



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

PANORAMA DEL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO EN VOZ DE SUS PROTAGONISTAS

Tesina

Que para obtener título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

ALITZEL ATENEA MORALES DE LA CRUZ

Asesora: Dra. Francisca Robles
Ciudad Universitaria, mayo 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia, por su infinito e incondicional apoyo

A la Dra. Francisca Robles, por su valiosa asesoría

A la UNAM, por abrirme las puertas a su casa: el conocimiento

“Por mi raza hablará el espíritu”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
LA GENEALIDAD CREATIVA NO PARTE DE LA NADA	7
1.1 LA FANTASÍA CÓSMICA DE ALEJANDRA QUESADA	9
1.2 POSIBILIDADES VISUALES: LA ILUSTRACIÓN DE MODA EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN	16
1.3 DISEÑADORES SIN ROSTRO: LOS CREATIVOS DETRÁS DE LOS GRANDES CORPORATIVOS	24
CAPÍTULO 2	
LA NUMEROLOGÍA DE LA MODA	29
2.1 MÉXICO TAMBIÉN ES TENDENCIA	31
2.2 EL CONSUMO DE MODA EN LA ERA DIGITAL	37
2.3 LOS <i>VISUAL MERCHANDAISERS</i> , MEJOR CONOCIDOS COMO VENDEDORES INVISIBLES	42
CAPÍTULO 3	
EN MÉXICO, ¿CÓMO VIVIMOS LA MODA?	47
3.1 MÉXICO TAMBIÉN TIENE EL ADN DE LA MODA	49
3.2 LA INDUSTRIA QUE DEBEMOS CAMBIAR	56
3.3 LA MODA TAMBIÉN SE PIENSA	62
CONCLUSIONES	69
FUENTES DE CONSULTA	76

“ La obsesión nació.

Yakampot se ha convertido en un diseñador clave y representativo de lo Hecho en México con su trabajo artesanal, visión de la mujer contemporánea y su pasión por el exponer la cultura mexicana. ”

Vogue México y Latinoamérica



Figura 1. Colección Yakampot Primavera-Verano 2015.

INTRODUCCIÓN

Históricamente la moda ha encarado una hostilidad vinculada a un reclamo por su superficialidad estética. Lo dice el sociólogo Gilles Lipovetsky, la moda se ha regido “bajo la férula del estilismo y el imperativo de la magia de las apariencias”¹ y esto, sin duda alguna, la ha situado en un escenario antipático sobre su importancia dentro de la cultura actual en cualquier sociedad.

Sin embargo, su trascendencia como acción formativa de identidades en las sociedades modernas y el valor en las relaciones interculturales de cada una de éstas es innegable. La moda tiene diferente significación para cada país. Mientras que algunas naciones, Francia e Italia son ejemplos de excelencia, se enorgullecen de su legado textil; algunas otras, como México o el resto de Latinoamérica, han sufrido un rezago ideológico a su indumentaria prehispánica tras ser colonizados por los europeos.

“La moda es una formación esencialmente sociohistórica, circunscrita a un tipo de sociedad”.² Por esta razón, situarla en un plano formal y académico resulta fundamental para comenzar a desprenderla de ese rezago ideológico que la sociedad mexicana ha tenido hacia ella por mucho tiempo a causa de su contexto político, social y económico.

El siguiente estudio más allá de una aproximación cuantitativa, se basa en un acercamiento periodístico sobre la situación del desarrollo de la industria de la moda mexicana. A partir de nueve entrevistas, realizadas a los mismos protagonistas de la industria, se pretende ahondar en su condición actual y con ello, plantearla en un escenario neutro que lucha contra la concepción de banalidad de la cual ha sido tachada, porque como se ha dicho, la moda también representa una parte significativa de la cultura.

En México, la moda como industria es un fenómeno emergente, por ello la primera cuestión importante de aclarar es si verdaderamente existe una industria de la moda en este país. La disyuntiva respecto a esta cuestión

1. Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. México: Anagrama, pp. 77.

2.. *Ibíd*em, pp. 24.

es amplia. Como se verá, algunos actores de la industria consideran que, en efecto, existe; mientras que otros piensan que, en las dimensiones de la industria propia, aún no.

La cuestión parte primero de entender que, en efecto, hay una industria textil bastante importante en diversos estados del país, la cual en 2016 consistió de “aproximadamente 20,000 empresas que producen un 10% del PIB en el sector manufacturero, y de las cuales 90% son PYMES que crean alrededor de un millón de empleos directos e indirectos”³ según la *Plataforma de Levantamiento de Capacidades de la Industria de la Moda ProMéxico* del Gobierno de la República Mexicana. Sin embargo, de ahí a que exista una industria de la moda, hay otros procesos de por medio.

Hablar de una industria de la moda involucra diversos parámetros, en donde es importante resaltar el valor agregado, la calidad y el costo beneficio de cada uno de los productos locales, además de la creatividad, exposición y difusión del talento nacional. “No puede existir una industria de la moda si no hay una cadena completa de producción y consumo, la cual involucra diseño, materia prima, confección, producción, exhibición y distribución”.⁴

La diseñadora Francesca Sterlacci y la académica del Fashion Institute of Technology en Nueva York, Joanne Arbuckle, consideran que hablar de la industria de la moda es referirse a todos aquellos “productos que abastecen a billones de personas con toda clase de necesidades dependiendo de su localidad, *status* socioeconómico, cultura y estilo de vida”.⁵

La moda en México necesita pensarse de otra forma y entenderse como parte inherente a la identidad de cualquier sociedad. Después de todo, “el estudio de la moda nos ayuda a entender cómo la sociedad interactúa entre sí. La ropa representa género, sexualidad, raza, etnia, clase, psicología, sociedad, cultura, negocios, política, filosofía y mucho más”.⁶ De aquí que valga la pena comprenderla no sólo como una disciplina con potencial intelectual, sino como un negocio altamente redituable para la economía de cualquier país. Después de todo, según las proyecciones de la empresa *Statista*, la industria de la moda generará ingresos por dos mil 255 millones de dólares en 2017 en México, mientras que a nivel global pretende alcanzar 391 mil 256 millones de dólares como lo publicó el sitio web *Merca2.0*.

De esta manera, para determinar los posibles factores que intervienen en desarrollo de la industria resulta fundamental entender sus procesos. La prosperidad del consumo de producto local beneficiaría el

.....
3. Recuperado de www.gobiernofacil.com el 19 de marzo de 2017.

4. Guillaume, E.. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea y porque la seguimos*. Barcelona: G Gill, pp. 216.

5. Sterlacci F. y Arbuckle, J. (2008) *The A to Z of the Fashion Industry*. Gran Bretaña, pp. 21.

6. Andrew, R. (2014). *Key Concepts for the Fashion Industry*. Gran Bretaña: Bloomsbury, pp. 9.

desarrollo de la industria de la moda en México cuyo principal motor es, en la actualidad, la inversión extranjera.

La siguiente investigación parte de una pregunta fundamental: ¿cuáles son los factores que determinan el desarrollo de la industria de la moda en México? Para analizar esta cuestión se debe mirar los procesos de producción y consumo de moda. Por esta razón, se realizaron nueve entrevistas a protagonistas de la producción y difusión de moda en nuestro país. En este sentido, este trabajo está dividido en tres capítulos, en donde el perfil de cada uno de los entrevistados proporciona un testimonio altamente valioso para comprender el panorama actual de la industria.

El primer apartado expone en las dificultades del proceso creativo en la moda: Alejandra Quesada, diseñadora mexicana con diez años de trayectoria y un nombre que hace eco en el panorama internacional; Luis Sainz, quien representa a un sector importante de egresados de la carrera de Diseño de Moda que no poseen su propia marca y que trabajan para grandes corporativos de moda; y Guillermo Huerta, ilustrador de moda que demuestra que el trabajo en esta industria se puede diversificar enormemente y a la vez ser rentable.

El segundo capítulo explora la moda en un escenario que va más allá de la creatividad y lo refleja como un proceso de análisis cuantitativo y cualitativo basado en investigación: Saúl Silva, mercadólogo de profesión, quién logró posicionarse como un *coolhunter* o cazador de tendencias bajo el renombre de la empresa estadounidense WGSN; Lorenzo Ruiz, exitoso empresario quien encabeza una de las compañías *retail* con más crecimiento en México: Grupo Axo; y Alan Luna, *visual merchandiser* cuyo trabajo en el diseño de escaparates alcanza un valor fundamental en este negocio.

Finalmente, el tercer capítulo tiene la finalidad de mostrar cómo se entiende, cultural y políticamente, la moda en México. Se basa en comprender una parte primordial del consumo de moda: el vínculo entre los productores y consumidores. En primer lugar, Karla Martínez de Salas, Directora Editorial de *Vogue*, la revista de moda más con más prestigio en su versión para México y Latinoamérica, y quien se ha propuesto empoderar el diseño mexicano; Olivia Meza, Directora de *MEOW Magazine*, una revista digital independiente que se ha empeñado en dar otra visión de la moda; y Montserrat Caballero, quien ambiciona convertir la moda en “una disciplina que algunos consideraban pura frivolidad en un sólido elemento cultural”⁷ y cuyo esfuerzo se traduce en TALLER, un proyecto educativo.

.....
7. García, T. (2017) *Diana (Vreeland), la mujer que fue diosa*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.jotdown.es

Figura 2. Colección Carla Fernández Primavera-Verano 2017.



Carla Fernández es una diseñadora cuyo trabajo está inspirado en la riqueza geométrica y textil de México.

De esta manera, estos personajes abren una perspectiva interesante respecto a la moda como un proceso que va más allá de la creatividad y la sitúa en un plano mucho más serio que merece ser estudiado.

Estos entrevistados hacen moda en estricto sentido y así lo refleja cada uno de los relatos, pero en conjunto también brindan un panorama de cómo la industria de la moda ha evolucionado y se ha adaptado a una nueva época de consumo, muy diferente a la del siglo XX debido a la irrupción de la era digital.

En este sentido, la estructura del trabajo responde a la necesidad de dar voz a estos protagonistas con la finalidad de entender desde el núcleo cómo está progresando la industria. Conocer los testimonios de aquellas personas que a diario contribuyen, ya sea consciente o inconscientemente, al desarrollo de ésta, brinda una perspectiva sumamente interesante.

Así, cada relato está narrado desde diferentes voces, todas comprometidas con explorar diversos recursos narrativos para hacer más atractiva la lectura. Además de un diseño que hace tributo a la accesibilidad de los recursos digitales en una era donde el poder e impacto de la imagen tiene un papel fundamental.

El estudio periodístico de moda en México no ha tenido un desarrollo equilibrado que se concentre en miradas sociológicas, políticas y antropológicas. Más bien, se ha enfocado en prácticas publicitarias. Por esta razón, este trabajo responde también a dos cuestiones: la primera es brindar diversas perspectivas de esta industria a partir de testimonios de sus protagonistas: diseñadores, ilustradores, estrategas, editores, analistas, empresarios.

La segunda es explorar prácticas periodísticas en este ramo que se han dejado de lado desvirtuando el quehacer periodístico en favor de la publicidad de productos. Además de hacer hincapié en el valor y necesidad de un periodismo especializado y crítico. La académica de la UNAM, Adriana Solórzano, afirma que “el objetivo del periodismo especializado es explicar una parcela compleja de la realidad e implica contrastación informativa con fuentes expertas. El periodismo de precisión intenta explicar o denunciar a través del uso de técnicas que incluyen análisis a partir de bases de datos y programas informáticos (...) un periodista especializado es capaz de explicar una parcela compleja de la realidad gracias a su conocimiento en alguna área específica.”⁸ La especialización contribuye a un ejercicio periodístico sólido, que indaga y en donde la realidad es interpretada a más profundidad.

.....
8. Solórzano, A. (2011). “El periodismo especializado: camino obligado a la profesionalización” en *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa, pp. 180.



Figura 3. Fotografía: Tamara Uribe; "Exposición Trista: Una década contando historias".

La importancia de este trabajo radica en explorar esos campos que se han dejado de lado y advertir la importancia de la moda dentro de la cultura de cualquier país. La aportación de esta serie de entrevistas representa un estudio sobre el escenario cultural, económico y creativo de la industria de la moda en México.

Algunos medios como *The New York Times* y las revistas *Travesías* y *Expansión* han señalado en sus publicaciones digitales que estamos viviendo un *boom* del diseño de moda mexicano. No obstante, la cuestión fundamental antes de afirmar lo anterior es reunir esfuerzos en conjunto para comenzar a entender la moda y con ello ayudar al crecimiento de su industria, después de todo "hoy en día la indumentaria es, igual que lo ha sido siempre, una manifestación esencial de nuestro propio ser".⁹

Este trabajo periodístico no sólo pretende abrir el diálogo respecto a la importancia social de la moda, sino demanda una apertura para adentrarse en su complejo mundo y proponerla como un campo de estudio con rigor periodístico y teórico. Porque la moda en México cada vez más consciente y se niega rotundamente a pasar desapercibida. Cristina Haaz, periodista de moda escribió que cada vez "hay política, más o menos consciente, en la mente del diseñador".¹⁰

Finalmente, cabe destacar que el motor principal para la realización de este trabajo es un fiel interés por plantear el estudio de la moda en un escenario más formal, el cual ayude a comprender al lector que existe un bagaje cultural y social detrás de la moda y además, permita vislumbrar su esencia creativa y su valor económico, político, social y cultural.

9. S/A. (2015) *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto*. España: Taschen, pp. 21.

10. Haaz, Carolina (2016). *El estrecho vínculo entre moda y política en 2016*. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de www.meowmag.mx

CAPÍTULO 1

LA GENIALIDAD CREATIVA NO PARTE DE LA NADA

El objetivo de este capítulo es exponer las dificultades que cobran vida en el proceso de producción de moda. Alejandra Quesada, una promesa del diseño nacional; Guillermo Huerta, ilustrador de moda y Luis Javier Sainz, como el rostro de aquellos diseñadores detrás de la producción masiva de moda.



Figura 4. Alejandra Quesada posa para el lente de *Mercedes Benz Fashion Week*.

1.1 LA FANTASÍA CÓSMICA DE ALEJANDRA QUESADA

Alejandra Quesada forma parte de la ola de diseñadores contemporáneos que lideran la creciente industria de moda en México. Fresca. Divertida. Imperfecta, según ella misma. Su moda es un sueño galáctico. Una mujer que ha vivido las dificultades de este negocio.

Mi pretexto para estudiar en el extranjero fue la experiencia de vida

Siendo honesta, fue por la experiencia. El primer año de universidad lo hice en París. Tenía ganas de viajar. Quería estudiar moda en México, pero antes me tomé un año sabático porque algo me vibró. Mis intenciones eran la experiencia de vida que te da el extranjero y lo financié a través de mi familia. Yo ya había estudiado un año de preparatoria en Escocia, así que me fui.

Cuando regresé a México decidí estudiar Diseño de Moda en IES Moda Casa de Francia. En ese entonces era la única escuela que tenía esa carrera como a mí me interesaba. Mis papás me apoyaron con la colegiatura, pero también tenía una beca. Poco después se dio la oportunidad de volver a Francia. En esos años no había tantos diseñadores en México y tampoco había superado el año que viví allá. Isabel Marant¹¹ era la madrina de Casa de Francia y hubo un concurso en el cual, si ganabas, tenías la oportunidad de hacer la pasantía con ella en París. La escuela pagó el vuelo y como tenía amigos allá, me fui otra vez.

París nos lleva mucha ventaja en cuanto a Diseño de Moda. Para mí la moda existe y ha existido en todas partes a lo largo de la historia de la humanidad, pero si como estudiante quieres aprender una técnica más depurada y un exquisito modelado, allá las escuelas y universidades tienen más conocimiento.

Yo nunca he tenido la necesidad de ir a pedir un trabajo. Sólo en una ocasión cuando estuve a punto de asociarme con Grupo Axo y tuve que contarles un poco de mi experiencia y lo que había hecho en el extranjero. Y

.....
11. Isabel Marant (1967). Reconocida diseñadora de moda francesa, con más de 30 años de trayectoria y con presencia en el escenario internacional.

claro, me ayudó decir que había trabajado en el extranjero y que exportaba mi marca en Japón.

Si me preguntas cuales son las ventajas que brinda estudiar en el extranjero, son muchas. Cuando regresé de Francia tenía muchas ventajas sobre mis compañeros. El nivel allá es más alto porque es más exigente y competitivo. Eso hace que haya más calidad. Me sirvió mucho haberme ido esas temporadas: yo allá era la peor y acá era la mejor. Esto sucede porque en Europa desde la preparatoria vas decidiendo qué quieres estudiar y enfocas tus materias en eso. Los chavos ya van con cierto nivel. Y la verdad, en México; en cuanto a arte, diseño y creatividad en general, estamos un poco olvidados.

En México, el currículo pesa

La moda de Alejandra Quesada ha sido definida por ella misma como un sueño cósmico. Sentada en su taller ubicado en el norte de la capital, se puede conocer una parte hasta cierto punto decadente de esta diseñadora. “Tenía mis sueños *guajiros* de poner mi marca y mis tiendas. Pronto te das cuenta que no es tan fácil”, comenta con un nudo en la garganta. El taller luce muy diferente a lo que se podría pensarse de una diseñadora internacional y popular: es completamente artesanal, únicamente con dos costureras. Las telas y patrones salen por todos lados. En el fondo se puede apreciar la nueva colección que Alejandra prepara para Primavera-Verano 2017.

Quesada mantiene la cara de niña. Su juventud reclama ese derecho, pero sus treinta y cuatro años dicen mucho de su experiencia. Su complexión delgada resalta las pecas en sus hombros. El overol que lleva puesto concuerda con su aspecto libre y sonriente. Ella habla tres idiomas: español, francés e inglés, por los años que pasó en el extranjero durante su educación universitaria y las pasantías que realizó con dos nombres gigantes de la industria: la famosa diseñadora francesa Isabel Marant y el imparable británico de los años noventa, Alexander McQueen¹². “Esa experiencia no fue sólo currículo. También fue algo personal. Con McQueen me inspiré y aprendí cosas que nunca imaginé”.

Quesada tiene diez años de experiencia en la industria, pero el panorama educativo que le tocó vivir fue completamente diferente al actual. “Siento que el problema es más de los alumnos: que tienen un nivel muy bajo”, afirma con una carcajada apenándose de su sinceridad. “En Europa me costó mucho trabajo porque era una competencia sumamente

.....
12. Alexander McQueen (1996-2010). Egresado de la prestigiosa universidad Central Saint Martins de la Universidad de Artes de London, este diseñador británico sucumbió ante el *britpop* y el arte británico con lo cual ofreció una revolución parecida desde el mundo de la moda.

dura, pero cuando regresé a México me encontré con que había muy poca gente que realmente se esforzara. Había de todo, claro. Me van a odiar mis compañeros, pero aquí la gente era muy desmadrosa”.

La educación es el punto de partida para quienes desean hacer una carrera en esta industria. Buscar la mejor educación, se piensa, asegurará un lugar en la disputa. Y eso es quizá el principal motivo que lleva a muchos aspirantes a diseñadores estudiar en el extranjero. “Considero que hay una parte de malinchismo. El hecho de decir que sólo porque estudiaste en el Instituto Marangoni en Italia, tienes mejor currículum”. En México, ¿el currículum pesa? “La verdad es que sí. A mí me abrió muchas puertas decir que estudié en París y trabajé en Londres. En mi caso fue el motor que me ayudó a ser lo que soy. En McQueen hice más trabajo de estampados y fue cuando dije: me voy a México a poner mi marca porque aquí nunca lo voy a hacer. Necesitaba dinero que no tenía, y aquí había oportunidad para empezar algo”.

**“...fue cuando dije:
me voy a México
a poner mi marca.
Aquí nunca lo voy
a hacer. Necesitaba
dinero que no tenía,
y en México había
oportunidad para
empezar algo”.**

En este país no entendemos la creatividad

En Europa aprendí lo que necesitaba saber: en París todo lo referente a la Alta Costura y en Londres, la más auténtica creatividad. Allá no te enseñan a coser, hay costureros en las universidades y tú los diriges. Las artes están en súper alto nivel. Recuerdo que en la preparatoria en Escocia, me inscribí a clases de pintura y me daba pena porque yo nunca había dibujado y cuando veía a mis amigas era impresionante cómo lo hacían.

Los modelos educativos son muy diferentes. En México no se le da el valor a la creatividad. Un ejemplo, en Europa un diseñador entra a trabajar y le dan la misma importancia que al profesional de finanzas, desde esa mentalidad parte todo. En nuestro país nos dicen: ¿Quieres hacer dinero? ¿quieres que te vaya bien? No te dediques a algo creativo, dedícate a la administración o a los números.

En Central Saint Martins¹³, la universidad de diseño de Moda más prestigiosa del mundo, tienes un año de foundation donde convives con todo el arte. Es una escuela de arte. Los salones están planeados para eso. Me acuerdo de mis clases de dibujo de figurín, en donde si se te caía la pintura al suelo el maestro te decía: “¡Perfecto!, para eso es. Que se sienta*

.....
13. Central Sanit Martins, Londres. La universidad de Diseño de Moda más prestigiosa del mundo acorde al sitio web *Business of Fashion*.

**foundation*. Se refiere a un curso de preparación de un año para estudiantes internacionales, requisito para ingresar a alguna carrera universitaria de arte en el Reino Unido.

que esto es un salón de arte". Había esa vibra de libertad que aquí simplemente no entendemos.

Recuerdo que mi mamá me dijo: "Búscate una carrera más fácil. ¿En qué vas a trabajar?" Y es verdad, claro que hay carreras más fáciles pero no debería ser así, sino deberían tener el mismo valor. Por eso no hay becas para estudiar Diseño de Moda y nos hacen falta. De mis compañeros de la carrera, salvo dos, se quedaron aquí. O sea, también es difícil irte. Tengo dos amigas que se fueron y les va muy bien, por lo que dudo que regresen, porque allá sí consiguieron un trabajo digno que les da para vivir del diseño de moda. ¡Pero son sólo dos! La mayoría se quedó en México y pusieron su marca o se dedicaron a hacer vestuario.

Más bien, no sé quien tenga el dinero para irse. Lamentablemente es una limitante. Aunque, quien quiere, puede. Es un privilegio los que pueden pagar la universidad, pero en el extranjero esta educación también es privada. Es una carrera en la cual si tienes dinero tienes cierta ventaja, sin embargo, creo hay excepciones. En Casa de Francia había amigos que no tenían la facilidad económica para estudiar la carrera, pero le ayudaban a la directora trabajando y ella les daba una beca de casi el cien por ciento. Alexander McQueen venía de un barrio de clase media-baja en Londres. Es decir, sí se puede.

Materia prima, la más grande limitación de los diseñadores

En los últimos diez años se ha visto un incremento de talento emergente en nuestro país. Lo dice Quesada: "México está de moda". Diversas personalidades han volteado no sólo a buscar el valor del producto local, sino a apoyar la creciente industria. Pero, ¿verdaderamente se puede hablar de una industria de la moda en México? "Sí, existe porque hay empresas como JULIO¹⁴, en donde todo es nacional, que son buenas y les va muy bien. Pero la hay en esa área muy específica; precios bajos, volúmenes altos. No obstante, para diseñadores independientes es algo nuevo que apenas se está haciendo. La está inventando esta generación. Por ejemplo, yo hago la producción dentro de casa. Falta mucho, porque para que sea industria debe completarse la cadena y en la actualidad no sucede así".

Dentro de los factores primordiales y que se vuelven una de las mayores limitantes para el florecimiento del diseño en México es la materia

"Dentro de los factores primordiales y que se vuelven una de las mayores limitantes para el florecimiento del diseño en México es la materia prima y la maquila".

.....
14. Grupo JULIO. Cadena *retail*/mexicana que cuenta con más de 100 puntos de venta en México.

prima y la maquila. No hay recursos suficientes. “Yo no tenía quien me estampara digital, no lo podía hacer aquí, solo en volúmenes muy altos. En Europa, Estados Unidos, Brasil... hasta en Colombia lo hacen. Entonces, ¿qué hice? me asocié con una empresa holandesa que me trabajaba desde allá y ahora lo trabajamos en México. A los diseñadores independientes nos falta materia prima, materiales, tecnología y puntos de venta”.

En Europa hay otras facilidades que en México no. “En cuanto a textiles tenemos muchas desventajas. No obstante, respecto a inspiración y creatividad, aquí hay más. No critico a México porque considero que no habría podido hacer lo que he hecho sin no fuera por mi país, así que estoy muy agradecida, pero los diseñadores nos tenemos que adaptar a lo que hay y eso nos limita creativamente. Recuerdo que en Londres nos mandaban a comprar telas y era impresionante lo que podías encontrar allá. Todo muy caro pero de muy buena calidad. Aquí en México también encuentras, pero hay que rasarle más porque es importado y por tanto, carísimo”.

Quesada insiste en dos problemas fundamentales que permean la industria de la moda actual: el bajo nivel educativo y la falta de materia prima. Mientras juega con su cabello, piensa detenidamente lo que va a decir. “Aún estamos empezando. Allá sí hay una industria completa. Toda la cadena; desde materia prima, maquila, producción y consumo. Pero, para lo que yo hago en específico no hay maquilas porque es volumen pequeño de alta calidad. Lo que se hace aquí es algo masificado y cuando quieres poco, nadie lo hace”.

Entonces, los elevados costos en este negocio es a lo que muchos diseñadores enfrentan. “Todo es muy relativo. Tengo colecciones que me han salido carísimas y otras no tanto porque he conseguido algún apoyo o alguien que me patrocine. He aprendido mucho de mis errores. Al principio gastaba mucho más que ahora. Me llegué a endeudar. Te puedo decir que este negocio es de millonarios. No quiero generalizar, es dependiendo de lo que quieres hacer. Pero, si quieres hacer algo grande sí necesitas dinero y la recuperación es muy a largo plazo. No obstante, si te interesa algo pequeño; casero y a mano, es mucho más barato. Pero en general, en cuanto al dinero sí es difícil.”

El mercado sí existe, pero es de nicho

No sé si debemos poner puras cosas negativas, porque

“He aprendido mucho de mis errores. Me llegué a endeudar. Te puedo decir que este negocio es de millonarios”.

en México hay cosas muy positivas. Por ejemplo, es más fácil poner una empresa que en otros lugares porque no es tan caro. Además, en cuestión de creatividad no nos quedamos atrás. Los mexicanos somos muy sociales, nos llevamos con artistas, músicos, etc., y eso nos beneficia mucho.

A mí lo que más me ha costado trabajo es ser creativa con las limitaciones y encontrar un margen rentable. Lo que yo hago sale muy caro y a la hora de venderlo mi ganancia es muy poca. Si lo vendiera al margen que debería ser, nadie lo pagaría. La gente diría: ¿por qué comprar un Alejandra Quesada cuando puedo tener un Armani? Y la verdad es que siempre quise algo más loco. Creativo. Original. De nicho. Lo que más trabajo me ha costado es desenvolverme en esta industria porque no es especializada. No hay quien nos provea materia prima en volúmenes pequeños y a costos accesibles.

La cuestión está en que no tenemos la experiencia de otros diseñadores internacionales. Es decir, Isabel [Marant] tiene 25 años de experiencia. Y aunque mi margen es chiquitito y estoy bien porque mientras pueda vivir de lo que me apasiona, soy feliz. Pero sé que no soy una empresa millonaria.

Sí, el gobierno nos está apoyando porque sabe que puede ser una industria muy redituable. Puede dar mucho trabajo y podemos exportar. Imagínate si consumiéramos más productos mexicanos en lugar de Grupo Inditex o marcas estadounidenses. En Francia la moda es parte importante de la economía¹⁵.

México está de moda y es un muy buen momento para hacer algo. No todo es negativo. Yo decidí vivir aquí porque tenía como sueño guajiro hacer bordados y trabajar con todas las riquezas que tiene este país, pero me ha costado mucho trabajo. Sí hay mercado, pero es de nicho. Mi marca es algo más artesanal, casi a mano. No me gusta tanto la maquila, creo que es tortuoso para la gente que trabaja ahí. ¿Sabes? Hay cosas con las que no estoy de acuerdo. Estuve muy confundida por mucho tiempo porque yo tenía sueños de poner mis tiendas y expandir mi marca, pero sin comprometer los derechos humanos y la dignidad de las personas. No sé si algún día pueda hacerlo, pero por lo pronto soy una diseñadora independiente y tengo mi nicho, pequeño, pero ahí está.

“Lo que más me ha costado trabajo es ser creativa con las limitaciones y encontrar un margen rentable. Lo que yo hago sale muy caro y a la hora de venderlo mi ganancia es muy poca. Si lo vendiera al margen que debería ser, nadie lo pagaría”.

.....
15. En Francia, alrededor de 165,000 personas son directa e indirectamente, empleados por la industria de la moda, acorde a la organización *Business France*.

Figura 5. Guillermo Huerta.



1.2 POSIBILIDADES VISUALES: LA ILUSTRACIÓN DE MODA EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

Guillermo Huerta no se considera artista porque para él la moda es comercial. Comenzó con la idea de ser diseñador de moda pero su verdadera pasión lo llevó a la ilustración. ¿Su máxima aspiración? Ser identificado por su trabajo.

La ilustración de moda

Guillermo lee el periódico mientras toma un té. En la mesa no hay más que su teléfono móvil y el vaso de aquella bebida. De momento alza la vista y me ve. Mi retraso no le molesta, o al menos eso me dice. Su actitud es amable y carismática. Sin embargo, el tiempo reclama esos veinte minutos y mi pluma intenta alcanzar a su ávida voz mientras su boca gesticula palabras a montón. Guillermo es ilustrador de moda en México y lleva ocho años trabajando entre Puebla, su lugar de nacimiento, y la caótica Ciudad de México. Pero, a pesar de no ser una profesión muy redituable económicamente en este país, lo apasiona y me deja claro que a esto quiere dedicarse el resto de su vida.

Quizá sus buenas maneras provengan de su ocupación. Además de ser ilustrador, Guillermo es profesor. Uno joven, por supuesto. Aunque ya con ocho años de experiencia, pero que sin duda sabe de lo que habla. Fue gracias a que su coordinadora de tesis lo invitó a dar clases que se inició esta profesión. Sus lecciones son impartidas en la Universidad Iberoamericana de Puebla y en la universidad Centro, una institución privada en México reconocida por su vanguardista enfoque y en la cual imparte tres clases de dibujo.

Su primer acercamiento a la moda fue a través del ilustrador Jordi Labanda.¹⁶ “Para mí, él planteaba el mundo como una fantasía”, comenta Guillermo. “Yo quiero que mi trabajo llegue a un nivel en el cual se me identifique por él”. Huerta es diseñador textil egresado de la Universidad Iberoamericana de Puebla. Al terminar la carrera su primer trabajo fue en una fábrica. “En Puebla hay un gran sector textil-industrial. Entré un poco engañado por mí

16. **Jordi Labanda.** Reconocido ilustrador de moda español, cuyo trabajo ha sido publicado en diversos títulos internacionales como *Vogue*, *Bergdorf Goodman Magazine*, *Harper's Bazaar*, *The NY Times Sunday Magazine*, entre otras muchas.

mismo y más tarde me di cuenta que no quería trabajar ahí, así que me involucré más en la ilustración y la docencia”.

Fue durante esa transición, del textil a su búsqueda de qué hacer, que algo cambió. Su interés lo llevó a una rama de la moda que en ese entonces estaba mucho más explorada en el extranjero que en México: la ilustración. Así, combinó la antigua técnica de dibujo que había aprendido en la carrera con la era digital y creó su propio sello. “Quedé asustado de la industria textil. No me gustó trabajar ahí porque sentía que limitaban mi creatividad. Tenía que entregar algo a un nivel con el cual había que ceder la creatividad y no estaba dispuesto a eso. Entonces, empecé a entender cómo funcionaba el mundo de la moda”.

La moda no es arte

Dando clases me di cuenta de diferentes cosas. Comencé impartiendo una materia teórica: Historia de la moda. Pero el hecho de tener que seguir trabajando para poder ayudar a alguien (en este caso mis alumnos) me llevó a buscar más opciones relacionadas con la industria.

En los últimos años la ilustración ha comenzado a tener más vida. En nuestro país la gente confundía lo que es ser artista con un ilustrador. Yo lo tengo muy claro: soy ilustrador y diseñador. Artista, no. ¿Por qué? No pretendo crear un nuevo concepto o algo. ¡No! Estoy trabajando para alguien. Lo vendo. Gano dinero por eso. Y ya. La moda no es arte porque es comercial. Cuando llega a ser moda es justamente porque ya es mainstream, es decir, que todo el mundo lo usa.*

Suena un poco a El Diablo viste a la moda:¹⁷ “ese azul que vistes y que ni te importa, cumplió su objetivo”. Es arte para los diseñadores que hacen piezas únicas, que proponen un concepto o dan a entender una idea a través de eso, pero en el sentido estricto de la palabra, es comercial. Y es un negocio grande, muy redituable.

La cuestión es que no entendemos la moda como ellos la ven, porque así la han vivido durante años y saben qué y cómo funciona. En México queremos pensar que somos Nueva York, París o Milán, pero la verdad es que no. No tenemos su cultura, ni nos educan para eso.

La ilustración de moda sirve como cualquier cosa dentro de la industria: vender. Lo que hace es exagerar las cosas y presentarlas más glamorosas que en la misma realidad. Si una fotografía es fantasiosa, la ilustración puede serlo incluso más. Pero, sobre todo, es importante

.....
* **mainstream.** Que cuentan con grandes medios para su comercialización logrando llegar a un grupo grande de personas

17. **El Diablo viste a la moda.** Basada en la novela homónima de Lauren Weisberger, este trabajo cinematográfico se ha convertido en un referente internacional del mundo de la moda. Narra la experiencia de una joven dentro del negocio editorial, basada supuestamente en la revista *Vogue US* y su aclamada Editora en Jefe, Anna Wintour.

porque hoy en día es tan fundamental diversificar la estrategia de cualquier marca para darse a conocer y ser diferente.

En la actualidad somos mucho más visuales debido a que todo el tiempo estamos bombardeados con imágenes. A mi consideración, ésta tiene más valor en impreso que en digital, porque ahora ya cualquier persona descarga una aplicación para “ilustrar”. Es como el contador que se va a “quedar sin chamba” porque ya cualquiera puede calcular los impuestos. Si no le damos el valor artesanal (lo mismo que con la moda), nos la terminaremos acabando. El papel que la imagen juega en la industria de la moda es sustancial.

“Yo lo tengo muy claro: soy ilustrador y diseñador. Artista, no. ¿Por qué? No pretendo crear un nuevo concepto o algo. ¡No! Estoy trabajando para alguien. Lo vendo. Gano dinero por eso. Y ya. La moda no es arte porque es comercial.”

Estudio CERO

El cabello rizado de Guillermo se esconde tras su reciente corte. Su ropa luce casual: playera roja y *jeans*. Pero sus manos lo delatan, están manchadas con pintura azul. Ha estado trabajando en su proyecto más grande hasta ahora: su Estudio CERO.

Estudio CERO nace porque Huerta coordinaba la licenciatura de moda en una universidad de Puebla. Ahí, al ver que ésta no funcionaba como debería, se le ocurrió que eran necesarias campañas de promoción. Así surge la idea de poder hacer la planeación, producción y dirección creativa de moda y llevarla al uso de campañas. De esta manera se le ocurrió ofrecer estos servicios a las fábricas de este estado.

Estudio CERO es una consultoría de producción de moda, en donde figuran clientes como Liverpool, la marca de labiales Pai Pai y recientemente, *El Libro Amarillo* de El Palacio de Hierro. “Esa colaboración se dio porque contacté a los editores de *El Libro Amarillo* y les mandé un mensaje: “Me gustaría colaborar con ustedes, cuando surja la oportunidad, aquí estoy”. Tiempo después los editores le escribieron a Guillermo y una serie de siete ilustraciones fueron publicadas para la edición Otoño-Invierno 2016.

Pero, ¿trabajar para alguien no es ceder la creatividad? “Siempre hay lineamientos. Muchas veces pensamos que el mundo de la moda es mera creatividad, y a veces sí, pero generalmente los clientes te dan sus preferencias. En este caso querían que se viera diferente a lo que habían tenido en años anteriores. Mi idea era hacer que los accesorios lucieran

reales, pero sin perder la magia de la ilustración. Me enfoqué en hacer texturas, sombras, todo muy detallado porque al final eso es lo que una marca vende: detalles. Ellos me mandaron las bolsas y accesorios y yo lo fui moviendo para ver qué poses podían funcionar”.

Huerta se proclama fanático de la serie *American Next Top Model*.¹⁸ “Soy fan de hueso colorado. Recuerdo que en la segunda temporada había una concursante llamada Camil. Los jueces querían cambiar su forma de caminar, pero ella decía: ¡no, este estilo de caminar me va a hacer famosa! Hoy en día, esta mujer no es nadie. No supo escuchar. Yo siempre estoy dispuesto a prestar atención. Si llega un cliente y me dice: “esto es lo que quiero”, hay que entrarle. Creo que por ser profesor lo veo de esa forma. Si no te gusta está bien, pero hay que darle la oportunidad. Entonces tengo esa misma apertura para las cosas que me piden a mí”.

Tempo atrás, Huerta también tuvo una colaboración con la marca italiana de licores Martini, patrocinador de la Fórmula 1. “Con ellos fue diferente. Únicamente me pidieron tomar en cuenta la Fórmula 1 y a la marca. Sólo eso. Mucho más libre. Yo decidí qué hacer”.

Guillermo comenta que su inspiración proviene de lo que le pidan. “Lo padre es experimentar. Yo hago diversas pruebas en mi estudio: dibujo, escaneo, tomo fotografías y las digitalizo. Pero cuando llega un cliente y me dice: “Quiero esto, con tu estilo, pero hazlo de esta manera”, es cuando te pones a trabajar más, porque te preguntan, “¿cómo le voy a hacer?” Para mí todo es prueba y error”.

Así, Guillermo Huerta, como marca y firma, ha moldeado su propia esencia, ¿de qué manera? “Depende del cliente y de ti. De qué tan dispuesto estás a perder ciertas cosas, y no me refiero a perder en mal sentido. Tú tienes tu estilo, pero también hay cosas que te van a hacer crecer como ilustrador en la parte técnica. Entonces vas identificando lo que el cliente te pide y todos sus lineamientos. Yo siempre digo que sí. Les hago una propuesta y de ahí ya vemos. El cliente sabe lo que quiere y yo sé qué puedo aportar. En el momento en que sepa no que puedo, debo ser prudente y saber decir no”.

La técnica de Guillermo no es revolucionaria. Sin embargo, es una

“Yo siempre estoy dispuesto a escuchar. Si llega un cliente y me dice: esto es lo que quisiera, hay que aceptar crecer y entrarle (...) En el momento en que sepa no que puedo, debo ser prudente y saber decir no”.

.....
18. *America's Next Top Model*. *Reality show* el cual brinda la oportunidad a jóvenes aspirantes a modelos a competir por el título de *America's Next Top Model*.

Figura 6. Sin título; ilustración en acuarela y terminado digital.



poderosa combinación de elementos digitales y artesanales con una fina fotografía. “Me gustan las dos. Pero ambas tienen una limitante. Por ejemplo, si trabajé en digital se puede ampliar hasta el tamaño de un espectacular y se ve increíble, pero si lo trabajé a lápiz –que a mí me encanta– al agrandararlo no tendrá una textura limpia”.

En México no hay industria de la moda

La cosa es que la industria en México no existe. Entonces le estamos vendiendo a la gente un sueño que no existe. La cuestión es que está mal diversificada. Actualmente, la moda se centra en la mercadotecnia y el diseño. No hay más apertura a otras ramas. En el mundo hay universidades que funcionan desde otra perspectiva y en México, nos centramos en el consumismo, en ganar dinero rápido y ser famosos.

Los diseñadores salen y se encuentran con una realidad en donde ni siquiera se les enseñó cómo comenzar un negocio. Los estudiantes de moda tienen el talento y la pasión, ¿y luego? Creo que esta es la razón por la cual éstos aún no se arriesgan a vivir de la ilustración, porque todavía es un negocio vacilante. Sin embargo, el mundo de imágenes que vivimos (con las plataformas digitales como Pinterest o Instagram), abre más la puerta a posibilidades visuales. Así, más marcas de moda comienzan a apostarle al poder de la ilustración.

Por esta razón, la publicidad de moda es, a veces, más importante que la misma moda. Puedes tener prendas de baja calidad y fuera de tendencia, pero si las sabes producir bien y coordinar correctamente, se verá mejor de lo que es. Yo tuve un cliente cuya mercancía carecía de tendencia, entonces era muy complicado buscar dos o tres piezas que funcionaran. Pero bastaba, porque al final eso lo que vende: la imagen.

Sin embargo, el sector no ha entendido que se alimenta de sí mismo. Para que se pueda ofrecer algo tecnológico, alguien más lo tiene que consumir. Nuestro sistema está tan viciado que compramos en otros lados, no sólo la ropa, sino también los materiales. En México no hay una tienda que tenga la capacidad de vender telas con cierta tecnología y calidad.

Cuando yo entré a trabajar a la fábrica de Puebla, me di cuenta de este consumo masivo que se tiene que vender y que a lo mejor ni vas a diseñar, porque si estás

“...el sector no ha entendido que se alimenta de sí mismo. Para que se pueda ofrecer algo tecnológico, alguien más lo tiene que consumir”.

en una fábrica donde hacen licencias, te mandan los requisitos específicos.

Al final de cuentas, estamos produciendo de más por pensar en el tipo de consumidor que tenemos.

La moda masificada es un negocio mucho más grande. A veces te deja más dinero hacer un catálogo de los zapatos Andrea que la publicidad de El Palacio de Hierro. Esto se debe a la dimensión de su mercado: hacen unas producciones enormes porque hay que fotografiar todos los zapatos de la colección. Es una locura. Si tú te vas a dar una vuelta al centro, todas estas tiendas tienes sus catálogos y su publicidad.

En la actualidad estoy cómodo con la decisión de querer ilustrar, dedicarme a la docencia y enseñarles a los jóvenes cómo se mueve actualmente la moda en México. Me interesa generar un buen sistema educativo y que cada vez los alumnos estén mejor preparados.

La realidad es que no hay un sistema de depuración en la educación en México. A muchas universidades privadas lo que les preocupa es el negocio. Es lo mismo en la moda. Hay mucha gente que la estudia, pero que no es bueno en lo que hace. Entonces hay un sector importante de diseñadores que salen y no se dedican a esto o que son diseñadores en C&A, Suburbia, Walmart, sólo que no les damos el respeto que se merecen porque no es Alta Costura.

No obstante, creo que estamos regresando a este proceso semi-artesanal en donde, en lugar de querer comprar una prenda fast-fashion¹⁹ de Zara, H&M o Forever 21 de 200 pesos, el consumidor va a querer una prenda única, hecha a mano, con el textil cuidado y que sea socialmente responsable. Creo que si la ilustración va por ese mismo camino, en donde se vea como algo más exclusivo y personalizado, va ser una parte importante para el desarrollo de este trabajo, porque al final de cuentas, es un negocio más de la moda.

“La realidad es que no hay un sistema de depuración en la educación en México. Porque muchas universidades privadas lo que les preocupa es el negocio. Es lo mismo en la moda. Hay mucha gente que la estudia, pero que no es bueno en lo que hace”.

.....
19. *Fast Fashion*. Fenómeno conocido como moda desechable. Se refiere al ciclo de vida corto de las prendas debido a la baja calidad de sus materiales.



Figura 7. Luis Javier Sainz.

1.3 DISEÑADORES SIN ROSTRO: LOS CREATIVOS DETRÁS DE LOS GRANDES CORPORATIVOS

La moda es vanidosa y no siempre cede ante el protagonismo que reclama. Luis Javier Sainz representa aquellas caras que se esconden detrás de una gran marca, pero cuyo trabajo constituye una parte fundamental en el proceso creativo de moda masiva, la cual se fortalece cada vez más en esta era consumista.

La cruda realidad

En una entrevista para el importante portal web *Business of Fashion*, Anna Wintour, la legendaria Editora en Jefe de *Vogue US* –la revista de moda más icónica de todos los tiempos– manifestó su preocupación por el crecimiento tan exponencial que la industria de la moda está teniendo y aseguró que no sabía si habría lugar para todo el nuevo talento que está surgiendo. En el panorama mundial, tras terminar la carrera universitaria muchos diseñadores se enfrentan con la cruda realidad: esta industria es demasiado recelosa para abrirle camino a todos.

Luis Javier Sainz siempre supo que quería estudiar algo que involucrara creatividad. Dentro de sus opciones figuraban Diseño Gráfico y Diseño de Moda, inclinándose finalmente por la última. Su sueño, como el de la mayoría, era tener su propia marca. Sin embargo, la industria rápidamente le hizo poner los pies sobre la tierra y entender las dificultades de eso. En la actualidad, Javier es diseñador de una marca que no es suya. “Sonará cliché, pero desde niño me gustaba diseñar. Cuando escuchaba música me imaginaba qué ropa estaría usando quien cantaba esa canción”, dice Sainz desde el otro lado de la pantalla de la computadora. Su residencia actual se encuentra en Guadalajara y desde allá acepta esta entrevista a través de *skype*.

En un país cuyo consumo textil es principalmente extranjero se vuelve complicado el desarrollo del talento local y la compra del producto nacional. “Como todo estudiante al principio quería poner mi propia marca, pero conforme avanzas te das cuenta que no es tan sencillo, entonces mi primera meta fue salir de la escuela con trabajo. Lo logré. Empecé como asistente de

Desarrollador de Producto. Y aunque estuve básicamente todo un año en un puesto técnico, me gustó”.

No todo es trabajo creativo

El despertador suena a las 6:00 am. Javier se levanta, toma un baño y desayuna. Una vez listo, camina unas cuantas cuerdas para tomar el autobús que lo deja a unos pasos de su oficina alrededor de las 8:30 de la mañana. Se prepara un café y se sirve unas galletas. Enciende la computadora. Javier es diseñador de moda en la compañía de moda C&A. Su rutina no es un episodio de alguna serie estadounidense en donde el lujo forme parte de la cotidianidad. La moda tiene diversas facetas y el trabajo constante también es parte de ella.

Después de un año como Desarrollador de Producto, Luis Javier deseaba estar de lado creativo más que del técnico. Así comenzó a trabajar en LOB, una marca mexicana de ropa con 30 años en el mercado de la moda y con un posicionamiento sustancial en todo el país. “Inicié como asistente y en tres meses me ofrecieron diseñar una línea de colección. Tiempo después me quedé como diseñador de planta. Ahí duré tres años. Sin embargo, durante ese periodo fui a dos entrevistas a C&A. Más tarde ellos me llamaron. El proceso constó de varias entrevistas y al final me quedé con la posición. Actualmente tengo tres meses trabajando aquí. Es otro mundo en comparación a LOB, que es una empresa muy pequeña”.

C&A es una cadena internacional de negocios de ropa nacida en los Países Bajos y con una fuerte presencia en México desde hace varias décadas. En esta empresa, como muchas otras, todo un trabajo de investigación y análisis hace posible cada temporada. Pero, el proceso de producción de la moda masiva es quizá menos creativo de lo que se piensa.

En este corporativo, ¿cuál es el punto de partida para la producción de moda?, “Trabajamos con WGSN, una compañía internacional que se encargan de estudiar las tendencias. Además, checamos pasarelas, revisamos muchos *blogs* de moda, observamos a la competencia –Inditex, por supuesto– y hacemos viajes al extranjero para ver qué están haciendo otras marcas. Con base en esto, decidimos qué coincide con el gusto y las necesidades del mercado mexicano. Después hacemos un *mood board**, un *collage* o historia y definimos una paleta de color. A veces los tonos que

“...el proceso de producción de la moda masiva es quizá menos creativo de lo que se piensa”.

.....
**mood board*. Colección de imágenes, texturas, fuentes, paletas de colores y descripciones que sirven como fuente de inspiración para cualquier creativo.

WGSN propone no se venden bien en México. Entonces lo modificamos un poco. Todo lo que vemos lo tropicalizamos a nuestro país”.

C&A se rige bajo el imperio de la moda masiva, la cual por cada pieza salen miles más y que su punto de partida es la Alta Costura o *Haute Couture*.²⁰ Entonces, ¿el proceso creativo cambia entre ambas? “La intención de las dos es vender, aunque puede haber ciertas variaciones. Ambas tienen que ser del gusto del público a quien va dirigido. En la producción en serie el riesgo es mucho más alto; porque serían miles de prendas las que no venderían de no llevar a cabo la investigación previa”, comenta Javier.

La innovación no existe en este negocio

Lograr el cometido de aproximadamente 500 piezas de cada temporada demanda, en efecto, todo un proceso. A Sainz le gusta inspirarse en *blogs* y celebridades. “Cuando tengo que diseñar para caballero se me complica más. Cada semana se hace un reporte de qué prendas sacan las celebridades y cuales podíamos replicar”. Es aquí donde la moda pierde su factor de innovación. En los últimos años la competencia y el mercado global han llevado a las compañías *retail* a la imitación de prendas y a una falta de autenticidad.

El proceso de producción de moda involucra varios pasos; internos y externos. “Cuando tenemos la tendencia definida, hacemos otro viaje y vamos a comprar piezas, patrones y ropa pensando en qué va entrar a la colección. Cada temporada tiene unos cuatro conjuntos y con base en eso hay que desarrollarlos en masa. A esas prendas les hacemos cambios: el botón, color o el estampado, y luego desarrollamos las demás prendas que hagan falta. Si en la temporada pasada hubo ciertas piezas que se vendieron bien, las repetimos y actualizamos con un cambio de botón, por ejemplo”.

Si bien, el creativo quiere hacer de cada colección suya, las marcas que producen piezas en masa se han olvidado de la innovación. Copia sobre copia invade las colecciones de la *fast fashion*. Y aunque cumple su única finalidad –vender– esto hace que en cada empresa de moda requiera un área encargada de ubicar a los diseñadores. Después de todo esto es un negocio y debe haber alguien quién se ocupe de aterrizar cada idea para que sea redituable. “Esos son los *planners**, quienes se dedican a investigar qué se vende y qué no, qué color se desplazó bien o no. Ellos le dan el equilibrio a toda la colección. Son nuestra guía al momento de armarla porque nos dicen qué prendas podemos meter: la punta de la pirámide siempre lleva

.....
20. *Haute Couture*. Término francés que refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida del cliente.

**planners*. Encargados de asegurar que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección.

lo más arriesgado y la parte de abajo se fundamenta de prendas básicas, en las cuales sólo se juega con los colores”.

Si algo debe quedar claro es que la moda no se basa únicamente en la creatividad. Su éxito depende de todas las estrategias mercantiles que la rodean. En cada empresa, también existe un área de *marketing* que analiza el perfil del cliente. “Por ejemplo, en LOB teníamos una foto de una chava o chavo. Le poníamos un nombre y eso era nuestra inspiración para la colección. A mí me sirve mucho ver a las personas que dan *Me gusta* a la página de Facebook de la compañía para imaginarme el perfil del consumidor. Además, cada cierto tiempo vamos a la competencia para analizar lo que las personas ven o dicen respecto de la ropa”.

El espíritu perenne de la moda

Una colección de moda puede definirse de cualquier manera: irreverente, natural, cósmica, lírica o medieval. No importa porque cualquier idea o pensamiento funciona como fuente de inspiración. Es bien sabido que la *fast fashion*, llamada así porque su lapso de vida es de tan sólo unos meses y su producción es mucho más frecuente que las colecciones normales, está inspirada en la Alta Costura. Pero, así como cualquier texto pierde ideas al momento de ser traducido de un idioma a otro, con la moda pasa lo mismo.

Las implicaciones sociales y económicas de México hacen cuestionarse el nivel de consumismo y la importancia que tiene la moda para esta sociedad. “Yo considero que somos muy consumistas. Cuando vas a lanzar algo nuevo hay que ser cuidadoso que sea el momento indicado porque, si lo haces antes, corres el riesgo de que no se venda. Por ejemplo, si actualmente Zara tiene una prenda arriesgada, nosotros la vamos a sacar la siguiente temporada con la seguridad de que se venderá”, dice Javier. La innovación en la industria de la moda a nivel masivo no existe. “No creo que sea sólo de México, incluso las marcas de Inditex sacan ropa pirateada de los diseñadores de la Alta Costura”.

Uno de los problemas del lento desarrollo de la industria de la moda no es la creatividad, sino la materia prima. C&A manda parte de sus colecciones a China e India para ser manufacturada. “Con las muestras que adquirimos hacemos una ficha técnica, le tomamos foto y cambiamos colores. Cuando ya tenemos las prendas, las cortamos con un *swatch**

“Uno de los problemas del lento desarrollo de la industria de la moda no es la creatividad, sino la materia prima”.

.....
**swatch*. Muestra de tela.

para que allá desarrollen la tela. A causa del precio de dólar, hay cosas que son imposibles de comprar allá, sin embargo, los proveedores nacionales no están preparados para nuestras necesidades. Si queremos trabajar aquí, tenemos que adaptarnos a lo que tienen.

Y a pesar que queremos confeccionar toda, o al menos la mayoría de la colección en México, actualmente no nos ofrecen una adecuada diversidad de telas. Están muy limitados”.

En México, los principales proveedores de materia prima se encuentran Guadalajara, Puebla y la Ciudad de México. “Hay algunos muy buenos que no le piden nada a los que se encuentran en China, porque a veces incluso de allá te mandan cosas de pésima calidad. Pero eso sí, todo se debe planear con tiempo para que salga más barato”, advierte Javier.

La conversación está por terminar y Sainz no deja esa timidez que desde el principio denotó a través de *skype*. En su foto de perfil a penas se vislumbra la mitad de su cara. Luis Javier representa esos diseñadores con bajo perfil, aquellos que no viven de su imagen o el *glamour* con el que esta industria seduce a muchos. Al contrario, él sabe cómo se maneja más allá de la creatividad y tiene perfectamente claro una cosa: en este negocio hay que conocer siempre el mercado.

“...los proveedores nacionales no están preparados para nuestras necesidades”.



Figura 8. Moda de lujo vs. *Fast Fashion*. Izquierda: Pendientes de Proenza Schouler Primavera-Verano 2017 (€ 350.00); Derecha: Aretes de MANGO (€9.00).

CAPÍTULO 2

LA NUMEROLOGÍA DE LA MODA

El objetivo de este capítulo es explorar el impacto de la investigación y análisis en la producción y exposición de moda. Saúl Silva, cazador de tendencias; Lorenzo Ruiz, hombre de negocios que lidera una de las compañías *retail* más importantes del país y Alan Jair Huerta, *visual merchandiser* con un objetivo: seducir a todo posible comprador.



Figura 9. Saul Silva.

2.1 MÉXICO TAMBIÉN ES TENDENCIA

“Quizá consideres que el futuro es impredecible. Nosotros, no”. Información es poder y WGSN lo sabe. Saúl López Silva forjó una carrera en una de las compañías pronosticadoras de tendencias más importantes del mundo. Porque, detrás del aparente trabajo que involucra únicamente creatividad, existe un amplio margen de análisis e investigación.

Una llamada desde Nueva York

Todo empezó con una visita a una biblioteca en la ciudad de Portland, en la cual Saúl López Silva encontró un libro que le permitiría pensar la moda de otra manera. Cuatro años antes había egresado del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, en la Ciudad de México y al ver el libro *Historia de la Moda* en aquella metrópoli de Estados Unidos, vislumbró que podía combinar sus estudios previos en Mercadotecnia con otra de sus grandes pasiones: la moda.

Así, tres años más tarde comenzó el posgrado *Global Fashion Management* en el Fashion Institute of Technology (FIT) en Nueva York, el cual le abriría las puertas no sólo en el país norteamericano, sino en una de las compañías que pronostican tendencias más importantes del mundo: Worth Global Style Network, mejor conocida como WGSN.

Saúl radica en la ciudad que nunca duerme. Desde allá toma esta entrevista. Su voz suena cortada por teléfono y resulta difícil comprenderle debido al acento americano que combina con su español. En sus inicios profesionales, ocupó puestos en diversas áreas de consultoría y comercialización en empresas como Capa de Ozono, compañía de calzado en México. Tiempo después también probó Desarrollo de Producto, Mercadotecnia y Relaciones Públicas dentro de Coca Cola Company. No obstante, fue a finales de la maestría y como parte del programa de estudios, realizó una pasantía en WGSN. Pocos meses después, tras haber terminado su posgrado en el FIT, se abrió una vacante que más tarde lo convertiría en el *Account Manager* de WGSN en México, puesto en el que lleva siete años.

Todos los días López Silva se levanta con un lema: “procurar el mejor servicio a las empresas suscritas”. Sus constantes viajes a México, país

que cubre él y una colega más y que lo que han hecho un experto en este mercado, cumplen el objetivo de dar seminarios, visitar clientes, optimizar el uso de la plataforma digital y promocionar otros servicios de la compañía.

Las oficinas centrales, ubicadas en el corazón del distrito de Manhattan en Nueva York, ofrecen una variedad de servicios que en la actualidad son fundamentales para el negocio de la moda. Este trabajo consiste en analizar lo que se pondrá en tendencia con dos años de anticipación. Con expertos en los cinco continentes, WGSN crea contenido local con relevancia global y lo traduce en informes de tendencias diarios, análisis de datos, perspectivas de los consumidores y servicios de consultoría personalizados para cada cliente.

Saúl afirmó en una entrevista, bajo el marco de Mercedes Benz Fashion Week México 2015, que su trabajo “no es algo aleatorio, que nos inventamos o sacamos de la manga, sino que es un proceso de investigación constante que nos permite estimar gracias a lo que podemos observar en el tema de tecnología, arte, música, comportamiento del consumidor”.²¹

Así, sin titubeo alguno, Saúl asegura que su trabajo “se encuentra durante todo el proceso de la cadena productiva; desde la parte creativa, hasta la venta del producto, publicidad y relaciones públicas. Representa análisis y brindan información para cada tipo de proceso. Y es al inicio de la cadena de producción que sus servicios son cruciales porque, al final de cuentas, es algo que nos destaca: nuestro pronóstico”.

La moda es un negocio

Con casi diez años de vivir en Estados Unidos, el acento de Saúl se ha visto trasgredido por la mezcla del inglés y el español. Desde Nueva York, su voz se escucha con una rapidez bárbara. “La industria de la moda está cambiando en todas las áreas y estamos documentando esa información. Entonces, acompañamos a nuestros clientes durante toda la cadena de producción de moda”.

Existe una parte fundamental de investigación y análisis durante el proceso creativo en la moda pero que generalmente no se aprecia. “La importancia de esta información es competitividad. La industria de la moda es muy sesgada. Hay empresas que tienen presencia en todo el

“La industria de la moda está cambiando en todas las áreas y WGSN está documentando esa información”.

.....
21. Fernández, L. (2015). *Los gurús de la moda nos dicen vestiros*. Publicado en www.seresdemoda.mx



Figura 10. Mood board utilizado por WGSN para presentar las tendencias.



Figura 11. Paleta de colores utilizada por WGSN para presentar las tendencias.

mundo y otras que son microempresas. Existe una variedad tremenda de participantes dentro de la industria, pero al final del día las que se mantiene son las que innovan y la única manera de hacer esto es saber qué están haciendo los otros o qué van a lanzar para así poder responder ante cualquier circunstancia”, dice Saúl.

Los perfiles que trabajan en esta compañía son diversos y responden siempre a una finalidad: vender. La moda es un negocio y WGSN presume de dar una gran ventaja en el mercado a sus clientes.

En México, muchas compañías *retail*,²² tales como C&A, Inditex, LOB, Liverpool, Grupo Axo, entre otras, contratan sus servicios. Pero, ¿hasta donde llega el trabajo de WGSN? “Hasta el final. Los encargados de Relaciones Públicas deben tomar el mensaje de moda que decidió el equipo de diseño, creativo y de compras y deben convertirlo en una campaña con mensajes atractivos, es decir, estamos totalmente involucrados en la producción de moda”.

WGSN es una red de expertos ubicados en diferentes partes del mundo. En México, para el área de servicio trabajan únicamente tres especialistas, pero en cuanto al área de investigación, hay más de 200 expertos que se concentran en las oficinas de Londres y Nueva York, los cuales viajan constantemente a los países latinoamericanos. “En cuanto a México, es la manera en que estamos cubriendo el mercado con profesionales que viajan para estar al tanto de qué diferencias y qué cosas en particular están sucediendo aquí, porque al final de cuentas, son mercados globales que aterrizan de forma diferente las cosas”.

México está de moda

México es un país que en los últimos años se ha puesto en el ojo internacional. No obstante, su industria de la moda apenas se está gestando y con ello cabe preguntarse sobre las posibilidades que este país tiene para forjar una industria fuerte, independiente y con influencia en el resto del mundo. ¿En México se puede gestar una tendencia? Saúl duda. “Hay tendencias locales, hay algunas que pudieran a llegar a tener impacto en Latinoamérica por las similitudes culturales y también por las redes que existen de

“En México, hay tendencias locales, hay algunas que pudieran a llegar a tener impacto en Latinoamérica por las similitudes culturales y también por las redes que existen de cadenas de tiendas y de medios de comunicación y entretenimiento, pero hablando de tendencias globales, no”.

.....
22. Compañías *retail*. En la industria de la moda es el sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos.

cadenas de tiendas y de medios de comunicación y entretenimiento, pero hablando de tendencias globales no te puedo dar un ejemplo concreto.

Las tendencias se contagian como virus por lo que no descarto que pudiera suceder. Lo que sí es un hecho es que últimamente México se ha vuelto una fuente de inspiración. Diversos diseñadores se han inspirado en los mariachis o en las piñatas, por dar sólo un ejemplo”.

El trabajo de WGSN consiste en identificar cuatro tendencias que se pueden aterrizar a un diferente tipo de consumidor. El trabajo de las empresas es analizar a su tipo de consumidor y ver cuál de éstas les va mejor. “Las tiendas departamentales tienen una diversidad de consumidores, entonces ellos sí necesitan aplicar las cuatro historias. Actualmente, nosotros especificamos cuál de estas historias les conviene más porque cada una trae una paleta de color que va de acuerdo al ritmo de la moda que exige el mercado global”.

Lo que se pretende es que estas cuatro tendencias se fusionen. “Cada empresa va tomando los elementos que le damos, pero ellos crean su propia tendencia. Son ellos quienes saben qué va mejor a su mercado. Y ese trabajo lo hacen las compañías desde Sudáfrica hasta México. Por ejemplo, una tendencia que se ha venido aplicando muchos los últimos años es lo Hecho en México”.

El panorama actual es complejo porque es vacilante. “Con los cambios que se están presentando, México se está volviendo un punto de inversión extranjera para empresas y marcas de lujo, y en un futuro se va a volver más un centro importante, como ahora se está convirtiendo Seúl y algunas ciudades de países nórdicos como Copenhague”.

México tiene muchas ventajas para las empresas. En Latinoamérica el país económicamente más fuerte es Brasil, pero sus políticas lo vuelven complicado para la inversión extranjera. Sin duda, ésta forma parte de otro pilar de la industria que puede ser positiva para el consumo interno. No obstante, diversos especialistas, en los que se incluye Silva, afirman que, sin duda, el mundo está volteando a ver a México como una creciente industria de la moda.

“Las tendencias se contagian como virus y es un hecho que últimamente México se ha vuelto una fuente de inspiración (...) Diversos diseñadores se han inspirado en los mariachis o en las piñatas, por dar sólo un ejemplo”.



Figura 12. Lorenzo Ruiz.

2.2 EL CONSUMIDOR DE MODA EN LA ERA DIGITAL

Lorenzo Ruíz nunca pensó trabajar en la industria de la moda. Con una carrera de Ingeniero Industrial y dos maestrías más, siempre dedujo que su destino sería en alguna planta. Sin embargo, su camino tomó un rumbo muy distinto y lo llevó a liderar una poderosa compañía *retail* con una impresionante expansión en México durante los últimos cinco años: Grupo Axo. Quizá sea su experiencia o su preparación académica, pero es un hecho que el Vicepresidente de Mercadotecnia de esta compañía sabe que la moda es ante todo un negocio. Y así se debe tratar.

La vista es buena y reconfortante para un día lleno de estrés. Ese ventanal que va del piso al techo probablemente deja ver algunos atardeceres placenteros. Todo luce completamente nuevo: la computadora de escritorio, el teléfono, toda la tecnología. Lorenzo está ocupado. “Dame unos minutos. Déjame mover esta junta”, me dice mientras actualiza su agenda. La mudanza tiene a todos en la oficina vueltos locos. No sólo les ha hecho perder tiempo, también documentos. Las líneas de teléfono aún no funcionan y las cajas en los corredores estorban. El piso 20 de la torre C de Plaza Toreo se ha convertido en el nuevo hogar de un gigante de la distribución de semi-lujo de moda en México: Grupo Axo.

Un diseño innovador e industrial irrumpe con la tradicional idea de una oficina. En los corredores se respira extrema libertad. Grandes cancelas de vidrio dividen las salas. No hay cubículos, éstos han sido remplazados por largas barras de madera que cargan las computadoras personales de los empleados. Todo va acorde al diseño arquitectónico de este edificio.

Lorenzo me recibe en su nueva oficina. Varias veces somos interrumpidos. Las urgencias antes de terminar el año y las vacaciones de diciembre están muy cerca, por lo que la gente se encuentra ansiosa. Grupo Axo tenía contemplado esta mudanza desde meses atrás, pero por alguna razón se tuvo que adelantar. Ahora, en esta espaciosa y acogedora oficina, el Vicepresidente de Mercadotecnia y Desarrollo Tecnológico se descubre como

un hombre apasionado por el alpinismo (quien en 2012 subió el Monte Everest), amable, educado y, sobre todo, conocedor de su campo de trabajo. “Si la industria de la moda crece, se generan más empleos”, dice convencido.

Su mentalidad es la de un estratega. Rápidamente pone en la mesa una de las cuestiones fundamentales de la industria de la moda en México. Si no es talento o creatividad, ¿qué le hace falta a esta industria para que crezca?, pregunto. “Yo creo que entender ante todo que esto es un negocio. Que la moda en México tiene que aportar valor y no camuflajearse, es decir, tener una propuesta diferenciada. También, que como es un negocio, no se debe tomar a la ligera, el objetivo no puede ser sólo presentar en la Semana de la Moda y pensar que ya se tiene éxito porque se obtuvieron muy buenas críticas. No. Este es un negocio y como tal tiene que haber una propuesta muy importante. La creatividad sin negocio de nada sirve”.

Diez años atrás Lorenzo trabajó como Gerente de Mercadotecnia en Levi's, marca internacional de ropa, y en Glaxo Smith Kline, un laboratorio farmacéutico. Tiempo después, ingresó a Grupo Axo como Director de la famosa marca norteamericana Tommy Hilfliger. “Me gusta la moda. La disfruto. Para mí es un movimiento cultural e histórico pero también es un gran negocio. Y creo que las dos cosas son importantes”.

Por esta razón, la manera en cómo vendemos la moda importa. Estamos en una época de inmediatez absoluta, en donde la tecnología sin duda ha revolucionado toda forma de socialización y esta industria no queda absuelta. El *e-commerce*,* es decir, la venta de productos por internet, se ha posicionado como la experiencia del futuro y ésta es una de las grandes apuestas de Grupo Axo. “Considero que el *e-commerce* está creciendo más en México. Nosotros tenemos planeado para el siguiente año abrir más plataformas digitales. El consumidor ya está acostumbrado a comprar en línea y la industria *retail* comienza a liderar el *e-commerce*, algo que antes hacía sólo la industria de los viajes”.

El modo de consumir en México está cambiando. Quizá sea demasiado pronto determinar si es la generación, la tecnología o simplemente un cambio obvio y paulatino. Pero, sin duda, hablamos de un comprador “más consciente de lo que pasa en términos de moda. El uso de redes sociales hace que esté más al tanto de cómo evoluciona la moda. Debido a las editoriales, los *bloggers* e internet en general, ya no podemos

“Si la industria de la moda crece, se generan más empleos”.

.....
* *e-commerce*. Comercio electrónico.

engañarlos porque éste ya sabe perfectamente qué está en tendencia. Yo diría que el consumidor mexicano está exigiendo y comprando más. Y eso lo hace más abierto a adquirir en *e-commerce* globales. Entonces, yo considero que hablamos de un comprador casi experto, que demanda una experiencia de compra mucho más inteligente”.

Lorenzo ha sido reconocido por la industria de la moda y los negocios en diversas ocasiones. En noviembre de 2012 recibió el premio de la revista *GQ México* como Hombre Inspiración del Año. Dos años más tarde, fue galardonado con el Ave Fénix de la Asociación Nacional de Publicidad. El último homenaje que recibió fue el premio Estratega del Año, por *México's Fashion Digital Awards*. “La verdad no me esperaba ese premio. Pero me sentí muy honrado”, dice con tranquilidad. “Es un gran compromiso y un reconocimiento al trabajo de mi equipo y al que día a día hacemos en esta industria. Considero que el hecho de que existan estos premios digitales habla de la evolución del mercado mexicano”, asegura.

Y así es. El terreno del *e-commerce* aún falta ser explorado, sin embargo, se están haciendo diversos esfuerzos por hacerlo crecer. “En tema de seguridad hemos cambiando constantemente nuestros sistemas de pago justamente para darle esa tranquilidad al comprador y que sepa que tiene una plataforma segura contra fraudes”.

La ventaja más significativa del *e-commerce* es la posibilidad de tener una tienda las 24 horas, los siete días de la semana. “El 45% de nuestros compradores *online** nos están comprando más en donde no tenemos una *boutique*. Entonces yo creo que el *e-commerce* ha venido a democratizar la experiencia, no a quitarle venta a las tiendas, sino a darle más soluciones al consumidor”.

Acorde a especialistas, hoy en día el viaje digital es de cuatro tipos. En el primero, toda la experiencia *online*. El segundo, el 65% de los consumidores llega a las tiendas pero ya con una investigación previa del producto. El tercero, la compra es *offline*, es decir, en tiendas. Y la última, en donde el consumidor va a la tienda, se prueba las prendas pero la termina comprando por internet por alguna clase de oferta o beneficio de consumirlo *online*. “La verdad es que hoy en día nosotros tenemos que estar en la experiencia del consumidor”.

México ocupa el segundo lugar en volumen de ventas a través de comercio electrónico en Latinoamérica, después de Brasil, según cifras publicadas por la revista *Expansión*. Respecto a esto, Lorenzo afirma que

.....
* *online*. Acción que se realiza en la web.

estamos hablando de un “consumidor tecnológico que necesita inmediatez y poseer el artículo que anhela de la manera más rápida posible”.

Este es el cambio que la industria de la moda está enfrentando en la actualidad. Está encarando a un comprador que exige todo y que no perdona la más mínima equivocación. No obstante, en México el negocio digital aún tiene mucho camino por recorrer. Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su “Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016”, las compras en línea ocupan el noveno lugar después del uso de redes sociales, el envío de correos electrónicos o de mensajería instantánea, la búsqueda de información o la visualización de películas/series en *streaming**. Sin embargo, según sus proyecciones, dentro de las actividades que se realizarán más durante este 2017, se encuentra las compras en línea con un crecimiento del 33%.

Dentro de las razones del lento desarrollo del *e-commerce* se encuentra la seguridad y la brecha digital. “Claro. La brecha digital aún es una limitante muy evidente. Uno, por el temor de los consumidores respecto a la seguridad, y otro, por saber si verdaderamente les va a llegar el producto. Son cosas que le preocupa la gente”, afirma Lorenzo.

La ropa es una de las categorías de los productos más vendidos a través de internet. En este sentido, representa casi un cuarto del total de los productos vendidos en línea, según la AMIPCI. “Lo que más pesa es el valor. Los consumidores buscamos algo que vaya más allá del producto. Vender algo que tenga calidad y una propuesta en cuestión de diseño eso ya lo das por sentado, es los menos que esperamos que nos ofrezcas. Más bien, lo que tienes que ofrecer es toda una experiencia que supere al producto”.

El reto de cualquier marca es buscar la diferenciación. “Seguir manteniéndote fresco y relevante al través del tiempo”. En una entrevista para el portal web *MAM Fashion Solutions*, Lorenzo Ruíz afirmó que “se requiere pasar matemáticas para triunfar en el mundo de la moda, es un negocio de números, de logística y de mucho análisis”. La lógica de la creatividad no basta. Pero, ¿cómo le hace este experto para llegar a una sociedad en plena crisis económica, política y social? “Tenemos marcas que le hablan a las masas, algunos de mercado masivo como Promoda pero nos mantenemos en cambio y diferenciados. Quien se camuflajea, se muere y en la moda nunca nos debemos morir”.

.....
* *streaming*. Distribución digital de contenido multimedia.

CHANEL



Figura 13. Aparador de CHANEL.

2.3 LOS VISUAL MERCHANDISERS, MEJOR CONOCIDOS COMO VENEDORES INVISIBLES

Un escaparate es como una invitación a pecar. Su propósito es tentar al ojo humano y convencerlo que nada más existe en ese momento. Pero, detrás de esas cautivadoras vitrinas existe un alto margen de investigación que, al ser medible, adquiere un valor sustancial. Alan Jair Huerta es conocido como un vendedor invisible cuyo trabajo, aunque no se perciba, está siempre presente.

La seducción de la moda

Te encuentras caminando en alguna plaza comercial. Los pasillos son amplios. El clima es cálido. La gente sonríe. Sigues el paso y te topas con un aparador. Maniquíes sin rostro posan para ti. Tu vista se centra en las prendas que visten, llenas de vida y así, sin darte cuenta, estás dentro de la tienda.

Su esencia te parece similar. Reconoces el aroma, pero no lo identificas. Toda la mercancía parece exquisitamente preparada para ti. Te seduce. El ambiente luce tan limpio, fresco y acogedor. Las luces dan una apariencia reconfortante y te atreves a pensar que hacen ver mejor cada prenda. Al cabo de unos minutos, el personal se acerca a ti de una forma amable. ¿Le puedo ayudar en algo?, te pregunta. “No, gracias. Estoy viendo”, respondes. Lo que no sabes es que ellos están capacitados para venderte las prendas más caras. Su condescendencia tiene esa finalidad. Continuas tu camino por esa experiencia, porque eso lo que es, una completa experiencia parte de una estrategia con un único objetivo: vender.

Los colores y las texturas de cada pieza están cuidadosamente pensados. Una investigación, con dos años de antelación, se llevó a cabo para determinar que eso “está de moda”. Y te gusta. ¿La razón? Ni tú la sabes. Quizá sea porque tu cantante favorito vistió esos jeans en su último concierto, o porque navegando en internet te diste cuenta que todas esas bloggers de moda usaban esas mangas acampanadas. Pero no importa. Lo cierto es que la moda rápida o fast fashion lo volvió a hacer. Sacó una colección de casi veinte mil piezas, tan diversificada que hay para todos los gustos. El tuyo, incluido. ¿Cómo es posible? La respuesta es bastante simple: a partir de una exhaustiva investigación.

La creatividad pura no existe

Alan Jair Huerta estudió mercadotecnia. Sin embargo, fue a partir de un Diplomado en *Merchandising* que su profesor le abrió un panorama interesante sobre esta rama. “Ahí entendí que todo esto se puede medir y te sirve para poder crear estrategias”.

Alan lleva ocho años trabajando como *visual merchandiser*, una profesión conocida como vendedor invisible, la cual se ha hecho cada vez más recurrente debido al crecimiento tan exponencial de la industria de la moda. Su finalidad es la exposición de productos, por lo cual, todo lo que se encuentra en una tienda –absolutamente todo– forma parte de una estrategia comercial de venta.

Sus inicios estuvieron en Universal Pictures.

Ahí comenzó a involucrarse en los procesos lineales de venta. Tiempo después, dio un salto a la industria de la moda cuando se le presentó la oportunidad de trabajar para la reconocida marca de zapatos deportivos, Adidas, en donde estuvo seis años. Años más tarde, se dio la oportunidad de convertirse en el *Visual Merchandiser Manager* de las prestigiosas joyerías austriacas, Swarovski. Y en la cual labora actualmente.

Así fue como Alan se adentró en este negocio. Es fundamental no confundir *merchandising* con *visual merchandising*, comenta. El primero responde al proceso de segmentación, construcción, fijación de precio y *target**; y el segundo, a la presentación de producto. “*Visual merchandising* es la estrategia que te permite hacer el punto de venta más rentable a partir de la exposición de los productos”, dice completamente convencido mientras conversamos en una café en el sur de la ciudad.

La actitud de Alan es relajada y abierta. Un joven que quizá tenga más años de los que aparenta. Sin embargo, su expresión es bastante seria en una cosa, tal vez la más importante de esta plática, y es el valor de su trabajo, el cual radica en que es perfectamente medible y ello garantiza el alcance exitoso de objetivos comerciales, de otro modo, serían simples acomodadores, como según comenta él.

La industria de la moda está llena de creatividad como de análisis e investigación. Pero, ¿realmente existe la creatividad dentro del trabajo de un *visual merchandiser*? “Todas las transnacionales tienen lineamientos globales, los cuales se relacionan directamente con el *branding*** de la marca. Eso, por más fregón que seas, no lo vas a poder cambiar. Hay una

“Ahí entendí que todo esto se puede medir y te sirve para poder crear estrategias”.

.....
* *target*. Público objetivo.

** *branding*. Construcción de una marca.

tropicalización de éstas porque obviamente el consumidor es diferente, pero nos manejamos con estándares globales. Lo que ves en un escaparate ahorita, será una constante en todo México y, asimismo, en otros países”.

La importancia de estos lineamientos radica en tener consistencia de la marca, es decir, que todas las tiendas se lean igual. Así, es fundamental tener un *merchandiser* creativo para la solución rápida de problemas, asegura Alan. Sin embargo, la creatividad aquí es mínima, no debe existir en tienda y en punto de venta, inclusive ni siquiera para vestir a los maniqués. Aunque, existen *key items** específicos que van a ser muy exitosos porque ya hubo un estudio de la tendencia previo. “La creatividad sí se da, pero a un nivel casa matriz, que es en donde se generan todas las ideas y se hace todo el proceso de diseño. No obstante, a nuestro nivel mortal, sólo nos queda seguir los lineamientos. Y claro, necesitas estar muy cabrón para llegar ahí”, dice entre risas.

* *key items*. Productos clave.

Retratando experiencias

El proceso de presentación de producto es complejo y pasa por una serie de pasos que involucran diversos departamentos. La disposición del mobiliario: frente, atrás, izquierda o derecha, punto frío o punto caliente, el número de maniqués, los colores o la inclinación, no es al azar. Al contrario, forma parte de una estrategia del área comercial, cuyo trabajo previo consistió en saber qué productos se tienen que colocar. “Es fundamental que cuando el área comercial planea sepa perfectamente qué capacidades tiene y qué mobiliario necesita. Una vez que tiene estos números, puede empezar a investigar qué productos específicamente son los que se deben llevar a esa sucursal”.

Por esta razón, al entrar a una tienda toda la imagen visual ataca directamente al consumidor. No es de sorprenderse que generalmente cada marca tenga al menos diez campañas anuales; cinco por cada semestre, periodos en donde el consumidor es más susceptible. Una vez planificado el espacio comercial, continúa la implementación. “Creo que eso es lo más importante. Las marcas deben segmentar perfectamente bien su catálogo porque, de lo contrario, la oferta es la misma para todos los canales y el cliente no es el mismo que compra en El Palacio de Hierro, al de Liverpool. Por lo

“La creatividad sí se da, pero a un nivel casa matriz, que es en donde se generan todas las ideas y se hace todo el proceso de diseño”.

cual considero muy importante el proceso de *merchandising*, y más en todo el tema de comercialización de moda”.

La sensación al entrar a una joyería Swarovski es peculiar. Un ambiente de total calidez recibe al comprador. El *branding* posicionamiento de la marca es una constante en todo momento. Su color azul marino invade cada rincón de la tienda. Toda la *boutique* está repleta de imágenes de la campaña, que en este momento tiene como protagonista a la famosa modelo estadounidense Karlie Kloss. La esbelta joven usa los principales *key items*, piezas que buscan ser desplazadas en esta temporada. Todo está coordinado con un calendario de *marketing* dividido por temporadas en donde el cliente es más vulnerable: durante rebajas, en Día de San Valentín, Día de las madres, entre otras. Es ahí cuando los *visual merchandiser* aprovechan para generar campañas visuales y con ello poder vestir sus tiendas y tener una constante renovación que les permita estar en todo momento en la mente del consumidor.

— Y si todos estos esfuerzos se hacen en México, ¿qué tan desarrollada está la industria?, pregunto.

— “En México no tenemos un atraso significativo en lanzamientos de productos. Prácticamente estamos a la par. Los mensajes son globales, sólo hay pequeñas diferencias. Por ejemplo, yo te puedo decir que hoy, la campaña de Swarovski que tenemos en la Ciudad de México es la misma en Monterrey, Guadalajara y en Austria, que es la casa matriz”.

— Entonces, el impacto y crecimiento que ha tenido México en los últimos años respecto a esto, ¿a qué se debe?

— “Considero que tiene que ver con el impacto generacional. El *millennial** realmente ha cambiado la perspectiva que tienen las empresas sobre los hábitos de consumo. También tiene que ver directamente con la globalización o apertura de nuevos mercados. Estos dos factores hacen que los consumidores tengan diferentes formas de comprar. A partir de eso, y que la gente comienza a tener acceso a los créditos, es como en México empieza a tener más impacto el mercado de lujo de moda”.

Actualmente, las marcas manejan diferentes conceptos de tienda. Con la evolución del consumo se han creado las *flagship stores*** , las cuales son un nuevo concepto de experiencia puramente exclusiva. “Creo que los grandes profesionales se enfocan en la experiencia. Esta generación es mucho más exigente y menos fiel, es decir, si otra marca ofrece lo mismo pero más barato, seguramente se van a cambiar”.

.....
* **Millennial**. Refiere a jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, que tienen entre 20 y 35 años y que se hicieron adultos con el cambio de milenio.

** **flagship Stores**. Concepto de tienda que procura un nivel máximo de experiencia para el consumidor.

La experiencia de Alan en el campo de trabajo lo ha llevado a considerar la creación de su propia agencia de consultoría visual. “Todos los sectores lo necesitan, no hay muchas agencias que lo hagan y, además, se paga muy bien”, dice convencido. “Para mí, este trabajo es fundamental. No es cosa de que se vea bonito o no. Me ha pasado mucho con diversos directivos que piensan que somos acomodadores y que nuestro trabajo es hacer bonitas las tiendas. Y la verdad no es así. Es mucho más complejo, más análisis”.

El tiempo de trabajo de Alan Jair Huerta se divide entre su oficina y las diversas visitas que hace en toda la ciudad para montar las instalaciones. Hoy es uno de esos días. Alan se va, pero antes me dice: “Los *visual merchandisers* somos ese *click* que la marca debe hacer con el consumidor”.

“No es cosa de que se vea bonito o no. Es mucho más complejo, más análisis”.



Figura 14. Exterior de la *flagship store* Longchamp en París, inaugurada en 2016.

CAPÍTULO 3

EN MÉXICO, ¿CÓMO VIVIMOS LA MODA?

El objetivo de este capítulo es exponer cómo se entiende la moda, política y culturalmente, en México. Tres mujeres que saben lo que implica porque la viven más que nadie. Karla Martínez de Salas, Editora en Jefe de *Vogue México* y *Latinoamérica*; Olivia Meza, periodista, investigadora y analista de moda; y Montserrat Caballero, emprendedora fundadora de un proyecto que pretende romper las barreras educativas que permean en esta disciplina.

Figura 15. Karla Martínez de Salas.



3.1 EL ADN DE LA MODA

La icónica revista *Vogue* apremia un lema: “Antes que esté de moda, está en *Vogue*”. Así, a lo largo de los años esta publicación se ha posicionado un referente indiscutible de moda en todo el mundo. Karla Martínez de Salas como Editora en Jefe de su versión latinoamericana ambiciona que antes que esté de moda en el mundo, lo esté en México.

Una chica de El Paso, Texas

En el mundo quizá no exista una revista más reconocida que *Vogue*, en cualquiera de sus versiones. Su prestigio ha convertido esta publicación en un referente de la moda en la época contemporánea. “En estos tiempos, las revistas que desaparecerán son las que no tienen un peso. *Vogue* no lo hará porque constituye ya una marca”, llega a comentar Karla Martínez de Salas durante una junta editorial.

Martínez de Salas ocupa el puesto de Directora Editorial en *Vogue México y Latinoamérica* desde hace poco más de nueve meses y se ha fijado un propósito: empoderar el talento latinoamericano a través de las páginas de esta revista.

Vogue pertenece a la empresa estadounidense Condé Nast, por lo cual se rige por sus lineamientos. Las últimas dos editoras en jefe, de su versión latinoamericana, han sido mujeres estadounidenses, liderando un mercado latino. Martínez lo es también. Pero, sus raíces mexicanas y su experiencia internacional han traído a *Vogue* una visión distinta de lo que significa impulsar el apoyo hacia esta comunidad.

Nacida en El Paso, Texas, Karla se considera parte de la comunidad latina. Sus dos nacionalidades –mexicana y estadounidense– la respaldan. Con la frase “*I am an immigrant*” (*soy inmigrante*), se pronunció recientemente para una campaña de *W Magazine* respecto al marco de discriminación que se vive en Estados Unidos bajo el mandato del Presidente Donald Trump.

La historia de Karla Martínez en *Vogue* se remonta a varios años atrás. Al terminar su carrera de Mercadotecnia y Administración en la Universidad de Arizona, decidió mudarse a Nueva York, en donde hizo dos pasantías: una en AEFPE y la otra en *W Magazine*. Tiempo después, París fue su siguiente parada.

En esta ciudad trabajó para una agencia de modelos y en las oficinas de Hearst Magazines.

Toda esa experiencia le sirvió cuando en el año 2000 volvió a Nueva York y se presentó ante ella una gran oportunidad: trabajar para *Vogue US*. En otra entrevista para el sitio web del diario *Crónica*, Karla narra su encuentro con la icónica Anna Wintour.²³ “Cuando llegué a su oficina se portó muy amable. La entrevista inició como una charla y que me preguntó qué libros estaba leyendo, qué revistas me gustaban, si me gustaba leer el periódico, cuáles eran mis diseñadores favoritos. (...) Anna es extremadamente comprometida con el trabajo, con sus empleados y siempre es una persona respetuosa”.²⁴

Martínez trabajó en este puesto durante cinco años, hasta que le ofrecieron ser Directora de Mercado de Moda de la revista *T* del periódico *The New York Times* y tiempo después en revista *Interview*. Con todo este bagaje, en 2010 se convirtió en la Directora del Mercado de Moda y Accesorios de *W Magazine*.

Pero fue en mayo 2016 que Martínez se convirtió en Editora Asociada de *Vogue México y Latinoamérica* y pocos meses después, ascendió a Editora en Jefe de dicha publicación. Con este cambio, Condé Nast dio un “movimiento que garantiza la continuidad de sus altos estándares (...) Lo que nos permitirá mantener la promesa de nuestra revista: Antes de que esté de moda, está en *Vogue*”, afirmó la empresa en un comunicado publicado en el portal web de la revista.

El sonido de los tacones de Karla Martínez es bastante reconocible cuando llega a la oficina alrededor de las nueve de la mañana. Su carácter no es autoritario. “¿Por qué nadie me tiene miedo a mí?” comenta entre risas y a manera de broma. Y es que su personalidad impone, pero siempre deja la sensación de ser una persona abierta a todo diálogo. Una sonrisa siempre la delata y raramente se le escucha gritar.

Esta mujer no puede hablar de rutina específica. Si no está en algún evento, conociendo un lugar nuevo o viajando, sus días son un fiel tributo a “vivir el presente”. Hoy, estamos sentadas en su oficina. Su tiempo es limitado, como casi siempre, porque está a unas horas de viajar a Milán para la Semana de la Moda. Pero, como una redacción no deja de trabajar y

“...culturalmente México es muy interesante. Es un lugar súper rico por toda su influencia prehispánica y virreinal”.

.....
23. Anna Wintour. Periodista británica que ejerce como Editora en Jefe de la edición estadounidense de la revista *Vogue*. Ocupa el puesto desde 1988 y ha llegado a convertirse en un ícono de la moda, por su fuerte influencia en dicha industria.

24. Ramírez, N (2016). *CDMX y Latinoamérica, nuevas fuentes de inspiración para Vogue*. Publicado en www.cronica.com.mx

la siguiente edición está a punto de ir a imprenta, ella tiene que dejar todos sus pendientes listos antes de partir, pues este viaje la demorará al menos dos semanas. “Pasa de una vez, no sé si más tarde tenga tiempo. Siéntate”. Me dice en tono amable.

Su imagen siempre es impecable pero la pesada carga de trabajo recae sobre su cara. Su estilo es versátil y con alguna prenda que distinga del resto de las demás. La experiencia internacional de Karla le permite hablar sobre un tema: la moda como forma de vida. Sus años en Nueva York le han dado un panorama mucho más completo de esta industria que, sin duda, se refleja cada vez más en las páginas de *Vogue*.

La cuestión sobre esta charla es bastante central. *Vogue* ha apoyado los últimos cinco años a diseñadores mexicanos emergentes a través de su concurso *Who's On Next*.²⁵ Con ello no sólo le da un respaldo internacional, también una importante suma de dinero que les ayuda a posicionar su marca en el mercado nacional. Por esta razón, la pregunta es necesaria. ¿Existe una industria de la moda en México? “Sí, pero creo que puede crecer mucho más. Cada vez hay más propuestas. Hay una industria propia, sí, porque todos los diseñadores tienen representación aquí. Además, grandes marcas internacionales ya están en México y considero que eso es por algo”.

Y es que parece que no sólo el mundo entero está volteando a ver a México, sino también la misma gente de este país está haciendo un esfuerzo por impulsar el talento local. Editores, empresarios, cineastas y artistas están apostándole a la moda mexicana a través de plataformas creativas en términos audiovisuales y con una expansión en los mercados internacionales. “Veo a la industria de la moda en México en un punto en que todavía está creciendo. Actualmente hay muchos más diseñadores que tienen propuestas interesantes. Creo que podríamos apoyarlos un poco más, pero en general, siento que sí se está haciendo que el mercado realmente conozca todo lo que hay en este país”, asegura Martínez.

La inspiración proviene de la cultura

La moda es cultura. Pero la creatividad debe provenir de un punto de inspiración. En la actualidad no queda duda que talento en México no falta. En abril de 2016, *Vogue US* publicó: “En el marco de Mercedes-Benz Fashion Week, en la Ciudad de México, los diseñadores mostraron distintamente la artesanía mexicana, el estilo y su personalidad. El resultado fue algo especial”.²⁶

25. *Who's On Next*. Iniciativa patrocinada por la revista *Vogue* que busca impulsar a nivel internacional a diseñadores mexicanos. Al ganador se le otorga un premio de medio millón de pesos.

26. Hogniman, A. (2016). *Juan Carlos Obando Makes a Guest Appearance, and Other Highlights From Mexico City Fashion Week*. Publicado en el sitio www.vogue.com

VOGUE

MÉXICO

ENERO 2017

¡LLEGÓ EL
2017!

Tendencias
minimal, el
triunfo del
black
& *white* y
la *flora*
en 3D

BEAUTY
RESET
SPAS BAJO
CERO GRADOS
Y TIPS QUE
RENEVAN
DESDE EL
INTERIOR

La nueva
guardia de
modelos
mexicanas

Ellas son...

EL INICIO

En portada Mariana Zaragoza

Figura 16. Portada Vogue México, enero 2017. En portada, la mexicana Mariana Zaragoza.



\$5

Esto demuestra que la moda, más que nunca, es cultura y por ello las personalidades involucradas están en constante contacto ésta. Karla Martínez se ha declarado encantada de la tradición artística mexicana. Con casi un año de haberse mudado a la Ciudad de México, busca cualquier pretexto para conocer la riqueza de este país.

“Creo que culturalmente México es muy interesante. Es un lugar súper rico por toda su influencia prehispánica y virreinal. Considero que tiene esa fusión del viejo y nuevo mundo y que realmente en términos de diseño, arquitectura y arte, encuentras de todo. Cuando los extranjeros vienen aquí se quedan muy asombrados de lo que este país tiene para ofrecer. El pasado fin de semana fui al Museo Anahuacalli de Diego Rivera y se me hizo sumamente interesante porque ahí puedes ver el trabajo de Bosco Sodi, los murales de Diego y luego, una colección de arte prehispánico, es decir, tres mundos que se unen en uno sólo. Y considero que no en todas partes puedes ver eso. Diseñadores y gente de todo el mundo quedan encantados con el caos y la belleza de México”.

Su otra faceta

Karla Martínez de Salas contrajo matrimonio en 2013 y ahora es madre de dos gemelas y siempre encuentra tiempo para estar con ellas. A veces aprovecha su hora de comida para ir por ellas a la escuela. Su faceta fuera de la oficina es la de una mujer humana y bastante consciente de lo que pasa en el mundo.

A diario bebe café. Y diario publica en Instagram, su red social favorita. Antes de convertirse en editora de *Vogue*, inició un negocio de diseño de pijamas. Además, es fundadora de la asociación Project Paz, que combate la violencia en Juárez. “Queríamos formar algo para ayudar a las comunidades que no tenían como escapar de la violencia”, comentó en entrevista para el programa La Mezcladora de canal 22.

A pesar de hablar muy bien español, su inglés la delata y termina muchas de sus frases en español. ¿Qué significa una publicación de moda para el consumidor? “Para mí una revista es inspiración, no sólo productos, (que claro, es importante el medio para comunicar el producto) pero también te hace soñar un poco. Yo siempre he visto las revistas como un

“Veo a la industria de la moda en México en un punto en que todavía está creciendo. Actualmente hay muchos más diseñadores que tienen propuestas interesantes”.

vínculo con propuestas de fotografía y contenido”.

De esta manera, *Vogue México* ha buscado publicar contenido original y nacional. Perfiles, entrevistas e historias se leen cada mes y son una invitación a sumergirse en el escenario nacional de la moda. Sin embargo, aún queda mucho por hacer y diversos retos por superar. ¿Cuál es el mayor reto de los diseñadores en México? “Yo creo que saber cuál es su audiencia. No puede ser todo para todo mundo y tienen que encontrar un nicho y, además, es importante entender cómo funciona el mercado”.

La moda se vive

“La moda y el estilo van más allá de solo la ropa. Todos los días te tienes que vestir y poner zapatos. Entonces la moda une muchos esfuerzos de la cultura. Una blusa puede estar inspirada en un cuadro o una persona”, dice Karla convencida que la moda en México está cada vez más presente.

Pero, ¿qué representa la moda para la sociedad en México y qué representa en las capitales del mundo? “Yo creo que para París, Milán... es parte de su ADN. Las primeras casas de moda y la Alta Costura están allá, entonces va en función de su cultura. En cambio, en México es muy importante, pero quizá no parte de nuestro ADN, pero sí creo que la gente lo usa como medio de expresión”.

La Directora Editorial de Vogue no tiene horario de trabajo. La moda lo sabe. Su nombre es reconocido en la industria mundial y su papel como cabeza de esta publicación, con base en la Ciudad de México –después de todo, únicamente Brasil tiene su propia versión de Vogue– sin duda, manda un mensaje: México también es moda.

“Yo creo que para París, Milán... es parte de su ADN. Las primeras casas de moda y la Alta Costura están allá, entonces va en función de su cultura. En cambio, en México es muy importante, pero quizá no parte de nuestro ADN, pero sí creo que la gente lo usa como medio de expresión”.



Figura 17. Montserrat Caballero.

3.2 LA INDUSTRIA QUE DEBEMOS CAMBIAR

We Are the Industry (Nosotros hacemos la industria) es la apuesta de Montserrat Caballero con un proyecto que ha revolucionado su vida profesional. Con la promesa de un modelo educativo completamente diferente a la oferta actual, TALLER fue concebido como un espacio (y todo un reto) para hacer crecer la industria de la moda en México.

La moda también es política

Una corriente calurosa recorre el reducido espacio de TALLER, un proyecto educativo fundado en 2013 por una diseñadora de moda que quería ir más allá. Así, esta propuesta busca “la formación de perfiles especializados para la industria de la moda brindando una estructura y un modelo pedagógico enfocado en el desarrollo de perfiles, proyectos y empresas”, como se lee en su página de internet. Su sede, inaugurada en 2015, se ubica en el corazón de la Ciudad de México: Palma 40, primer piso, Colonia Centro Histórico. Aquí, rodeado de edificios coloniales y una gran cantidad de afluencia peatonal, yace una escuela que se ha propuesto nuevos estándares para enseñar moda. ¿Promoción? En lo absoluto. TALLER se promociona por sí sola. Más bien, Montserrat Caballero lo hace de una manera tan auténtica que fácilmente borra esa línea que divide su más grande pasión con lo que ahora se ha convertido en su negocio. Y digo, siendo sinceros, ella no lo esconde. Porque, ante todo, ambas estamos aquí sabiendo que la moda es un negocio.

El diseño de interiores de este lugar también es experimental. No hay muros. Abundante sol entra por aquellos ventanales que dejan ver el Zócalo de la ciudad. Mesas largas, máquinas de coser, telas, patrones, hilos, moda en su sentido más técnico. Unos minutos más tarde Montserrat se hace presente. Nos dirigimos a una sala grande. Una mesa de aproximadamente cinco metros y un librero al fondo es el escenario de esta plática. El aspecto de la directora general de TALLER es liberal: unos mechones rubios, que contrastan su cabello castaño, se asoman y se rebelan ante la liga que trata de mantenerlos en su lugar. Su ropa luce gastada y su rostro sin una gota de maquillaje. “Mejor luego te mando una foto, en donde salga mejor. Mira mi cara”, comenta al final de la conversación con una pequeña risa.

Montserrat Caballero ha mantenido un bajo perfil en una industria cuya esencia es un mediática. Su sueño de convertirse en diseñadora de moda se vio pospuesto tras el fracaso de dos marcas que lazó justo después de egresar de la carrera. Una de ellas, Sietefilos nació a partir de un viaje a Sonora en donde la diseñadora trabajó con chamanes. Sus colecciones pretendían explorar la relación entre la moda y la política, porque si algo quiere dejar Montserrat claro es que la moda también es política.

En una entrevista para la revista *Código*, Caballero comentó que “la vestimenta es política hasta en su más mínima expresión. Es política si eliges un color, una forma, un material o un estampado. La vestimenta ha creado códigos para el orden social, pero aun así es capaz de relacionarse con el arte”.²⁷ Pero su carrera dio un giro cuando descubrió el poco estudiado mundo teórico de la moda en México. Desde entonces, se ha enfocado no sólo en un acercamiento político y antropológico a la moda, sino también en el educativo.

TALLER

Y aunque quizá su nombre no figura aún como un referente indiscutible de los estudios sociológicos de la moda en este país, Montserrat se ha propuesto cavar profundo. Su trabajo se ha centrado en el estudio de la moda en México. En 2015, ganó la beca Adidas Border, con la cual tuvo la oportunidad de presentar en el Museo Universitario del Chopo la exposición “Política: historia de la industria de la moda en la Ciudad de México”, la cual tiempo después se convirtió en libro.

Caballero se ha hecho de contactos de la industria emergente que le han permitido expandir su perspectiva y con ello, la misma industria. Su proyecto más ambicioso hasta ahora, Taller Fashion Development Project, es la mejor prueba. Basado en un modelo constructivista alemán, a sus clases, pláticas y talleres se le suman como tutores grandes personalidades de la industria de la moda actual en México. Diseñadores, editores, críticos, periodistas, comunicadores visuales, entre muchos más.

Dos de sus más grandes compinches es Olivia Meza, periodista de moda; y Tayna Meléndez, curadora en el Museo del Fashion Institute of Technology (FIT)²⁸ en Nueva York. Con quienes ha trabajado proyectos de curaduría y estudios políticos y sociológicos de la moda. Su trabajo como diseñadora ha sido expuesto también en Sala de Arte Público Siqueiros. Por esto, cuando le pregunto si existe una industria de la moda en México,

.....
27. S/A. (2014). *Perfil: Sietefilos. El arte como vestido político*. Publicado en www.revistacodigo.com

28. Fashion Institute of Technology (FIT). Reconocida universidad de diseño, moda, arte, comunicación y negocios.

Monserrat contesta audazmente. “Existe. Pero, de ahí a que sea de lo más favorable, desarrollada o, que tenga un impacto a nivel global e incluso a nivel nacional, es otra cosa”.

Caballero cuenta, con base en la investigación que realizó para su libro *Política y Moda: Encuentros místicos en la Ciudad de México*, que la industria ha existido en México desde que nació la idea del *Prêt-à-porter** con la fundación de Liverpool y El Palacio de Hierro en México en el año 1890. “Después tuvimos una industria mucho más poderosa, antes del Tratado de Libre Comercio, en la que la gente se vestía con pura ropa mexicana porque no había posibilidad más que ilegalmente de traer ropa (la fayuca). En la actualidad, la inversión extranjera en este rubro ha invadido el mercado nacional imposibilitando el fácil desarrollo de marcas nacionales. Mucho de lo que ha sido la industria en México, sigue existiendo. Tenemos fábricas de textiles, diseñadores, ferias, etc. Pero que eso, realmente esté aportando algún crecimiento o se esté accionado de forma favorable para todos los actores o los competidores, en este momento no”. Quizá la moda nunca había estado tan de moda, pero es un hecho que, al menos en este país, su desarrollo no es el más favorable y, por ende, no tiene un impacto a nivel global o incluso a nivel nacional.

El núcleo es la educación

En un artículo para la revista *Código*, Montserrat escribió:

“Si pensáramos en la educación privada como único motor generador de la industria de la moda estaríamos fallando en omitir la base del sistema: la mano que lo confecciona”.²⁹ Y es que, ¿de dónde nace este interés por mejorar la calidad de la educación de moda en este país? Esta cuestión se convirtió en uno de los motores de Montserrat por el cual TALLER vio la luz, pero aunque esta carrera “se imparte en diversas escuelas, no significa que garanticen que la oferta y el desarrollo de los alumnos sea exitoso una vez que terminan la licenciatura”.

Y el círculo se repite. La falla está en el modelo educativo. De aquí que en la actualidad muchos diseñadores prefieran estudiar en el extranjero. No obstante, esto “puede ser contra productivo. Porque a menos de que se queden en el extranjero que existe la posibilidad de trabajar y desarrollarse en esa industria, les será más fácil establecerse allá, que regresar a México”.

“La industria de la moda, existe. Pero, de ahí a que sea de lo más favorable, desarrollada o, que tenga un impacto a nivel global e incluso a nivel nacional, es otra cosa”.

.....
* *Prêt-à-porter*. Término francés que refiere a prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

29. Caballero, M. (2015). *Opinión: ¿Qué falla en la educación de moda en México?*. Publicado en revistacodigo.com

¿Cuáles son las lagunas que aún se encuentran en el sistema educativo del Diseño de Moda en México? “Uno de los errores más grandes es la SEP. Esa idea de que todas las escuelas tienen que estar bajo su sistema hace que todo sea lo mismo, aunque estudies en la escuela más cara o la más barata, tal vez la calidad de los maestros cambia, pero es dentro del mismo sistema y esto genera las mismas lagunas en cómo enfrentar la vida real, los proyectos o cómo trabajar en equipo, hacer negocio o entender tu trabajo como diseñador”.

Otro factor es en México no se imparten las carreras o los programas que a la gente le interesa, pero las personas que logran salir del país son muy pocas porque finalmente el costo de una licenciatura fuera del país es muy elevado y porque todos aspiran a hacer carreras en las escuelas más famosas. “Es como ir a comprar Chanel, vas a adquirir una marca que tiene reconocimiento a nivel mundial, sin embargo, no necesariamente te va a ofrecer la respuesta o el resultado”.

La situación deviene de que la moda no se vislumbra como industria creativa. Ya lo decía su artículo para la revista *Código* “¿qué sabe el Estado sobre moda? si una de las pocas opciones de la educación gratuita en este ámbito, la Escuela Técnica de Corte y Confección fue convertida 2014 en una secundaria pública. La apuesta de la educación en moda debe comenzar a verse desde lo que es, una arista artística redituable, que beneficia en múltiples sectores a un país. Hay que conocer cómo se mueve y quiénes están implicados en el negocio”.³⁰

Al hablar, Montserrat refleja el interés por esta parte fundamental de la preparación académica en moda. “Los alumnos pueden creer que ir a estudiar al extranjero les va a garantizar el éxito en México. Sin embargo, es probable que no suceda, porque muchas veces la visión de la industria que tienen otros países no es la misma que hay en México”.

Asimismo, la materia prima es otro de los grandes desafíos a los que esta industria se enfrenta. “El reto económico para un diseñador es entender el negocio y esto le permita conseguir el dinero para posicionar su producto. El de las marcas, es la materia prima. Tenemos un sesgo, tanto político como cultural y social, para tener una buena materia prima y competitiva en el mercado”, asegura Caballero.

¿Cuál es el reto económico más grande para un diseñador de moda en este país? “La materia prima y la inversión. No es lo mismo ser un diseñador que ser un empresario, ni es lo mismo ser un comercializador ni

.....
30. Caballero, M. (2015). *Opinión: ¿Qué falla en la educación de moda en México?*. Publicado en revistacodigo.com

un productor. Si no tenemos una buena materia prima a un precio y calidad competitiva, la base de la producción no está funcionando. Yo creo que la iniciativa privada podría generar programas que se enfocarían en desarrollar la base de la cadena productiva”.

Tal vez la iniciativa pública como los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI) puedan dar la idea que se está haciendo algo, dice Monserrat al aire. “Considero que la sociedad y las personas podemos generar la cantidad de iniciativas que sean para poder cambiar la situación de la industria de la moda en México, pero no podemos esperar a que pase, debemos hacerlo nosotros”.

Esta es la apuesta de TALLER: “Nosotros somos la industria”. Los diseñadores, artistas, comunicólogos y todo aquel que intervenga en la moda mexicana son quienes tienen el poder de cambiarla. Montserrat se levanta. Son casi las seis de la tarde y TALLER aún está operando. Llevar las riendas de una institución educativa implica un gran compromiso y a ella aún le esperan dos clases por impartir.



Esta es la apuesta de TALLER: “Nosotros somos la industria”. Los diseñadores, artistas, comunicólogos y todo aquel que intervenga en la moda mexicana son quienes tienen el poder de cambiarla.

Figura 18. Exposición “Política y Moda: Encuentros místicos en la Ciudad de México”.



Figura 19. Olivia Meza.

3.3 LA MODA TAMBIÉN SE PIENSA

Dentro de un marco de periodismo amarillista y publicitario las aproximaciones profundas son la mejor arma contra la hostilidad que la moda ha encarado desde tiempo atrás. Olivia Meza de la Orta se ha propuesto hacerlo y junto con *MEOW Magazine*, su revista digital, pretende dar a conocer una arista diferente de la moda.

Mi primer acercamiento a la moda

Olivia Meza de la Orta estudió Artes Visuales en la ENAP, hoy Facultad de Artes y Diseño de la UNAM. Sin embargo, su pasión no estaba ahí. Algo no le cuadraba por completo. Su fascinación por la ropa era clara, pero el acercamiento que había tenido hacia la moda no era el adecuado, al menos eso pensaba. Sin embargo, estudiar Diseño de Moda tiempo después tampoco cumplió con sus expectativas, pero sí le abrió el panorama respecto a lo que verdaderamente quería dedicarse: el periodismo de moda. “Mi interés empezó por un gusto hacia la ropa, por esa parte superficial. Pero después, como es algo que he leído y estudiado por mucho tiempo, me llevó a voltear a ver a los medios de comunicación”, dice Olivia en las oficinas de *MEOW Magazine* ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Actualmente, con sólo 26 años Olivia es dueña de su propio medio de comunicación (uno pequeño, claro). Una revista digital fundada en 2013, la cual poco a poco se ha ganado un lugar en la pugna de las publicaciones *online* de moda. Además, también es Editora del blog de *Vans Girls Kiss My Vans* e imparte diversos cursos en TALLER. Pero, ¿qué llevó a esta chica, aparentemente tímida, a tomar las riendas de su vida profesional tan rápido? Nacido como un proyecto académico, *MEOW Magazine* (sí, como el sonido de los gatos), es una plataforma periodística que se convirtió en un gran proyecto alternativo para comunicar moda, en palabras de su editora.

El aspecto de Olivia concuerda con el de una mujer carismática. Su cabello, discretamente pelirrojo, piel blanca y pequeña estatura, le dan un aire sereno. Pero, detrás de esa fachada de “niña bien” se esconde una mujer que ha declarado abiertamente en los diversos sitios digitales para los que escribe que “la moda también se piensa”. Y es que al leer sus textos, críticas

y reseñas, Olivia da la impresión de ser algo más que periodista de moda. Sus estudios poco a poco la llevan a situarse entre la línea que divide el trabajo académico del periodístico. No obstante, a lo largo de la plática me deja claro que es esta última la que más le interesa.

Periodista –por experiencia– investigadora y analista de moda, Oliva se abrió paso por sí sola. Como fundadora y directora editorial de una revista digital que ha crecido paulatinamente, quizá a un paso similar al de la industria de la moda en México, su trabajo se ha enfocado en “dar a conocer el lado fresco, inteligente y contemporáneo de la moda nacional e internacional a través del ejercicio periodístico comprometido y creativo”, como lo afirma en su manifiesto publicado en *MEOW Magazine*. “La moda para mí es todo”, comenta sin titubeo alguno. “Todo lo que implica un suceso cultural. No obstante, la moda como disciplina es más compleja. Es una parte muy importante del valor cultural de cualquier país”.

A lo largo de sus artículos para diversas revistas digitales como *ID México*, *Código*, *Büro 24/7 México*, y la misma *MEOW*, Olivia ha dejado claro no sólo su postura contra el periodismo amarillista, sino sobre cómo los mexicanos perciben esta industria creativa y la necesidad de contar con el apoyo institucional. “¿Dónde queda el sector de la moda como industria y como propulsor creativo? Tras ensayar algunas respuestas en mi cabeza, sólo me queda decir que para la mayoría México hoy es un uniforme conservador y sin gracia, conformista de todo y con todos mientras apenas dejamos entrever una parte de nuestra verdadera identidad con una miserable mascada embarrada en el pecho”,³¹ comentó Olivia en una crítica respecto a los uniformes utilizados por la selección mexicana durante los juegos Olímpicos Río 2016.

Es cuestión de prioridades

Todos los países tienen moda. Más bien, creo que es una cuestión de prioridades. En nuestra historia hemos sido conquistados y esto de alguna manera ha influido en nuestro ADN cultural y en nuestro pensamiento. Por esta razón, dentro de lo que creemos que es importante, la moda no está en nuestras prioridades. No la vemos desde su parte estética como en París –que ha existido desde el siglo XIV– y ellos crecieron con ese legado. México

**En nuestra historia
hemos sido
conquistados y esto
de alguna manera ha
influido en nuestro
ADN cultural y en
nuestro pensamiento”.**

31. Meza, O. (2016). *Conservadurismo deportivo como símbolo de moda mexicana*. Publicado en www.buro247.mx.

aún no puede dar ese paso más adelante como en otras industrias creativas, porque sigue siendo un país en desarrollo.

Considero que en nuestro país, en cuestión cultural, nunca fue realmente importante construir un estilo propio o consumir el producto local. Eso a penas se está propagando. Y este comportamiento malinchista que tenemos los mexicanos nos ha orillado a vanagloriar lo extranjero y rezagar lo que hacemos aquí. Por ejemplo, los textiles indígenas que, aunque no sea una moda masiva, conforman una parte importante de nuestra cultura. Creo que la ignorancia es uno de los principales problemas por los que la moda en México no es una prioridad, y cuando no es una prioridad, se desatiende –tanto a nivel industrial como a nivel personal.

Creo ha habido mucha desinformación alrededor de la moda. Sin embargo, México es un país con muchos claroscuros que es difícil que la moda sea una prioridad, y que antes debe ser comprendida porque si no, nadie la va a tomar en cuenta. Al momento de preferir un diseño extranjero a un textil mexicano estamos rechazando nuestra identidad. Esa actitud clasista también nos perjudica.

Cuando descubrí el libro Vestoj de Anja Aronowsky Cronberg me cayó el veinte de todo, porque por ejemplo, con MEOW siempre he querido fungir como un medio de comunicación alternativo en el sentido de la misma disciplina. Un ejemplo muy claro son las ferias de arte en México, como Zona Maco que son muy mainstream. Y la verdad existen otras alternativas de consumo como Material Art Fair o Salón ACME, que son iniciativas hechas por jóvenes y que son muy exitosas porque la gente también quiere consumir de otra forma y considero que en la moda no pasa lo mismo. Siempre es la misma onda del espectáculo, del glamour o spotlight, las tendencias, y esto también es culpa de la información.*

Hemos subestimado demasiado a los agentes de comunicación que existen en México y me parece que se debe a que las mismas personas que están detrás de esos medios no son gente visionaria. Cuando trabajé para otros medios de comunicación, la revista Código por ejemplo, tuve muchos obstáculos con el director porque sólo quería que hiciéramos shootings y yo decía: “podemos hacer más cosas. Por ejemplo, ensayos de moda”. México es un mercado muy consumidor en muchos aspectos y también es*

“Considero que en nuestro país, en cuestión cultural, nunca fue realmente importante construir un estilo propio o consumir el producto local”.

.....
* *spotlight*. Se refiere a ser el centro de atención
** *shootings*. Sesión fotográfica de moda.

un mercado muy oportunista en el sentido que mientras más barato sea una prenda, mejor. Y no debería ser así, debería haber más criterios.

La moda como disciplina

Los esfuerzos por vislumbrar la moda como una disciplina teórica se han hecho. Anja Aronowsky Cronberg³² es una teórica de la moda sueca que ha reinventado los estudios teóricos contemporáneos sobre la moda. En su entrevista con Oliva Meza durante su visita a México afirmó “quería cerrar la brecha entre la teoría y la práctica de académicos y la industria de la moda para introducir la investigación académica a las personas que trabajan en ésta o que son sus consumidores”.

Formalizar la moda en México (como se ha empezado a hacer en otros países) implica darle credibilidad a nivel global. “Sería una rama de la economía con sueldos competitivos, habría gestores culturales: museos, semanas de la moda, ferias. La industria de la moda en México existe. Sin embargo, es muy celosa porque no se está acostumbrado a trabajar con diseñadores emergentes y le es difícil confiar en los nuevos proyectos.

Además, la industria no sólo es la parte de producción, también está la parte académica e institucional. Actualmente no existe ninguna institución que tenga estándares de calidad, por lo menos sobre cómo debe ser la ropa. El British Fashion Council³³ es un ejemplo de entidades que se dedican a eso y es una forma de respaldar e institucionalizar una disciplina que se cree que cualquiera pueda hacerlo”, afirma Oliva.

En México las clases sociales están muy segmentadas. Mientras la clase rica es minoría, la pobreza arrasa en otras regiones. Esta es una de las razones por las que la moda también se rezaga. ¿Por qué preocuparte por algo tan “superficial” cuando existen otras prioridades?, se pregunta sarcásticamente Oliva.

La moda del futuro

Para que la industria de la moda crezca son varios los agentes que tienen que contribuir, entre ellos los mismos consumidores. Por una parte, el desconocimiento de nuestra identidad nos afecta. Ese idealismo estético nos ha frenado por décadas. Por el otro, la moda también se tiene que estudiar como negocio y en las escuelas no se hace. Además, debe haber capacitación en la industria textil y maquilera y al mismo tiempo gestiones culturales pueden fomentar el desarrollo. Incluso, si el gobierno patrocinara,

.....
32. Anja Aronowsky Cronberg. Fundadora y redactora jefe de la revista anual *Vestoj*, la publicación sartorial con sede en París que reinventa editoriales de moda con una inclinación académica. Además, es investigadora en Teoría y Práctica de la moda en el London College of Fashion.

33. British Fashion Council. Es una organización sin fines de lucro que busca promover los intereses de la industria de la moda británica y sus empresas de diseño aprovechando y compartiendo el conocimiento, la experiencia y los recursos colectivos del sector. Es financiada por patronos de la industria, patrocinadores comerciales y el gobierno, incluyendo el alcalde de Londres y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Figura 20. *Mind Mischief*; producción editorial para *MEO/W Magazine*.



no sé... La Semana de la Moda o que hubiera una escuela pública de moda, sería un buen comienzo.

Para que la industria tenga un mejor desarrollo se necesita que los diseñadores y marcas locales sean prioridad y así capacitar a una industria que está acostumbrada a trabajar con empresas enormes y que a veces no es tan amigable con diseñadores emergentes que piden volúmenes más pequeños. Lo he visto con amigos que diseñan: ellos terminan haciendo su propia ropa, lo cual hace que los costos se elevan muchísimo y la gente no los quiera pagar.

Y por otra parte está la difusión cultural. Si no hay voces sólidas y profesionales que hablen sobre el tema, jamás va a progresar. En la Semana de la Moda sólo hay Mercedes Benz Fashion Week y esto hace que se convierta en un monopolio y en único expositor importante para la moda. Aunque claro, están los bazares, pero considero que todo el mundo los hace y creo que es muy bueno que existan más puntos de venta, pero siento que tiene que ir más allá. Educar a la gente para que en algún momento se tenga un museo de moda. No hay ni siquiera un museo importante y con una buena curaduría de textiles mexicanos y eso es preocupante. Creo que una de las pocas impulsoras de eso ha sido Ana Elena Mallet que hizo en 2016 la exposición "Indumentaria y moda en México. 1940-2015", en el Palacio de Iturbide.

Sin duda, la moda en México existe. Y es necesario impulsar a los diseñadores, pero también conocerlos. Porque sí hay muchos, pero no todos son buenos; no todos tiene buena calidad y trabajan con conceptos originales o visionarios. Esto es fundamental porque después de todo, una industria creativa debe sostenerse ante todo con calidad y propuesta y en México, sin duda la hay.

“...el desconocimiento de nuestra identidad nos afecta. Ese idealismo estético nos ha frenado por décadas. el desconocimiento de nuestra identidad nos afecta. Ese idealismo estético nos ha frenado por décadas”.



Figura 21. Colección Yamkapot Primavera-Verano 2017.

CONCLUSIONES

El sociólogo Gilles Lipovetsky define a la moda como “una forma específica de cambio social”. Partiendo de este concepto, este trabajo constituyó un esfuerzo por comprender la moda en un plano académico y periodístico que nos lleve a vislumbrarla como un complejo proceso social, cuyas implicaciones tienen un impacto que va más allá de una trivialidad y superficialidad estética.

Existe una diferencia notable entre lo que se considera industria textil e industria de la moda. La primera se compone principalmente de tres subsectores: la fabricación de insumos y acabados textiles, fabricación de prendas de vestir y la fabricación de productos textiles exceptuando prendas de vestir.³⁴ Mientras que la segunda comprende todos los procesos que se involucran en el sistema de la moda.

En este sentido, se ha visto que la industria textil es económicamente importante para México, principalmente en los estados de Tlaxcala, Puebla, Guadalajara y Guanajuato. No obstante, el papel que la moda mexicana juega en esta dinámica, es mucho menor a la que se esperaría.

¿Qué sucede con la moda nacional dentro de esta industria? Si ya se dijo que, en efecto, hay una industria de la moda, entonces ¿cuáles son los factores que determinan su desarrollo? Para responder estas cuestiones fue necesario penetrar en sus procesos de producción y su consumo. Esta serie de entrevistas muestran, acorde a sus protagonistas, que en México existe una industria de la moda en pleno desarrollo.

Los testimonios recopilados en esta investigación evidencian la actual y quizá, más viva que nunca, industria de la moda en México. Estos personajes representan años de trabajo previo que comienza a ver frutos en la exposición de marcas nacionales en el escenario internacional. La moda mexicana aún dista de posicionarse como un referente a nivel global, e incluso, como un referente cultural para la misma sociedad mexicana, empero, la voz de cada uno de los entrevistados refleja un compromiso por hacerla crecer.

La industria de la moda mexicana se encuentra en pleno desarrollo debido a que la cadena de producción y consumo no se logra completar. Si bien,

.....
³⁴. S/A. *Inversión: la clave para mantener la competitividad*. Publicado en www.tuinterfaz.mx en enero 2013.

parece que la creatividad no es un elemento del cual se carezca en este país, la falta de materia prima y de especialización en el sector manufacturero encarece la producción de moda mexicana, lo cual no permite un mayor consumo de sus productos.

Alejandra Quesada y Luis Sainz afirmaron que uno de los mayores retos que enfrentan como diseñadores es la materia prima y la producción. Para que exista estrictamente una industria debe completarse la cadena de producción. En la actualidad, la utilización de los recursos que México provee resulta complicado debido a una industria textil viciada que no se encuentra preparada para abastecer los pedidos nacionales, ya sea en menor o mayor tamaño. Existe pues una disyuntiva, por un lado, las marcas masivas no encuentran un sector manufacturero capacitado para abastecer grandes volúmenes y por el otro, para dimensiones pequeñas no hay precios rentables y con buenos estándares de calidad.

A todo esto, es preciso mencionar que la razón principal de este lento desarrollo parte de un rezago ideológico que existe sobre la misma moda, en donde su esencia materialista, simplista y su apreciación únicamente estética sigue predominando, dejando de lado el valor cultural y su papel como industria creativa en este país.

Este rezago ha hecho que el apoyo por parte de los gobiernos no sea suficiente. Sin embargo, también es cierto que el panorama empieza a cambiar favorablemente. En los últimos dos sexenios se ha comenzado a brindar apoyo a proyectos de emprendedurismo en moda, tal es el caso de la plataforma *ProMéxico*, la cual pretende ayudar a la comercialización de la industria textil en todo el país; y los apoyos a proyectos juveniles por parte organismos de la República Mexicana como el IMJUVE.

México se ha puesto en la mira del escenario mundial en los últimos años. En un artículo para la versión norteamericana del periódico *The New York Times*, se leía que “incluso aunque la escena de la moda dista de alcanzar su potencial, ondas de conciencia y de inspiración parecen estar llenas de movimiento, orgullo y empoderamiento. “Estamos ofreciendo algo que el mundo está buscando, que es la conciencia del lugar de donde viene su producto, cómo y quién lo hizo”, afirma el diseñador de moda Francisco Cancino, cuya marca Yakampot mezcla ideas sofisticadas y minimalistas con diseños tradicionales y artesanales”.³⁵

Además, se han hecho esfuerzos impulsados por diversas personalidades que han trabajado dentro de esta industria por mucho

.....
35. Villegas, P. (2016) *In Arts and Culture, a 'New' Mexico Embraces Its Roots*. Publicado en *The New York Times* el 23 de agosto de 2016.

tiempo. Tal es el caso de Sara Galindo, fundadora de la plataforma digital MEXICOTURE, la cual exporta el trabajo de los diseñadores mexicanos en todo el mundo.

Ahora bien, ya se dijo que la principal razón del lento desarrollo de la industria es el rezago ideológico hacia la moda, pero también se debe tomar en consideración el rol fundamental que la educación tiene dentro de ésta. Mientras en el mundo algunos medios digitales como el importante sitio británico *Business of Fashion* se cuestionan si la educación de moda está vendiendo un sueño falso, en México la crítica se centra más en el modelo educativo actual. “El sector de la educación de moda está en auge. A medida que el alcance de la industria ha crecido en la última década, y las redes sociales han abierto un negocio una vez secreto a las masas, el atractivo de la moda como una oportunidad de carrera ha crecido con ello, llevando a más jóvenes a perseguir una educación en este rubro”,³⁶ se leía en dicho artículo.

De esta manera, Guillermo Huerta, Montserrat Caballero y Olivia Meza coinciden en que existe una crisis en el modelo educativo mexicano, que a los alumnos se les hace pensar que la moda se basa únicamente en la creatividad y se deja de lado un parte primordial: el negocio. Un factor fundamental para el desarrollo de la industria es, como dijo Lorenzo Ruiz, entenderla de esta manera.

La moda mexicana comienza a resonar en el mundo y por ser un proceso inherente a las sociedades modernas, su estudio debería ser hecho a una mayor profundidad. No obstante, como se ha afirmado a lo largo de esta investigación, la moda tiene diferente significación en cada país. Quizá el primer paso sea admitir que, como afirmó Guillermo Huerta, no somos Francia, Estados Unidos o Gran Bretaña, por lo que nunca entenderemos ni viviremos la moda de la misma forma.

Y a pesar de esa relación intrínseca que la moda tiene con la cultura, política, y la sociedad en general, cabe destacar que el contexto mexicano la pone en una seria desventaja. Durante la entrevista con Olivia Meza, se mencionó algo que puede ser el núcleo central de toda la problemática que se abordó en este estudio. Oliva Meza hablaba de entender cuáles son nuestras prioridades como nación, en este sentido ¿puede la moda llegar a ser una prioridad en México? La situación apunta a que no, la moda en México no puede ser una prioridad debido a su contexto económico, político y social.

.....
36. Amed, I. y Mellery-Pratt, R. (2016) *Is Fashion Education Selling a False Dream?*
Publicado en www.businessoffashion.com

Figura 22. Colección Yamkapot Primavera-Verano 2017.



Lo anterior resulta hasta cierto punto obvio. Estados Unidos, por ejemplo, es un país cuyas acciones generalmente se remiten a mostrar su poder ante los ojos del mundo. Durante los años de gobierno de Barack Obama, su esposa, Michelle Obama fue considerada una Primera Dama carismática y con “buen gusto para vestir” según advertían medios nacionales e internacionales. Sus asesores de imagen fácilmente acertaron al vestirla con una prenda de miles de dólares en visitas diplomáticas y con vestidos de pocos dólares para ocasiones menos formales. Esto mandaba un claro mensaje: cualquier norteamericana podía vestirse como ella.

Estados Unidos comprende la moda de forma diferente porque su historia se lo permite. Sus líderes políticos pueden vestirse con prendas de diseñadores sumamente costosas y eso demuestra poder. No obstante, esto es algo que México no se puede permitir: existen prioridades sociales y económicas para este país.

Como se ha visto, el lento desarrollo de la industria de la moda también se debe a diversas fallas dentro de sus procesos. De esta manera, como aportación final a este trabajo, se presenta a continuación un modelo integrador (Figura 23) de elementos que, si intervinieran en la producción y consumo de moda en México, el desarrollo de ésta sería más dinámico.

1. Educación. Como reflejan las entrevistas realizadas, estudiar una carrera relacionada con moda resulta altamente costoso. A pesar que

Figura 23. Modelo integrador en la industria de la moda.



la educación en moda es privada en todo el mundo, en otros países como Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos, se ofrecen becas por instituciones privadas y públicas. Por tal razón, el apoyo por parte del gobierno mexicano o de organismos privados, a través de becas y financiamientos, para el estudio de cualquier disciplina creativa, no sólo referente a moda, resulta sustancial y tendría un impacto significativo en el desarrollo de las industrias creativas en México.

2. Aprovechamiento y vinculación de la industria textil mexicana.

México posee un gran legado textil-artesanal cuyo valor cultural es apreciado en diversas partes del mundo. Muchos diseñadores europeos se han inspirado en los bordados chiapanecos y oaxaqueños, como es el caso de la francesa Isabel Marant. Así, el aprovechamiento de la tradición textil, permitiría otros diseñadores mexicanos, como es el caso de Francisco Cancino de Yakampot, trabajar y dar empleos a comunidades indígenas que poseen esta técnica.

3. Organismos reguladores. La existencia de organismos que determinen altos estándares de calidad, el compromiso con el medio ambiente, la responsabilidad social y los derechos de los trabajadores por parte de todos los actores dentro de la industria de la moda, es un factor primordial para su florecimiento.

4. El desarrollo de la industria maquiladora. Capacitar a la actual industria maquiladora de estados como Puebla, Tlaxcala, Guadalajara o Guanajuato, beneficiaría la producción masiva mexicana. Si los diseñadores mexicanos cuentan con el respaldo del uso de materia prima mexicana para su trabajo, los costos de transporte y manufactura extranjera se reducirían, facilitando el desarrollo del producto local.

5. Exposición efectiva. Como se ha visto, la difusión publicitaria tradicional no es suficiente, si bien es necesario comenzar a situar a la moda en un plano con más rigor periodístico, también es necesario desarrollar espacios específicos, permanentes o intermitentes, en los cuales tenga más puntos de venta y exposición creativa, como museos, Semanas de la Moda o galerías especializadas.

6. Consumo de producto local. Resulta evidente que la inversión privada constituye un pilar fundamental dentro de la moda y resultaría ingenuo pensar de otra manera. Sin embargo, el apoyo del gobierno a la moda como industria creativa respaldaría su valor económico y cultural para cualquier inversión ya sea nacional o extranjera, ocasionando su consumo.

Ahora bien, cabe distinguir que esta propuesta tiene sustento en esfuerzos que actualmente llevan a cabo los agentes que intervienen en el sistema de la moda (diseñadores, empresarios, docentes, periodistas, etc.). Sin duda, resulta un trabajo difícil y quizá utópico, sin embargo, hay pruebas de estos intentos alrededor del mundo y aunque el trabajo en México se está haciendo, falta unificarlo y comprenderlo como un proceso que requiere de la participación activa de todos sus protagonistas.

Diseñadores como Carla Fernández han tenido un acercamiento extraordinario al “preservar la rica herencia cultural de las comunidades indígenas de México, transformándola en prendas de vestir, textiles y accesorios. Su acercamiento de labor intensiva está ayudando a sostener técnicas indígenas ancestrales y a las personas que colaboran con ella. Frente al rostro de la “moda rápida” actual, Fernández está ayudando a jóvenes artesanos a entender que pueden construir una carrera continuando con las tradiciones de su familia, en lugar de migrar a las ciudades y eventualmente perder el comercio”.³⁷ Por otra parte, el chiapaneco Francisco Cancino con su marca Yakampot “explora y estudia las técnicas artesanales de hilado, tejido y teñido del país, así como la historia de la indumentaria tradicional, y las toma como punto de partida para crear piezas contemporáneas que conserven en su ADN la esencia de la región”.³⁸ Estos dos ejemplos son prueba que la riqueza textil de México puede ser utilizada en la moda de lujo y sacar provecho del legado de este país.

Esta investigación está basada, casi por completo, en los testimonios de las y los entrevistados por lo que cada relato es un reflejo de su forma de ver, pensar, entender y vivir la industria de la moda mexicana en la actualidad. No obstante, esto no descarta que existan muchos otros factores que contribuyan a su desarrollo y que también merecen ser estudiados.

Uno de los propósitos de este trabajo fue dar voz a los actores clave de la escena nacional que han y siguen contribuyendo al desarrollo de esta industria y que en conjunto brindan un panorama genérico de cómo se está moviendo. Considero, de manera muy personal, que el valor de este trabajo radica en comprender que estamos viviendo una era de consumo masivo finito y pensar que se puede detener, resulta absurdo. Por esta razón, la mejor manera enfrentar dicho consumo perenne es comprender ante qué estamos y cómo podemos contrarrestar sus efectos negativos. Porque si la moda es uno de los mayores exponentes del consumismo, ¿hacia donde nos va a llevar?

37. Consultado en www.carlafernandez.es
38. S/A. (2017). *Artesanía atemporal: Yakampot Primavera-Verano 2017*.
Publicado en www.vogue.mx

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Andrew, R. (2014). *Key Concepts for the Fashion Industry*. Gran Bretaña: Bloomsbury.
- Guillaume, E. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea y porque la seguimos*. Barcelona.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. México: Anagrama.
- Lurie, A. (1982). *El lenguaje de la moda*. España: Paidós.
- S/A. (2015) *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX. Colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto*. España: Taschen.
- Solórzano, A. (2011). "El periodismo especializado: camino obligado a la profesionalización" en *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones*. México: Porrúa.
- Sterlacci, F. y Arbuckle, J. (2008) *The A to Z of the Fashion Industry*. Gran Bretaña: Scarecrow Press.

.....

Electrónicas

- Amed, I. y Mellery-Pratt, R. (2016) *Is Fashion Education Selling a False Dream?* Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.businessoffashion.com/articles/education/global-fashion-school-rankings-2015
- Caballero, M. (2015). *Opinión: ¿Qué falla en la educación de moda en México?* Recuperado el 20 de marzo de 2017 de www.revistacodigo.com/opinion-que-falla-en-la-educacion-de-moda-en-mexico
- Caballero, M. (2016) *La moda desde la academia y el museo: Valerie Steele*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.i-d.vice.com/es_mx/article/la-moda-desde-la-academia-y-el-museo-valerie-steele
- Consulta en www.carlafernandez.es
- Consulta en www.gobiernofacil.com/herramientas/plataforma-promexico
- Fernández, L. (2015). *Los gurús de la moda nos dicen vestirnos*. Recuperado el 16 de febrero de 2017 en www.seresdemoda.mx/los-gurus-de-la-moda-nos-dicen-como-vamos-a-vestirnos-en-el-ano-2015/

- **García, T.** (2017) *Diana (Vreeland), la mujer que fue diosa*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.jotdown.es/2014/09/diana-vreeland-la-mujer-que-fue-diosa/
- **Haaz, Carolina** (2016). *El estrecho vínculo entre moda y política en 2016*. Recuperado el 21 de febrero de 2017 en www.meowmag.mx/el-estrecho-vinculo-entre-moda-y-politica-en-2016/
- **Hogniman, A.** (2016). *Juan Carlos Obando Makes a Guest Appearance, and Other Highlights From Mexico City Fashion Week*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de www.vogue.com/article/mexico-city-fashion-week
- **Meza, O.** (2016). *Conservadurismo deportivo como símbolo de moda mexicana*. Recuperado el 17 de marzo de www.buro247.mx/moda/conservadurismo-deportivo-como-simbolo-de-moda-mex.html
- **Meza, O.** (2017). *La polémica propaganda política de Vanity Fair*. Recuperado el 23 de febrero de 2017 de www.meowmag.mx/la-polemica-propaganda-politica-de-vanity-fair/
- **Meza, O.** (2016). *La moda: su teoría y fracaso según Anja Aronowsky Cronberg*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.meowmag.mx/sobre-teoria-y-periodismo-de-moda-con-anja-aronowsky-cronberg/
- **Noguez, O.** (2017). *La moda en México, ¿Cuánto se venderá en México?* Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.merca20.com/la-moda-en-mexico-cuanto-se-vendera-en-mexico/
- **Ramírez, N** (2016). *CDMX y Latinoamérica, nuevas fuentes de inspiración para Vogue*. Recuperado el 17 de marzo de 2017 de www.cronica.com.mx/notas/2016/973262.html
- **S/A.** (2014). *El boom del diseño mexicano*. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de www.revistatravesias.com/mexico/principales/394
- **S/A.** (2013) *Inversión: la clave para mantener la competitividad*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de www.tuinterfaz.mx/articulos/10/77/la-industria-textil-en-mexico-hacia-su-recuperacion
- **S/A.** (2014). *Perfil: Sietefilos. El arte como vestido político*. Recuperado el 17 de marzo de 2017 de www.revistacodigo.com/perfil-sietefilos-por-montserrat-caballero/
- **S/A.** (2017). *Artesanía atemporal: Yakampot Primavera-Verano 2017*. Recuperado el 22 de febrero de 2017 de www.vogue.mx/vip/articulos/yakampot-emilio-castelar-215/3918
- **Villegas, P.** (2016) *In Arts and Culture, a 'New' Mexico Embraces Its Roots*. Recuperado el 23 de marzo de 2016 de 2017 de www.nytimes.com/2016/08/24/world/americas/mexico-culture-art-fashion.html?_r=1

.....

Figuras.

Figura 1. Colección Yamkapot Primavera-Verano 2015; recuperado de www.yakampot.com/fw2015.html

Figura 2. Colección Carla Fernández Primavera-Verano 2017; recuperado de www.carlafernandez.es

Figura 3. Fotografía: Tamara Uribe; Trista: Una década contando historias; para Vogue México; recuperado de www.vogue.mx/agenda/cultura/galerias/exhibicion-10-anos-de-trista-en-la-galeria-terreno-baldio-ciudad-de-mexico/5212/image/1395231

Figura 4. Imagen recuperada de www.mercedes.eluniversal.com.mx/_alejandra-quesada-2/

Figura 5. Fotografía: Rene Enríquez; recuperado de www.coolhuntermx.com/guillermo-huerta-ilustracion/

Figura 6. Sin título, recuperado de www.guillermohuertaporras.com

Figura 7. Fotografía cortesía del diseñador.

Figura 8. Imagen recuperada de www.smoda.elpais.com/moda/shopping/prenda-rica-prenda-pobre-los-clones-de-la-primavera/-!/foto/7

Figura 9. Fotografía cortesía de Saúl Silva.

Figura 10 y 11. Imágenes recuperadas de www.wgsn.com

Figura 12. Lorenzo Ruiz; recuperado de www.compramodanacional.com/2016/09/retratos-la-moda-mexico-lorenzo-ruiz/

Figura 13. Imagen recuperada de www.thebwd.com/bergdorf-goodman-chanel-boxing-gym-window-displays/

Figura 14. Imagen recuperada de www.longchamp.com

Figura 15. Fotografía: Ana Hop, cortesía de Vogue México.

Figura 16. Portada Vogue México, enero 2017; cortesía Vogue México.

Figura 17. Fotografía: Daniel Sroor; recuperado de www.revistacodigo.com/perfil-sietefilos-por-montserrat-caballero/

Figura 18. Fotografía: Rene Enríquez y Daniel Sroor; recuperado de www.coolhuntermx.com/montserrat-caballero-adidasborder/

Figura 19. Fotografía: Ulises López; recuperado de www.i-d.vice.com/es_mx/article/lee-moda-ve-moda-y-di-meow

Figura 20. Fotografía: Rodrigo de Noriega; estilismo: Diego Ibañez; maquillaje y peinado: Midory Aguilera; producción editorial para MEOW Magazine; recuperado de www.meowmag.mx/story-mind-mischief/

Figura 21 y 22. Imagen recuperada de www.yakampot.com