el lino
- » El uso de fibras renovables, como el bambú y el maíz
- » El reciclaje de fibras y prendas
- » El uso de tintes naturales o de bajo impacto ambiental
- » La ruptura del ciclo de consumo mediante la creación de productos de larga duración
- » La utilización de materias primas y de fibras provenientes del comercio justo
- » Las prácticas laborales y agrícolas éticas
- » La reducción del consumo de energía
- » El uso mínimo o reducido del *packaging*

Se afirma que la industria de la moda va 10 o 15 años por detrás de la industria alimenticia en lo tocante a la comprensión por parte del público; además, el tener tantos frentes abiertos incrementa aún más la confusión de muchos consumidores. El principal problema consiste en establecer aquello que puede o no denominarse moda ecológica, sostenible o ética; un número creciente de diseñadores, empresas de moda y entidades industriales están trabajando conjuntamente para esclarecer estas cuestiones, establecer estándares definidos, introducir una reglamentación y un etiquetado claros, y elevar el perfil de la moda sostenible. Las oportunidades para vender y promocionar este tipo de moda en el sector mayorista están mejorando, y la London Fashion Week, el Prêt à Porter Paris® y la Berlin Fashion Week, así como la New York Fashion Week y la Portland Fashion Week en Estados Unidos han incorporado la moda sostenible a su área de influencia.

Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=12>.



Izquierda, de arriba abajo
Armani Privé
Armani Collezioni
Emporio Armani
A/X Armani Exchange