



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IDENTIDAD MEXICANA COMO EJE DE
COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA
IMAGEN DE LAS MARCAS DE ROPA
MEXICANA PRET A PORTER . ANÁLISIS DE CASOS:
YAKAMPOT Y PINEDA COVALIN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MEDINA VARGAS CECILIA GUADALUPE

ASESOR

MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 2019



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.

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis está dedicada a:

La UNAM por abrirme sus puertas al conocimiento y brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

A mis profesores, quienes me guiaron durante estos más de cuatro años y me ayudaron a desarrollarme no sólo profesional sino personalmente.

A mis compañeros, con quienes compartí buenos momentos y sobre todo a Lore, mi fiel amiga durante toda la carrera.

A mi mamá. Gracias por enseñarme que con esfuerzo todo se puede lograr, por acompañarme en mis momentos de mayor estrés, los más tristes y también los más felices. No lo habría logrado sin ti.

A mi tía y mis primos por apoyarme siempre y darme sus palabras de aliento.

Al profesor Eder Salamanca, por creer en mí y en que podía realizar esta tesis. Gracias infinitas por el apoyo, la paciencia y por enseñarme a mí y toda una generación la importancia de un trabajo bien hecho.

A la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) y sobre todo a Selene Hernández, por darme la oportunidad de integrarme a su equipo, vivir mis primeras experiencias profesionales, desarrollar mis habilidades y darme todo el apoyo necesario, profesional y personal, para realizar esta tesis.

A la vida, por permitirme luchar por mis sueños y a Dios por nunca abandonarme en el camino.

Chokis 

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO 1

Cultura e identidad mexicana. La construcción de una nación	12
1.1 Identidad cultural	14
1.2 El imaginario colectivo y culturalde capital cultural a capital material	17
1.3 Porque como México no hay dos. Acercamiento a la identidad mexicana y a la identidad cultural mexicana	23
1.4 Procesos de construcción de la identidad mexicana	25
1.4.1 El México prehispánico	25
1.4.2 La sociedad novohispana	31
1.4.3 Siglo XIX. La independencia de México	34
1.4.4 México en el siglo XX. Revolución y posrevolución	37
1.4.5 México moderno	43

CAPÍTULO 2

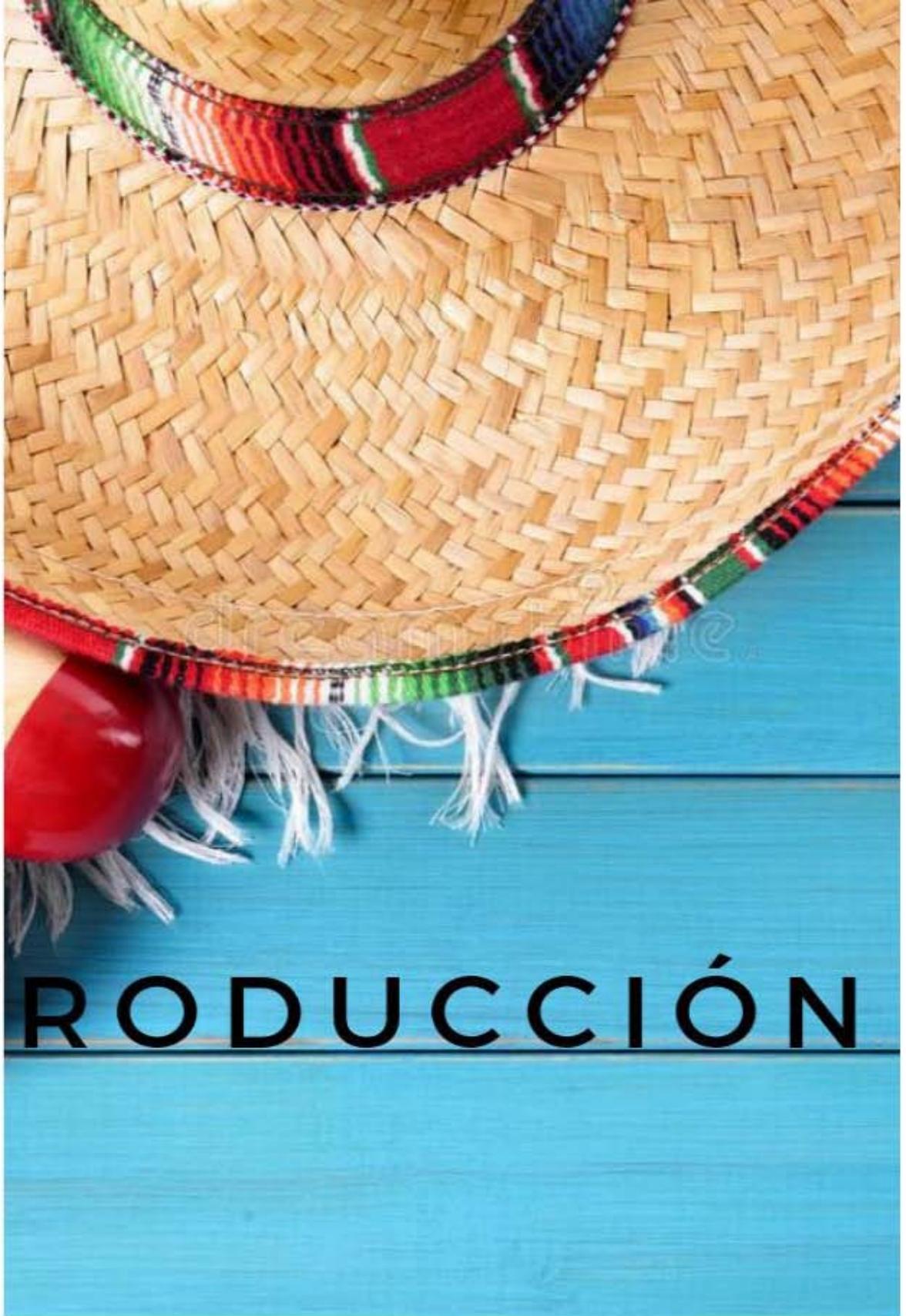
México está de moda	48
2.1 Construcción del mercado de la moda	51
2.2 Prêt-à-porter mexicano	58
2.2.1 La indumentaria indígena y su legado textil	59
2.2.2 Hacia una moda mexicana prêt-à porter (antecedentes)	62
2.2.3 Prêt-à-porter en el México del siglo XXI	66
2.3 La moda como industria	67
2.3.1 La marca que está de moda	67
2.3.2 Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en la moda	73

CAPÍTULO 3

Estudio de caso de la marca Yakampot	78
3.1 El diseñador detrás de la marca	78
3.2 Historia de la marca	79
3.3 El ADN de Yakampot. Identidad y personalidad de marca	81
3.3.1 Pirámide de identidad de marca	81
3.3.2 Personalidad de marca	84
3.4 Posicionamiento en el mercado	85
3.5 La consumidora Yakampot	86
3.6 Antecedentes publicitarios	87
3.7 La colección primavera/verano 2018 de Yakampot	90
3.7.1 El concepto creativo	90
3.7.2 Estrategia de marca y comunicación	92
3.8 Mexican Icons en Yakampot. Lo mexicano de la colección primavera/verano 2018	95
3.8.1 La marca	95
3.8.2 Análisis a la colección primavera/verano 2018	97

CAPÍTULO 4

Estudio de caso de la marca Pineda Covalin	104
4.1 El diseñador detrás de la marca	104
4.2 Historia de la marca	105
4.3 El ADN de Pineda Covalin. Identidad y personalidad de marca	107
4.3.1 Pirámide de identidad de marca	107
4.3.2 Personalidad de marca	111
4.4 Posicionamiento en el mercado	112
4.5 La consumidora Pineda Covalin	114
4.6 Antecedentes publicitarios	115
4.7 La colección otoño/invierno 2017	120
4.7.1 El concepto creativo	120
4.7.2 Estrategia de marca y comunicación	121
4.8 Mexican Icons en Pineda Covalin. Lo mexicano de la colección otoño/invierno 2017	123
4.8.1 La marca	123
4.8.2 Análisis a la colección otoño/invierno 2017	125
Conclusiones	130
Lista de referencias	137



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La moda es amada por muchos y odiada por otros tantos. Algunos argumentan que nace propiamente en el siglo XX, otros que existe desde mucho antes, incluso ya en la edad media. Frecuentemente se le califica de superficial, banal, efímera y aunque hay quienes la denigran, otros la elevan al estatus de arte.

Es un fenómeno tan complejo como la sociedad misma. Algunos consideran, se trata solo de los diseñadores cuyas prendas desfilan en las importantes pasarelas de Milán o Nueva York, o que simplemente es una consecuencia directa de la sociedad de consumo y bien se puede vivir sin ser víctima de ella.

¡Nada es más falso! La moda, pese a lo que se cree, se encuentra inmersa en casi todos los aspectos de la vida. Desde el tipo de dieta alimenticia que se decide adoptar hasta los lugares que se prefieren visitar, éstas y muchas otras decisiones, gustos y creencias en algún punto se ven influenciadas por la moda.

Gilles Lipovetsky argumenta al respecto que la moda, en contra de lo que se piensa, no encuentra su lugar sólo en la ropa, sin embargo, sí es verdad que “no hay teoría e historia de la moda que no tome la indumentaria como punto de partida y objeto central de la investigación” (Lipovetsky, 2013, p.25).

Barthes (2003) divide a la moda esencialmente en dos partes: una real y la otra imaginaria. A grandes rasgos, la moda real se refiere a esa que el común colectivo usa, las prendas que cada uno elige de acuerdo con su talla, estilo y necesidades. La otra, imaginaria, está representada en los medios de comunicación y se ve por ejemplo, en los desfiles de alta costura.

El reto de la industria se encuentra en crear una moda que sea real e imaginaria al mismo tiempo. Es decir, que se pueda visualizar tanto arriba de una pasarela como en el armario de millones de personas. Sin duda este es un gran reto y el diseño de modas en México ha buscado conseguirlo.

Por esta razón, desde hace varias décadas, los diseñadores mexicanos se han empeñado en encontrar una moda que represente a la sociedad y al país mismo, es decir, que cuando la veas, identifiques que se trata de algo hecho en México y que al mismo tiempo responda a las necesidades del público y por supuesto a las tendencias.

El presente trabajo analiza dos marcas que se han comprometido con este reto, a un nivel tan profundo que sus propuestas, no sólo de diseño sino de estructura de marca las han creado bajo preceptos como la mexicanidad y la búsqueda de un estilo propio mexicano, que nada deba pedirle en calidad e innovación a otros países.

Estas marcas son Yakampot y Pineda Covalin. A pesar que las dos retoman lo mexicano para imprimirlo en sus productos y en su identidad de marca, también son diferentes entre sí. Con un estilo propio y más de diez años de diferencia en su trayectoria, ambas han logrado posicionarse como propuestas sólidas y exitosas tanto dentro como fuera del país.

Así, con estas marcas en mente, el objetivo principal es analizar de forma cualitativa, la construcción de estas dos marcas de ropa prêt-à-porter mexicanas y cómo ambas retoman la identidad mexicana como punto de referencia para su identidad y personalidad, aunque también se cuenta con algunos objetivos específicos como son:

El demostrar con base en investigación cualitativa que la identidad mexicana sí juega un papel central en la construcción de la imagen de las marcas de ropa prêt-à-porter mexicanas así como describir de qué forma se resignifican elementos culturalmente mexicanos al ser convertidos en elementos retomados por las marcas.

Para el desarrollo de este trabajo, resulta necesario establecer tres ejes de estudio. El primero de ellos gira alrededor de la identidad mexicana, el segundo se concentra en el estudio de la moda, específicamente de la moda en México y el tercero tiene como eje rector de análisis a la publicidad.

Los capítulos que a continuación se presentan también toman como punto de partida este orden de estudio. El capítulo uno titulado *Cultura e identidad mexicana. La construcción de una nación*, se centra en el estudio de la identidad.

A partir de su concepto más general se explican los enfoques con los cuales puede ser estudiada hasta el área que concierne: el de la identidad cultural colectiva.

Dentro de la identidad cultural colectiva se encuentran elementos tangibles e intangibles que de algún modo se vuelven representantes de una comunidad, como podrían ser el uso del kimono para la cultura oriental o la pizza para los italianos. Estos elementos cumplen una función identitaria en el sentido que son portadores de la cultura que representan. Así, en este caso, es de vital importancia encontrar cuáles son esos elementos que pueden ser identificados como representantes de lo mexicano y porqué.

El segundo capítulo se titula *México está de moda* y tiene como meta brindar un panorama de la industria de la moda, primero a grandes rasgos a un nivel global y de mercado y luego a un nivel más específico alrededor del caso mexicano. Para ello se retoma el trabajo de Gustavo Prado¹ para la realización de su libro y documental *Mextilo*, donde éste traza una línea del tiempo que inicia en las primeras décadas del siglo XX y culmina en la actualidad.

Con ello se pretende obtener un panorama de cómo ha sido el desarrollo de la industria de la moda, en específico del prêt-à-porter en México y cuáles son los antecedentes de las marcas a estudiar. En cuanto al tercero y cuarto capítulo corresponden de lleno al estudio de caso de las marcas.

El capítulo tres analiza la marca Yakampot y el capítulo cuatro Pineda Covalin. Ambos trabajos tienen como base la misma metodología, la cual se divide en dos partes: la primera parte es un análisis de identidad y personalidad de marca y la segunda parte

¹ Curador, fotógrafo e investigador mexicano. Experto en moda y autor del libro *Mextilo. Memorias de la moda mexicana*

contiene la explicación de sus estrategias publicitarias y de comunicación. Esta segunda parte a su vez también se divide en dos niveles:

El primero de ellos se concentra en la enunciación de los aspectos a estudiar de cada marca y en su visualización a un nivel publicitario y creativo de la misma, mientras que en el segundo, los mismos elementos profundizan a un nivel simbólico, el cual va ligado a los elementos representativos de lo mexicano estudiados en el capítulo uno.

Finalmente vale la pena destacar que la trascendencia de esta investigación reside en el hecho de que, al menos de forma hipotética, los mexicanos se encuentran en un momento de resignificación de su identidad y de lo que significa ser mexicano dentro y fuera del país, así como en un proceso de valoración de sus raíces.

Este proceso ha sido tomado en cuenta incluso por las marcas que a partir del año 2017 aproximadamente, se han orientado en la realización de campañas que exaltan este sentimiento nacionalista, por ejemplo, Cerveza Corona que inventó la palabra *Bieninchismo* para la realización de una campaña donde promueve cambiar las actitudes malinchistas por otras positivas, donde se destaque lo bueno que se hace en México.

La pregunta es ¿Las marcas de moda que retoman y celebran a México son sólo otro ejemplo de estas estrategias publicitarias y de marca, o realmente la moda mexicana es capaz de abstraer elementos de lo mexicano sin que estos pierdan su esencia e integrarlos en la construcción de sus marcas?

¿La moda en México se encuentra en un momento de descubrimiento a sí misma y de valoración de sus raíces pero también de innovación hacia una nueva era de lo que significa vestir mexicano? El tiempo lo dirá, en tanto se pueden sacar conclusiones con base en lo estudiado.



CAP.1 CULTURA E IDENTIDAD MEXICANA. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NACIÓN

"LA IDENTIDAD ES HUELLA Y
SENDERO, MARCA Y
PROYECTO, REALIDAD Y
SIMULACRO"
VALENZUELA ARCE

CAPÍTULO 1. CULTURA E IDENTIDAD MEXICANA.

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NACIÓN

Cuando se menciona la palabra identidad frente a un grupo de personas, lo más probable es que cada una de ellas piense en significados y contextos diferentes: identidad individual, como ese conjunto de rasgos que vuelven a alguien único dentro de una sociedad; identidad nacional, es decir, aquello que nos define como pueblo y nación, identidad como forma de identificación con los nuestros o como medio de distinguibilidad frente a los otros, etc.

Sin embargo, sin importar el uso que se pretenda otorgar a esta palabra, existen una serie de elementos a tomar en cuenta a la hora de su estudio. Bonfil (2000a) enuncia los siguientes:

1. El análisis de una identidad (sea esta individual o colectiva) conlleva a una relación individuo colectividad.
2. Las identidades (sin importar de qué clase de identidad se hable) sufren transformaciones en el tiempo y el espacio. Son un fenómeno cambiante como lo es la sociedad y el individuo mismo.
3. La noción de identidad se construye a partir de elementos reales e imaginarios pero no por ello unos tienen mayor importancia que los otros.
4. Un sujeto puede formar parte de diferentes círculos identitarios al mismo tiempo: por ejemplo, como ciudadano de una nación, como practicante de determinada profesión (comunidad científica) como creyente de una religión, etc. que en conjunto fortalecerán su identidad individual y por separado afianzarán su identidad colectiva en cada grupo.
5. La identidad colectiva, bien puede pensarse como una zona de identidad personal en tanto que la segunda se refuerza por las relaciones de pertenencia de la primera. Es decir, parte de lo que define la identidad personal tiene que ver con su lugar como sujeto dentro de la identidad colectiva.

Ahora bien, ya que se conocen los diferentes destinos a los cuales se puede llegar de acuerdo al concepto de identidad que se decida estudiar, es momento de reiterar que para el presente estudio el concepto por medio del cual se partirá, en su forma más general (y no por ello el definitivo) es el de la identidad nacional.

A grandes rasgos, se puede definir la identidad nacional como una red de pertenencia nacional que vincula a un grupo de individuos frente a una realidad común. Dentro de esta red de pertenencia social, se encierra una dimensión ideológico política vinculada a un proyecto de nación, una memoria socio- histórica, un tejido simbólico de valores, creencias, costumbres, tradiciones, etc.

Es así como se entiende que hablar de identidad nacional, resulta complejo por la variedad de matices que dicho concepto cubre, por lo que en la búsqueda por llegar a un concepto definitivo y apropiado para esta investigación, se desprende del panorama de la identidad en su sentido nacional, la identidad cultural, por supuesto en un ámbito de identidad colectiva.

La identidad cultural resulta especialmente adecuada pues su campo de estudio se centra en el complejo simbólico- cultural que comparte una sociedad y que se ve reflejado en sus creencias, opiniones y actitudes respecto a un determinado objeto, a cierta acción social y básicamente a todo lo que encierra su imaginario colectivo.

Así, el objetivo de este primer capítulo, el cual inicia con el estudio de la identidad cultural para continuar con un profundo análisis sobre los símbolos y objetos culturales representantes de dicha identidad, llega a su punto culminante cuando toda la información anterior se concentra en entender la identidad cultural mexicana.

Esto con la finalidad de explicar primero qué es lo que se considera como representante de lo mexicano y cómo este tejido simbólico finalmente se resignifica hasta llegar a su fin comercial y de consumo.

1.1 Identidad cultural

Hablar de identidad cultural, requiere hablar en principio, del concepto de cultura, pues sólo a través de su entendimiento es posible comprender el papel de la misma dentro de la sociedad y en un contexto específico. Una primera definición puede ser la brindada por Enrique Dussel:

Cultura es el conjunto orgánico de comportamientos predeterminados por actitudes ante los instrumentos de civilización, cuyo contenido ideológico está constituido por los valores y símbolos del grupo, es decir, estilos de vida que se manifiestan en obras de cultura y que transforman el ámbito físico-animal en un mundo humano, un mundo cultural. (Dussel, 1968, p.16)

Por otro lado Gilberto Giménez (2000³) en su estudio sobre el territorio cultural e identidades habla de la cultura como “Dimensión simbólico expresiva de todas las prácticas sociales, incluidas sus matrices subjetivas y sus productos materializados en forma de instituciones o artefactos” (p.27). Asimismo concibe a la cultura a través de tres dimensiones analíticas de los hechos culturales:

1. La cultura como comunicación, es decir, como un conjunto de sistemas de signos y símbolos dotados de significación.
2. La cultura como stock de conocimientos, no solo a un nivel científico sino empírico, a través de las creencias, la intuición y el conocimiento práctico.
3. La cultura como visión del mundo y de todo lo que nos rodea, entiéndase esta explicación a un nivel científico, mítico, religioso y filosófico, entre otros.

En sus estudios sobre capital cultural, Bourdieu (1988a) establece tres estados esenciales de la cultura y el capital cultural: el primero, es en estado incorporado, también conocido como forma subjetivada de la cultura o forma interiorizada de la misma y que básicamente tiene que ver con la inculcación y la asimilación con el paso del tiempo de ciertos conocimientos.

Esto quiere decir que no se puede traducir en bienes materiales. Un buen ejemplo al respecto es el conocimiento que cada persona adquiere a través de su educación y que la incorpora en sí mismo, es decir, interioriza. En el caso de la cultura, bien puede referirse al conocimiento y puesta en práctica de costumbres y tradiciones.

El segundo estado de la cultura es conocido como estado objetivado o en forma de bienes culturales. Este a diferencia del primero, sí se ve plasmado directamente en bienes materiales que cumplen dos funciones: como capital económico y como capital simbólico en la medida en que una sociedad se apropia de él y lo hace formar parte de su cultura de forma activa.

El tercer y último estado de la cultura según Bourdieu pertenece al estado institucionalizado de la misma y funciona (igual que el segundo) como estado objetivado. Como su nombre lo indica, se hace visible bajo la forma de títulos mayormente y otras prácticas institucionalizadas.

Algunos ejemplos pueden ser el título universitario como prueba de que se tienen los conocimientos necesarios en alguna materia, los ritos de luto u otros ritos institucionalizados como el hecho de que cada lunes en los centros escolares haya una “ceremonia” en torno a los símbolos patrios así como un momento para recordar “las efemérides de la semana”.

Finalmente dentro de este apartado es conveniente resaltar que las formas objetivadas de la cultura dependen en gran medida del estado incorporado o subjetivado, pues es este estado el que otorga el peso simbólico y le da su importancia cultural a las formas objetivadas.

Por otro lado es importante considerar dos conceptos más que si bien no son protagonistas dentro del concepto de identidad cultural, mantienen una estrecha relación: cultura nacional y distribución de la cultura.

José Manuel Valenzuela habla sobre la cultura nacional:

La cultura nacional es un proceso selectivo en el que se constituyen las identidades culturales compartidas por los sectores mayoritarios de una nación, las cuales comúnmente son definidas en sus rasgos principales por las clases dominantes, pero son interiorizadas por los grupos sociales (...) sin embargo, la cultura nacional refiere a una dimensión de la identidad, que no se asocia a una posición nacionalista, sino que implica, a un nivel cada vez mayor, la dimensión transnacional.(Bonfil, 2000b, pp.111-112)

Por otro lado, Giménez expone su concepto de distribución de la cultura como “una variedad de instituciones y prácticas simbólicas que, si bien no están ligadas materialmente al territorio, están vinculadas con el mismo lugar de origen” (Giménez, 2000b, p.39) y lo ejemplifica al poner de referencia el mole poblano, el cual aunque sea servido en un restaurante de París, continuará siendo vinculado a la cultura mexicana y más específicamente al estado de Puebla.

Ahora bien, al tomar en su conjunto la información antes recopilada sobre identidad y luego sobre cultura como conceptos separados se puede llegar a establecer (por supuesto con la ayuda de importantes sociólogos como Durkheim, Canclini, G. Giménez, entre otros) el concepto de identidad cultural como:

El sentido de pertenencia a una comunidad, a un grupo de individuos que comparten entre sí un común sentimiento de pertenencia y un complejo simbólico cultural que funciona como emblema de los mismos. La identidad cultural se logra en el momento en que la mayoría de los individuos de cierta comunidad han logrado incorporar en sí mismos los símbolos, valores y en general sistemas culturales tangibles e intangibles que caracterizan a cierta región.

La importancia de la identidad cultural, radica en el hecho de que no solo es generadora de símbolos y representaciones sociales específicos distintivos de una comunidad, o una nación si se habla de cultura nacional, sino que además ayuda a configurar la memoria colectiva compartida por sus miembros y sirve como marco de percepción e interpretación de la realidad, e incluso como guía en el comportamiento y prácticas sociales de los integrantes de una sociedad.

Para finalizar es importante dejar en claro cuáles de los conceptos anteriormente explicados serán retomados posteriormente cuando se hable de la identidad mexicana.

1. En materia de cultura, ésta será estudiada en su aspecto como forma de comunicación, es decir, a través de signos, símbolos y objetos culturales.
2. Desde la clasificación que hace Bourdieu (1988b) dos de sus clasificaciones tendrán especial importancia: la primera es la noción de cultura en estado incorporado o forma subjetivada ya que es aquí donde reside el material simbólico que dota de significado a los objetos culturales. Y en segundo lugar se tomará en cuenta el capital cultural institucionalizado, debido al papel político, histórico y social del Estado como nación dentro de la creación de los elementos establecidos como característicos de la identidad cultural mexicana.

1.2 El imaginario colectivo y cultural de una nación: de capital cultural a capital material.

En el apartado anterior ya se hizo mención del concepto de representaciones sociales para designar al conjunto de informaciones, creencias, tejido de signos y símbolos que existen en torno a un objeto determinado, sea este material o inmaterial.

Pero las representaciones sociales también pueden entenderse como una forma de conocimiento socialmente compartido, por lo que este concepto puede traducirse como el objeto de estudio de la cultura en su forma de comunicación y aún más como una forma de capital cultural incorporado e institucionalizado.

El filósofo y psicoanalista C. Castoriadis (2001^a) aborda este concepto y toma como primera consideración que el lenguaje, las costumbres, las normas, la técnica, entre otros aspectos, no pueden ser explicados por factores exteriores a las colectividades humanas. Todo lo contrario, son una consecuencia directa de esas colectividades y en la medida que tienen como base una institución, por ejemplo la iglesia o el Estado, se tornan en significaciones imaginarias instituyentes.



Luego de ello y en la medida en que dichas significaciones se cristalizan o incorporan (como material cultural incorporado) pasan a conformar el concepto de imaginario social. El imaginario social asegura la continuidad de una sociedad, la reproducción y la repetición de las mismas formas, que de ahora en más regulan la vida de los hombres y permanecen allí hasta que un cambio histórico lento o una nueva creación masiva venga a modificarlas o a reemplazarlas radicalmente por otras formas (...) imágenes, recuerdos, anhelos, temores, estados de ánimo surgen de un modo a veces comprensible, que podemos hasta explicar, pero de los cuales otras veces no podemos brindar ninguna explicación. No hay allí un pensamiento lógico, salvo de una manera excepcional y discontinua (...) Los elementos no están relacionados de un modo racional (...) sobre todo hay representaciones sin ninguna funcionalidad. (Castoriadis,2001b,pp.93-113)

Asimismo afirma que es por medio de la socialización directa que un sujeto dentro de una sociedad es capaz de absorber todas las significaciones e interiorizarlas; aprender el lenguaje, la categorización de las cosas, lo que es moralmente bien visto y lo que no, valores y rituales, etc.

Y es justo la anterior premisa la que vuelve insuficiente su teoría para este trabajo, puesto que bajo el manto de la globalización y los medios de comunicación masiva, hoy en día las significaciones y representaciones culturales que caracterizan a una sociedad, ya no son sólo del conocimiento de dicha comunidad sino del mundo entero, con lo que el concepto de comunidad se asemeja más al de la aldea global y los símbolos culturales representantes de una sociedad se tornan en arquetipos de la misma.

Al tomar en cuenta estas nuevas consideraciones y los objetivos del apartado anterior (sobre considerar la identidad cultural como forma de comunicación) aparece una nueva teoría desde un campo de estudio diferente: la teoría culturológica o sociología de la cultura de masas.

Los principales fundamentos de esta teoría aparecen en los años 60 en Francia bajo los estudios de su principal precursor, Edgar Morín. Como descendiente de la teoría crítica

dentro de las llamadas teorías de la comunicación, comparte con su antecesora algunos aspectos pero difiere de ella en otros.

Su característica fundamental es estudiar la cultura de masas o industria cultural. Sin embargo su objeto de estudio no son específicamente los medios masivos de comunicación ni sus efectos, sino la forma en que dicho fenómeno se ve plasmado sobre la cultura.

La cultura de masas forma un sistema de cultura, constituyéndose como un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo (...) En la cultura de masas el objeto está estrechamente vinculado a su carácter de producto-industria y a su ritmo de consumo cotidiano. (Wolf, 1994^a, p.58)

La teoría culturológica es también uno de los primeros estudios donde se puede observar cómo un símbolo u objeto cultural representativo de una sociedad es convertido en objeto de consumo. Al mismo tiempo, y por primera vez, dos conceptos aparentemente opuestos se ven reunidos dentro del mismo concepto (la industria cultural): la necesidad de mantener los estereotipos y arquetipos culturales de una sociedad vs. la individualización del contenido.

Dicho objetivo, podría incluso encontrar su justificación en los estudios realizados por Augusto Comte y Durkheim (1979) quienes estudiaron la lucha del individuo entre los principios de sociabilidad y el principio de egoísmo, pero ¿Qué quiere decir esto?

Lo que se plantean estos sociólogos es que los individuos, tienen dos necesidades que se mantienen en constante lucha; por un lado la necesidad de sentirse parte de un grupo, este grupo se entiende en este momento como una nación, con lo que interioriza cierto material simbólico o capital cultural que le permita identificarse como tal (sentimientos nacionalistas, valores, actitudes, etc.).

Sin embargo por otro lado, también desea ser reconocido en su individualidad, con lo que, como se dice coloquialmente “le pone su toque” a dicho material simbólico, con el objetivo de hacerlo más suyo. Esto que inconscientemente realiza el individuo, la cultura

de masas lo hace en un nivel de producción cultural masiva. Es decir, crea contenido cultural innovador pero siempre utilizando el molde los arquetipos y estereotipos culturales.

Se configura la contradicción entre las exigencias productivas-técnicas de estandarización y la naturaleza individualizada e innovadora del consumo cultural. Es la propia estructura del imaginario lo que permite la mediación entre estos requisitos contrarios: los modelos guía y las formas arquetípicas de lo imaginario, los temas míticos, los personajes tipo, constituyen las estructuras internas, constantes que utiliza la industria cultural.

Por una parte esta “reduce los arquetipos a estereotipos” pero por otra no consigue sofocar completamente la invención popular porque incluso lo estandarizado necesita originalidad. (Wolf, 1994b, p.58)

De esta forma se asegura, al trasladar dicha información a la identidad cultural de una nación, que si bien la sociedad siempre tendrá acceso a nuevos productos culturales que lo mantengan interesado, dicho imaginario colectivo profundamente arraigado se mantenga intacto, con el fin de preservar su existencia.

Por otro lado, después de haber establecido por medio de la teoría culturoológica el hecho intangible de que la globalización ha ayudado en gran medida a transformar el imaginario colectivo de una sociedad en productos culturales, se puede abordar una nueva lógica: el paso del objeto simbólico al objeto de consumo.

Jean Baudrillard (1977^a) dentro de su obra “Crítica de la economía política del signo” habla del consumo como lógica de las significaciones. De esta forma establece cuatro lógicas diferentes, las cuales no son estáticas, es decir, un mismo signo (entidad material o inmaterial) puede pasar de una a otra.

1. Lógica funcional de valor de uso (también conocida como lógica de la utilidad).
Adquiere la forma de herramienta.
2. Lógica económica del valor de cambio (también considerada como lógica de la equivalencia).
Adquiere la forma de mercancía.

3. Lógica de cambio simbólico (también considerada como lógica de la ambivalencia).
Adquiere la forma de símbolo.
4. Lógica del valor-signo (también considerada como lógica de la diferencia o el status). Adquiere la forma de producto de consumo y marca comercial.

Por otro lado establece que no existe verdadero objeto de consumo si no está desligado de:

- Sus determinantes psíquicas como símbolo
- Sus determinantes de función como utensilio
- Sus determinantes mercantiles como producto

De acuerdo con la anterior clasificación, son los estados de cambio simbólico y de valor signo en los cuales vale la pena centrarse. Con esta lógica, Baudrillard afirma que:

Cada grupo o individuo, aún antes de asegurar su supervivencia, se halla en la urgencia vital de tener que actuar con sentido, en un sistema de intercambios y relaciones. Simultáneamente, con la producción de bienes, existe una urgencia de producir significaciones, sentidos, de hacer que el uno para el otro exista antes de que el uno y el otro existan en sí mismos. La lógica del intercambio es pues, primordial. (Baudrillard, 1977b, p.69)

Dentro de esta lógica, el objeto como valor simbólico es también considerado materia sensible. Esto quiere decir que no posee valor ni en su funcionalidad ni en el aspecto económico o mercantil; más bien su valor reside en lo que representa, en su significado.

A pesar de que Baudrillard concentró su estudio sólo en los objetos materiales, si se le analiza con respecto a otras teorías como la industria cultural dicha clasificación puede comprender tanto objetos culturales materiales como inmateriales.

Si se le ve de esta forma, los objetos, signos y símbolos que en principio se clasifican como lógica del valor simbólico, pueden transitar a la lógica de valor-signo, en el momento en

que su relevancia deja de estar en lo que significan o representan para una sociedad y se transforman en objetos de consumo bajo la tutela de una marca en específico.

Asimismo, como se dijo anteriormente, el uso del objeto simbólico adquiere un “nombre propio” mejor conocido como marca. “El consumo del objeto, pasa por su marca, que no es un nombre propio, sino una especie de nombre de pila genérico”. (Baudrillard, 1977c, pp.60-61)

Con base en todo lo anteriormente descrito queda establecido el estudio de la identidad cultural como un elemento dentro de la identidad nacional a la hora de estudiar una sociedad determinada, y el innegable argumento de que el individuo y la colectividad no funcionan el uno sin el otro.

Del mismo modo, dentro de todos los componentes que integran el modelo de la identidad cultural de una nación, el papel de los objetos y símbolos culturales aparece como componente de gran relevancia, los cuales pueden ser estudiados a partir de diferentes ejes; dentro de este trabajo, es su funcionalidad como forma de comunicación la más acertada.

Así, luego de haber establecido la relación imaginario colectivo (como de ahora en adelante se nombrará a este tejido simbólico) y comunicación, se puede mirar a este fenómeno desde un papel comunicacional y por tanto, introducirlo dentro de contextos como la globalización, los medios de comunicación masiva y el consumo transnacional.

A partir de este momento, dicha contextualización será estudiada a partir de la identidad mexicana, con lo que se espera, llegar a un supuesto sobre qué es lo que se entiende por identidad cultural mexicana, cuál es su colectivo imaginario correspondiente y de qué forma se ve transformado este material simbólico en objeto de consumo.

1.3 Porque como México no hay dos. Acercamiento a la identidad mexicana y a la identidad cultural mexicana.

Comenzar una investigación con la firme certeza de que se puede abrir un libro y ahí encontrar la definición exacta de identidad mexicana es tan falso como el creer que México se puede reducir sólo a la cultura, la historia, su geografía o política. En realidad, para establecer un concepto aunque sea en un nivel más o menos superficial, es necesario retomar todos los aspectos anteriores y muchos más.

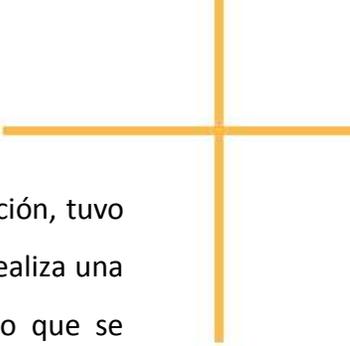
La identidad nacional (mexicana) es producto tanto de la acción de las instituciones del Estado como de los movimientos sociales que han intervenido local, regional y nacionalmente para darle contenido y forma a la idea, al imaginario, de lo que significa pertenecer a México, ser y mostrarse como mexicano. (Bejar, 2005, p.112)

Existen distintos autores que se han dado a la tarea de diseccionar el complejo concepto de identidad mexicana con el fin de poder estudiarlo a partir de distintas clasificaciones y volverlo con ello más digerible al lector. José Del Val (2004), reconocido etnólogo y anteriormente director del Museo Nacional de las Culturas estableció tres grandes temas identitarios a partir de los cuales se puede abordar la identidad en México: el aztequismo, el priismo y el guadalupanismo.

Del Val argumenta sobre el aztequismo, que es un muro de contención histórica que no le permite al mexicano avanzar; sobre el priismo, dice que funciona como muro de contención política para la entrada de nuevas formas de democracia, a pesar de que en los últimos años parece existir un ligero derrumbamiento de este muro.

Finalmente sobre el guadalupanismo afirma, es un muro de contención religiosa, a pesar que este argumento en la actualidad tenga un menor peso, debido a la gran cantidad de diversificación religiosa que ha inundado al país en los últimos años y que ha vuelto ya un mito la dominancia de una sola religión en México: la católica.

Desde una perspectiva más enfocada en lo cultural, Darío Blanco Arboleda (2008) retoma a la música y el baile como pieza principal, a partir de la cual articula su estudio sobre la



identidad mexicana. Toma como justificación el hecho de que México como nación, tuvo sus primeras manifestaciones identitarias a través de la danza y los corridos, y realiza una cronología en sus transformaciones a partir de la cual se puede entender lo que se representaba en cada momento de la historia como mexicano.

Por otro lado existen estudios que afirman que la identidad mexicana sólo puede ser estudiada a partir del análisis de los hechos históricos que han rodeado a México desde los tiempos mesoamericanos hasta la actualidad, pues es a través de estos procesos que se ha conformado lo que hoy en día se reconoce como identidad mexicana.

A su vez, hay quienes prefieren que el tema central para estudiar a lo mexicano sea el ámbito político pues es el Estado como entidad gubernamental quien ha moldeado a través de los proyectos nacionales lo que se asume como mexicano. E incluso existen otros autores que miran en la educación básica y los libros de texto gratuitos, la fuente adecuada de definiciones para observar lo que oficialmente es reconocido como identidad mexicana. Por otro lado, hablar de identidad cultural mexicana no es menos problemático.

Se sostiene por un lado que somos “uno de los pueblos más españoles de América”, mientras por otro se nos descubren “importantes afinidades espirituales y sociales con la India”. Unas veces somos el pueblo más viejo del continente y otras en cambio “una nacionalidad todavía muy imperfecta”; se juzga que nuestra cultura está “en ciernes” y casi inmediatamente surge alguien que al grito de ¡malinchismo! trata de demostrar que el mal de nuestra cultura es la “disminución mezquina de nuestros propios valores”. En suma, de la cultura de México se ha dicho todo lo que es posible decir histórica y antropológicamente, y aún mucho de lo imposible. (Frost, 2004, p.83)

A través de la anterior cita, y en realidad a través de lo anteriormente dicho en todo el punto 1.3 de este capítulo se puede entender que elegir un solo concepto que defina a nuestra identidad es completamente injusto al lado de las muchas otras definiciones que existen y que en donde empieza uno se olvida otro de igual relevancia.

Es por ello que a continuación se establecerá un análisis que tenga como base un estudio de la construcción de la memoria histórica mexicana y que pase a través de sus etapas más significativas: el pueblo mesoamericano, la sociedad novohispana, el México del siglo XIX, el México revolucionario del siglo XX y por último una hojeada al México globalizado de la actualidad.

Esto con el objetivo de rescatar los elementos simbólicos que heredó cada etapa histórica y que en su conjunto han ayudado a definir lo que hoy en día es conocido como propio de la identidad mexicana y del mexicano mismo

1.4 Procesos de construcción de la identidad mexicana.

1.4.1 El México prehispánico

Iniciar un recorrido histórico que permita entender la identidad mexicana obliga necesariamente a comenzar en el México prehispánico. Esto debido a que gran parte de la riqueza cultural, arquitectónica, monumental, de usos y costumbres, gastronomía, entre otros aspectos, tienen su nacimiento precisamente en esta época.

Es importante destacar que el respeto que hoy en día se tiene hacia el legado de esta etapa histórica no existió sino hasta la revolución y los años que le siguieron cuando se reconoció la importancia que esta brecha histórica tenía para la conciencia del mexicano y su identidad y cuando el gobierno en su proyecto nacionalista decidió que era importante recuperar el pasado indígena. Tal pasado y reflejo de lo prehispánico se ve plasmado en las siguientes categorías simbólicas:



Figura 1
Figura 1
Figura 1

La triada animal-humano-naturaleza y las figuras del jaguar, el águila y la serpiente

En la cultura mesoamericana una constante dentro de sus manifestaciones artísticas y de hecho, sus creencias y hasta su religión fue la inexistente diferencia entre lo humano y lo animal, así como una profunda conexión con el universo y el entendimiento de todo lo que los rodeaba en su forma material y espiritual.

De este modo, se vuelve común observar esculturas y pinturas de hombres dotados de características animales y viceversa, así como un entorno espiritual y una compenetración con la naturaleza, que se puede observar en sus conocimientos de la medicina herbolaria, los estudios que los mayas realizaron en torno a la gastronomía, entre muchos otros aspectos.

Asimismo sus dioses, eran representados de esta forma, como en el caso de Tláloc, el cual tenía cuerpo y postura humana pero boca de serpiente. Otra forma de manifestación de este aspecto fue sin duda los trajes que portaban.

Estos a menudo eran creados con pieles de animales además de hermosas e imponentes plumas de aves. Como lo menciona Florescano (2002^a) “Los reyes hacían su figura esbelta y magnífica con tocados de quetzal y guacamaya”. (p.51) Por otro lado es importante destacar que estas manifestaciones humano-animales no solo funcionaban como una forma de cultura sino que su significado era mayormente espiritual.

Esto ya que se tenía la creencia de que los hombres realmente podían introducirse en el cuerpo de los animales bajo un práctica denominada nahualismo, creencia que hoy en día continúa vigente en algunos pueblos de México.

Por otro lado, si bien los aspectos animalescos que dotaban a su arte y manifestaciones religiosas eran variadas, hay tres que sobresalen por su valor simbólico y espiritual: el águila, el jaguar y la serpiente. El jaguar, como simbolismo se ve representado de todas las formas posibles: pinturas, esculturas, códices, etc.

Considerada una de las especies más veneradas, era el nahual clásico de los señores de más alto poder. Asimismo el jaguar tenía distintos significados para variadas culturas entre los que se encontraba valentía, poder, la noche, el agua, el inframundo e incluso con la muerte.

La serpiente es otro de los animales mayormente usados para distintas expresiones artísticas y representaciones, pues era símbolo de buena fortuna e incluso era considerada la responsable del esplendor de Tula. Probablemente la más compleja de ellas y al mismo tiempo la más conocida en la actualidad, es la representación de Quetzalcóatl, también conocido como la serpiente emplumada.

Por último, pero no menos importante se encuentra la figura del águila. No hay duda que es el animal que hasta el día de hoy mantiene mayor conexión con el pueblo mexicano pues su figura se encuentra plasmada en la bandera nacional.

El águila representaba para los mesoamericanos el fuego y el día (razón por la cual se encontraba en constante lucha con el jaguar, representante del agua y la noche) e incluso se dice, en el palacio de Moctezuma había hasta 50 especies diferentes de águilas, debido a que compartían vínculos con la guerra.

Por último al igual que con muchas otras aves, sus plumas servían de imponentes adornos para los señores aztecas y los honorables guerreros.



Figura 2

Figura 2

La piedra

La piedra, aunque en un primer momento luzca como un concepto bastante generalizado, jugó un papel importante en diversos aspectos del México prehispánico. Protagonista en la arquitectura de la época, la cual deja sus vestigios en la zona de Teotihuacán así como

en otras zonas arqueológicas incluido el Templo Mayor, lo mismo figuró como base primordial de la ciudad misma como de importantes templos ceremoniales.

Fue uno de los materiales más utilizados para la construcción de esculturas, las cuales tenían en la mayor de las veces, fines espirituales y de culto. Dentro de sus fines espirituales se encuentran en primer lugar, las esculturas con las cuales honraban y daban formas físicas a sus dioses.

En segundo lugar, las que servían de rendición de culto a los señores de más alto poder de la época y en tercer lugar, las que representaban otras cuestiones espirituales como las concernientes al universo; de estas últimas, probablemente una de las más conocidas es el calendario azteca.

Dentro de los fines de culto, básicamente se encuentran las esculturas talladas en piedra que tenían como fin principal honrar a los señores de más alto poder de la época. Un reconocido ejemplo al respecto, son las monumentales cabezas olmecas pues de acuerdo con estudios antropológicos, ha quedado comprobado, sus características se basaron en rostros humanos específicos; probablemente figuras de poder.

Finalmente es importante mencionar que al hablar del concepto de piedra, deben considerarse sus diferentes clasificaciones entre las que se encuentran las piedras preciosas que servían de adorno para las figuras de más alto poder a nivel corporal pero también de objetos dennotadores de poder en sus palacios y templos sagrados.

El guerrero azteca

La imagen del guerrero victorioso en el México antiguo pertenece a un orden mitológico basado en revelaciones y cánones visuales mesoamericanos los cuales son un testimonio de la continuidad y homogeneidad de esta gran civilización con todos los cambios que implican tres mil años de duración (...) una vez creado el Sol y en



Figura 3
Figura 3

movimiento, los hombres deberán hacer la guerra, capturar prisioneros y ofrecerle al sol en sacrificio sus corazones y sangre, para que nunca se pare, porque sin movimiento no hay vida (...) Así el guerrero pasa del campo mítico al campo de batalla con un misión cosmogónica. (Trejo, 2000^a, p.24)

Dentro de la cultura mesoamericana, la figura del guerrero ocupó un lugar privilegiado. Normalmente los guerreros vencedores de las batallas se convertían en gobernantes con lo cual se aseguraba la protección del pueblo y el territorio, razón por la cual su figura era honrada en distintas manifestaciones artísticas.

En estas manifestaciones, normalmente se podía ver a los guerreros aztecas, mejor conocidos como tlatoanis, en posiciones triunfantes y ataviados con las pieles y plumas del jaguar y el águila, animales que como se explicó anteriormente eran representantes del poder y que incluso dotaban a los mismos guerreros de los nombramientos como “guerrero jaguar” y “guerrero águila”.

En el arte de Teotihuacán, en la pintura mural y en ciertos ejemplos de vasijas, se observan guerreros con atributos animales: disfraces de águilas o jaguares o simplemente plumas en penachos y capas (que son una versión, una evocación de las pieles de los animales); los atributos militares se manifiestan como símbolos indiscutibles; “el atlatl o lanzadardos, dardos, lanzas y un instrumento más específico: un cuchillo curvo con un corazón ensartado en su punta”. (Trejo, 2000b, p.229)

El maíz

Al cultivar el maíz, el hombre también se cultivó. Las grandes civilizaciones del pasado y la vida misma de millones de mexicanos hoy, tienen como raíz y fundamento al generoso maíz. Ha sido un eje fundamental para la creatividad cultural de cientos de generaciones; exigió el desarrollo y perfeccionamiento continuo de innumerables técnicas para cultivarlo, almacenarlo y transformarlo; condujo al surgimiento de una cosmogonía y de creencias y prácticas religiosas que hacen del maíz una planta sagrada; permitió la

elaboración de un arte culinario de sorprendente riqueza; marcó el sentido del tiempo y ordenó el espacio en función de sus propios ritmos y requerimientos; dio motivo para las más variadas formas de expresión estética y se convirtió en la referencia necesaria para entender formas de organización social, maneras de pensamiento y conocimiento y estilos de vida de las más amplias capas populares de México. Por eso, en verdad, el maíz es el fundamento de la cultura popular mexicana. (Museo Nacional de Culturas Populares, 1982, p.5)

El maíz es considerado un elemento distintivo, no sólo de México en general sino más específicamente del México prehispánico, ya que fue precisamente en esta época cuando fue “descubierto” y domesticado para su cultivo y uso. Así, el maíz se convirtió no solo en un satisfactor del hambre para las culturas prehispánicas sino que además adquirió significados espirituales.

Inmortalizada en el Popol Vuh, se encuentra la historia de la creación del hombre, el cual fue producto del trabajo de los dioses quienes lo formaron a base de maíz. De aquí, por qué somos también llamados “el pueblo de maíz”. Por otro lado, no es de sorprenderse que como ente con valor espiritual, el maíz tuviese su propia deidad.



Figura 4
Figura 4

Cinteotl, para la cultura mexicana, también conocido como dios del maíz tierno, *Xilonen*, para la cultura náhuatl, con sexo de mujer y representante de la mazorca en su edad madura, son algunos ejemplos del simbolismo espiritual del maíz. Del lado culinario, ya es bien sabida la importancia que tiene el maíz aún en la actualidad como parte de la dieta cotidiana de los mexicanos, en sus distintas presentaciones de acuerdo al tratamiento que se le dé. Quizá su forma más conocida: la tortilla.

1.4.2 La sociedad novohispana

El México prehispánico, puede considerarse como el primer ingrediente necesario para la construcción de la identidad mexicana, sin embargo la llegada de los españoles a territorio americano, no sólo representa el segundo ingrediente esencial sino que en materia histórica significó el fin de una era y el inicio de otra. A nivel simbólico la etapa de la sociedad novohispana se ve plasmada en las siguientes categorías.

El guadalupanismo

El papel de la religión durante la Nueva España se sabe que fue primordial no solo para el adoctrinamiento del pueblo mexicano en materia de religión sino en su forma de vida. Bajo la figura del cristianismo se adoptaron ideologías, usos y costumbres que al día de hoy se pueden observar como son las fiestas y fechas dedicadas a los distintos santos patronos, los altares que no pueden faltar en los hogares mexicanos, entre otros aspectos.

Sin embargo, probablemente la figura simbólica más emblemática en materia de religión mexicana y que se vio por primera vez en la época novohispana sobre todo a partir de 1648 es la de la Virgen de Guadalupe.

El guadalupanismo o devoción a la Virgen de Guadalupe, si bien se da en parte por convencimiento hacia la adopción de nuevas deidades por parte de la iglesia, se vuelve emblema del pueblo novohispano ya que sus rasgos obedecen más bien a un perfil indígena, con lo que logra una mayor conexión con los mismos y representa al nuevo pueblo hispano.



Figura 5

Pronto su devoción desborda el templo donde fue mostrada por primera vez y se extiende por toda la nación para volverse después el estandarte oficial de la Independencia de México y símbolo de unidad nacional. Desde entonces cada 12 de diciembre miles de personas realizan una peregrinación desde distintos puntos de la República Mexicana hacia la Basílica de Guadalupe (también conocida como el santuario Guadalupano) con el objetivo de rendirle culto así como en muchos casos hacerle plegarias, a la también conocida “Morenita” o “Nuestra Señora de Guadalupe”.

El indio mexicano

Otro aspecto de gran relevancia durante la Nueva España es sin duda el florecimiento de la diversidad étnica. A pesar de los aparentes intentos de formación de una unidad nacional, al mismo tiempo se hacían evidentes la exclusión y las marcadas diferencias sociales entre los miembros de las clases más altas, integrados por españoles y descendientes de los mismos y las clases bajas donde quedaban la mayoría de la población formada por mestizos en sus diferentes variantes e indígenas.

Dentro de este entramado de etnias, la sociedad criolla quizá fue la más desprotegida en lo que se refiere a la creación de una identidad propia. El compartir elementos de los españoles pero también del lado indígena los ponía en confusión. Fruto de ello, fue la necesidad de crear una identidad que les brindara confianza, sobre todo en Europa, donde eran mal vistos.

Así es como deciden voltear a ver el pasado prehispánico y sus raíces, pero con una nueva lectura de él y con el objetivo de retomar sólo los elementos que les generaban mayor orgullo. Crean una visión del México antiguo, no como pueblo bárbaro sino como un reino imperial donde se exaltaba la figura de Moctezuma y la riqueza y sabiduría de sus habitantes.

Se dejaba de lado la parte poco civilizada de los sacrificios para hacerse ver “más interesantes” y presentaron el pasado indígena pero con toques europeos. Fruto de este trabajo fue la estereotipación de todo lo indígena a simplemente azteca, la utilización del

águila y el nopal como el recuerdo de un pasado glorioso, la figura de la Virgen de Guadalupe y el recuerdo de un Moctezuma que portaba un imponente penacho de plumas verdes.

Sin embargo y como algo inevitable, hubo una figura simbólica más que fue agregada: la figura del indio mexicano, también conocido como indio contemporáneo.



Figura 6

Los indios eran la plebe urbana, paciente en el padecer, gente que siempre aguarda el remedio a sus miserias y siempre se halla pisada de todos (...) también eran los hombres viciosos, que embriagados por el pulque podían robar, incendiar y destruir (...) el indio contemporáneo se convertía en un ser perezoso, borracho e hipócrita. El indio había sido aceptado sólo como parte de lo propio histórico; el del presente seguía siendo excluido.

(Florescano, 2002b, p.90)

La malinche

El término de malinchismo, vivo hasta nuestros días, tiene su origen si bien no como tal en la Nueva España, sí en el momento en que los españoles llegan a invadir territorio mexicana. Nace a partir de la historia de la malinche, mujer de origen náhuatl que fue entregada a Hernán Cortés y que decidió volverse aliada del mismo, al brindar información y sus servicios de intérprete.

La malinche es considerada un estereotipo de traición a la patria misma y de ahí se deriva el término de malinchismo, a pesar de que estudios recientes han abordado otras perspectivas menos radicales como el inminente choque de culturas, el inevitable mestizaje, entre otros aspectos.

1.4.3 Siglo XIX. La independencia de México

El siglo XIX representa el tercer momento o ingrediente crucial dentro de la construcción de la identidad mexicana. Fue el siglo donde se gestó una de las luchas más importantes para México: la guerra de Independencia. Si bien existen varias versiones además de la que contienen los libros de texto de educación gratuita, hay algunos aspectos o elementos que definieron a esta época y pertenecen a la memoria colectiva de los mexicanos.

Nacionalismo mexicano

Al pactarse la independencia la corriente generalizada de pensamiento coincidió en indicar que México se encontraba en condiciones de llevar a cabo la deseada integración nacional, la formación de un Estado moderno y una serie de cambios que lo llevarían a la prosperidad económica. (Urías, 1979, párr.3)

Si bien los primeros años de México como un país libre fueron tortuosos principalmente en el ámbito político, debido a que es bien sabido, México se formó con cimientos políticos, económicos y sociales débiles, la búsqueda de una identidad nacional fue una de las principales tareas, después de haber estado bajo el yugo español durante siglos.

Sin embargo es el momento en que inicia el porfiriato cuando formalmente se puede hablar del inicio de un proyecto nacionalista bien articulado, es decir, aproximadamente a partir del año 1876. Porfirio Díaz consideraba que hasta ese momento no se tenía un discurso nacionalista general el cual homogeneizara a todos como una gran unidad nacional, a pesar claro, que la sola idea ya era errónea a causa de la gran diversidad étnica mexicana.

Además, por fines industrializadores y con el ánimo de “mostrar a México” en la cultura universal y en las exposiciones de arte en París, el gobierno porfiriano “había hecho lo inimaginable para someter tantas diferencias sociales y culturales a un solo modelo unificador (...) La sociedad mexicana era una, por tanto uno era su gobierno, una su

historia, una su cultura” (Montfort, 2000^a, pp.36-37) a pesar de que este proyecto nacionalista alcanzaría un fin mayormente comercial después de la revolución.

Esto se vio plasmado en diversos aspectos. Uno de ellos fue la educación a través de contenidos en algunas materias, por ejemplo historia, donde se recordaba el glorioso pasado azteca y la importancia de conseguir la unidad nacional. Finalmente cabe resaltar que este objetivo tenía dos razones; por un lado servía de distintivo de lo mexicano en otros países y por otro ayudaba a fomentar un amor a lo propio, a lo nacional.

El jarocho

El origen del jarocho, si bien se remonta a los siglos XVII y XVIII cuando se realizó un intenso intercambio marítimo entre los puertos de la cuenca caribeña, no es sino hasta el siglo XIX cuando comienza a formularse una identidad sólida acerca del jarocho, o habitante de la región de Veracruz.

La razón para que esto sucediera fue el proyecto de nación de Porfirio Díaz, el cual buscaba unificar a todos los habitantes de México, dentro de un solo estereotipo nacionalista sin dejar de lado la importancia de algunas identidades regionales, dentro de las cuales se encontraba la de los habitantes del bajío.

Es así que en un movimiento alentado por los gobernantes y los intelectuales de la época, la figura del jarocho como persona de rasgos mulatos, habitante de la región caribeña y que suele hacer uso del lenguaje rimado, es impuesta entre los habitantes, a pesar de que al principio no fue bien aceptada ya que el gentilicio parecía más bien una ofensa, sobre todo para las clases altas que se habían trasladado a vivir en el lugar.

Sin embargo “hasta hoy en día los pobladores de esta región del sur veracruzano se ufanan de ser ellos los verdaderos jarochos y hasta proclaman cierta paternidad de la fiesta del fandango, que como es bien sabido así se llama a la fiesta que reúne baile de tarima, sones y versada, no solo ahí, sino en muchas otras regiones del país”. (Montfort, 2007^a, p.186)

México afrancesado

Durante el siglo XIX específicamente durante la época del porfiriato, la búsqueda de la industrialización de México y en general de elevar el estatus de México al nivel de las grandes ciudades, se volvió una tarea de interés. Porfirio Díaz consideraba, no había mejor ciudad para tomar de molde e inspiración que la misma Francia, ciudad que en ese momento era considerada la capital cultural del mundo.

Con esta idea en mente, Díaz trajo diferentes elementos de origen francés a México, entre los que se encuentran la industria, principalmente la ferrocarrilera, el avance en los medios de comunicación, la circulación de revistas, así como la arquitectura y las formas de consumo.

Por un lado las revistas permitieron mostrar nuevos estilos de vida, modales, actividades recreativas, arte y cultura, entre otros aspectos. A su vez, estas se relacionaban con las formas de consumo, las cuales cambiaron radicalmente con la llegada de las grandes tiendas departamentales, farmacéuticas y de belleza a México, donde era posible comprar ropa ya hecha de importantes modistos franceses, así como productos nunca antes vistos en México.

Durante esta época las diferencias sociales eran muy visibles. Por un lado se encontraba la sociedad indígena y las clases más bajas que aún conservaban sus modismos y vestimenta de origen étnico y por el otro, las clases acaudaladas, las cuales eran un reflejo de París, con su elegancia y porte característicos.



Figura 7

Como dato interesante la catrina, hoy símbolo de mexicanidad tiene su origen en aquellas damas distinguidas que solían pasear por la Alameda Central cada tarde, mientras hacían gala de sus amplios sombreros, vestidos ricamente decorados y la mayoría de las veces acompañadas de un distinguido caballero a su lado, conocido como catrín.

El norteco

La figura del norteco ubica sus orígenes a mediados del siglo XIX y principios del XX y está íntimamente relacionado con el proceso de industrialización y la llegada de los ferrocarriles al país, aunque parezca poco evidente. La razón: este nuevo medio de transporte favoreció la llegada al país del acordeón; sobre todo en el Norte dentro de estados como Monterrey, como uno de los elementos representativos del norteco y su música.

“Para el inicio de 1900, el comercio del acordeón ya estaba consolidado (...) pudiendo los campesinos hacerse de instrumentos accesibles y cómodos”. (Montoya, 2016, p.52) Este hecho junto a la apertura de importantes estaciones de radio de la región Norte, propiciaron el nacimiento de un nuevo género musical conocido como norteco, relacionado con sus variantes contemporáneas como son la banda, la música grupera y el narco corrido.

Sin embargo más allá de la música, existen otros elementos que distinguen al norteco de los demás habitantes mexicanos del Centro y del Sur. Entre estas características se encuentran su marcado acento, el estilo de vestir texano que se compone de botas y chamarra de piel, camisa a cuadros y sombrero texano.

1.4.4 México en el siglo XX. Revolución y posrevolución

Tal como sucedió 100 años antes cuando México se encontraba bajo el mandato de los españoles, ahora las grandes desigualdades económicas y sociales que había entre los grandes grupos de poder y la población menos favorecida cimentaban las bases de lo que se convertiría en la revolución mexicana.

Dicha revolución se llevó a cabo y nuevamente México se enfrentó al inicio de una nueva era con el derrocamiento de Díaz y la entrada al gobierno de nuevos grupos. Pero si bien esta época se vio caracterizada por la búsqueda de poder, fue la que le siguió, la posrevolucionaria, la que mayormente interesa debido al proyecto de nación que se llevó a cabo, y que ve sus resultados en las siguientes categorías.

La mexicanidad

Si bien el proyecto nacionalista que se plantea luego de la revolución es un proceso que Porfirio Díaz ya había iniciado durante su mandato, este sólo planteó las bases de lo que a partir de 1920, aproximadamente, tomaría nuevas dimensiones, principalmente con la creación y divulgación de los llamados estereotipos mexicanos.

Este proyecto de mexicanidad influyó en todos los aspectos posibles entre los que se encuentran la educación, las comunicaciones, el comercio y el turismo principalmente. Durante estos años, México mantuvo en ciertos aspectos la ideología de Díaz al querer brindar una imagen positiva del país en el extranjero, sin embargo aún hacían falta elementos icónicos que permitieran distinguir a México, ya que Díaz lo había dejado en un nivel muy general y más bien trataba de copiar a otros países, principalmente a Francia.

Sobre el concepto de estereotipo, Montfort se refiere a él como:

Imposiciones que después de un determinado tiempo e insistencia terminan aceptándose como válidos en un conglomerado social que bien a bien no sabe exactamente quien los creó o si realmente responden a personajes de carne y hueso. Esta imposición suele sofisticarse más y más en la medida en que los medios a través de los cuales se transmiten amplían su capacidad de penetración. (Montfort, 2007b, p.179)

Así, con ayuda de los medios de comunicación, se popularizó esta imagen del “alma del pueblo” la cual a su vez servía como legitimador del Estado. Para finalizar cabe decir que la construcción de los estereotipos culturales se realizó con base en el arte y la literatura de la época mejor conocido como constructivismo latinoamericano mexicano.

El pueblo

El primero de estos estereotipos culturalmente mexicanos que vale la pena mencionar es el concepto de “el pueblo”. Este tenía por protagonistas a las clases más bajas, integrados en su mayoría por campesinos y artesanos. Este concepto conjugaba un doble discurso, pues mientras en el extranjero México se mostraba orgulloso de sus etnias, dentro del país se buscaba “amestizar al indígena”, es decir, tratar de que abandonase su cultura original y se adaptase al modelo occidental.

El pueblo mexicano de los años veinte era aquel que se reconocía como rural, provinciano, pobre, marginado, pero sobre todo mayoritario (...) a través del



Figura 8

paulatino redescubrimiento y reconocimiento de este pueblo mexicano, (...)y de la reproducción y el apoyo a sus bienes culturales, no sólo se podía identificar y unificar al principal sujeto de la acción gubernamental, es decir al pueblo mismo, sino que tal sujeto podría ver y quizá experimentar su propia reivindicación sin convertirse en un estorbo para las pretensiones industrializadoras y de consolidación del grupo gobernante. (Montfort, 2000b, pp.40-42)

El charro y la china poblana

Dentro de los estereotipos mexicanos, probablemente los dos más importantes, son la figura del charro y la china poblana, los cuales comenzaron a gozar de gran popularidad a partir de los años 30 dentro y fuera del país constituyendo la imagen principal de las postales y demás publicidad turística de México.

La imagen de la china poblana es la de “una mujer mestiza con ciertas características que permiten a los autores identificarla como orgullosa, seductora, a veces coqueta, guapa, de

pie pequeño, buena bailadora de jarabes y siempre muy mexicana (...) La china es la legítima y hermosa hija de México”. (Montfort, 2007c, p.127)

A pesar de que existen muchas historias acerca del verdadero origen de la china poblana, una de las versiones más aceptadas es aquella que sugiere que se trataba de una niña de nombre Catarina de San Juan de origen indio, que era hija del Gran Mongol y que fue secuestrada por piratas en las lejanas tierras de Oriente y desde ahí traída a México, más específicamente a Puebla, lugar donde se populariza su vestimenta, la cual era una mezcla de distintas naciones.



Corrido "LA CHINA POBLANA"

Figura 9

Tiempo después, este vestuario fue retomado y presentado como traje típicamente mexicano, caracterizado por su blusa blanca bordada con lentejuelas, su falda amplia, su rebozo, zapatos de raso y distintivas trenzas.

Por otro lado, se encuentra su fiel acompañante, el charro mexicano con su traje elegante pero de estilo policía rural, el cual es descrito en el libro “El zarco” de Ignacio Manuel Altamirano (2005) como un personaje que utiliza sombrero de ala ancha a juego con su traje entallado en color negro, ambos dotados de gran cantidad de adornos de plata, razón por la cual él y su grupo de bandidos son apodados “los plateados”.

De esta forma, la imagen de la china poblana junto a su charro mexicano bailando juntos el jarabe tapatío se volvió la imagen oficial de México y el estereotipo más generalizado de sus habitantes.

El mariachi

Se trata de uno de los íconos más representativos del país. “El mariachi es música tradicional y elemento fundamental de nuestra cultura. Por lo general son cuatro o más músicos vestidos con indumentaria regional, inspirada en el traje de charro, que interpretan un amplio repertorio de canciones acompañándose con instrumentos de

cuerda: violines, vihuelas, guitarrones y trompetas”. UNESCO (2011) citado por Presidencia de la República (2015)

Acerca de su origen existen diferentes teorías, sin embargo una de las más aceptadas es la que lo vincula fuertemente a Francia, pero esto no por mérito de los franceses sino de Maximiliano de Habsburgo, con lo cual también se puede aproximar el nacimiento del mariachi al siglo XIX.



Figura 10

De acuerdo con Jesús Jauregui, investigador del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y experto en el tema, la palabra mariachi deriva de marriage, que significa boda o matrimonio y fue Maximiliano quien en principio comenzó a utilizarla al bautizar a los músicos que llegaban a tocar a sus fiestas y bodas de la alta sociedad.

Asimismo, Maximiliano en esta época acostumbraba utilizar trajes de estilo austriaco con sombreros de ala ancha, que con el paso del tiempo dieron lugar a la indumentaria típica de mariachi dotada de sombrero y cubierta con estoperoles, la cual suele confundirse con el traje de charro, pero que se diferencia de este en algunos elementos como el tipo de sombrero, el decorado de los botones y el tipo de bota utilizada.

Tehuanas y tarascos

Al hablar de la tehuana, se describe a una mujer de apariencia fuerte, con amplias faldas que se mueven al ritmo de la música, alegre y de busto firme y recto. Resalta más que su compañero, el tarasco, dentro de la cultura nacional y es considerada una figura simbólica de los regionalismos mexicanos.

Su vestimenta forma parte de los trajes típicos más bellos de nuestro país en la actualidad. Conformado por un huipil, que es una blusa, y una enagua, que es la forma regional de

llamar a la falda. Ambos hechos de una tela que típicamente es satín o terciopelo negro y ricamente adornados de flores bordadas.

A la tehuana se le compusieron distintas canciones, poemas y fue inmortalizada en la pintura, por ejemplo en la de Rivera. Montfort (2000c) afirma que la imagen de la tehuana comenzó a ser explotada por dos lados principalmente: el primero de ellos fue el ámbito escolar y el segundo en el espacio de lo exótico y lo sensual.

Al final fue su lado erótico el que ganó mayor auge e incluso este erotismo puede ser observado en algunas composiciones donde aluden a ella, por ejemplo, la de Manuel Calderón y su tema huipilito que a pesar de su letra, se volvió famoso entre los centros escolares de su natal Oaxaca.

El jarabe tapatío

Por último pero no menos importante, vale la pena resaltar el simbolismo del jarabe tapatío como danza mexicana por excelencia y acompañante en el baile del charro y la china poblana. Se dice que en los primeros años de su existencia, este baile fue considerado vulgar y alejado de las buenas costumbres, sin embargo su popularidad le hizo ganar aprecio.

Existen varias teorías acerca del origen de su nombre. Algunas son: su relación con el pan de jarabe y con el jarabe gatuno, los cuales también fueron bailes del siglo XVIII que se dice, alteraban el orden público. La segunda teoría apunta a la relación de su nombre con el vocablo árabe *xarape* y con el charape o charanda michoacanos; bebidas hechas a base de la caña de azúcar.

Sin embargo no fue sino hasta que Ana Pavlova (bailarina extranjera) se presentó vestida como china poblana al bailar el jarabe tapatío en 1919, cuando el gobierno mexicano fascinado por la conjugación de los elementos, decidió nombrarlo como baile típico mexicano.

La oficialización del jarabe tapatío con sus charros y sus chinas poblanas pasó por los programas de educación pública posrevolucionaria con bastante éxito a partir de los primeros años veinte. (Montfort, 2007d, p.140)

1.4.5 México moderno

El inicio de un nuevo siglo está lleno de grandes cambios para todo el mundo y México no está exento de estas transformaciones. El desarrollo de los medios de comunicación y la creación del internet representan uno de los mayores cambios para la historia de la humanidad, que ahora se encuentra interconectada por medio de dispositivos electrónicos y esto se ve reflejado en la realidad del mexicano y su nación a través de las siguientes categorías.

La madre mexicana

Si bien el círculo de la familia es importante para los habitantes en general de Latinoamérica, la figura en específico de la madre tiene un gran peso simbólico dentro de la cultura mexicana en la actualidad tanto a nivel afectivo como estereotípico.

En el cine, la televisión y el internet, entre muchos otros medios, se ha divulgado y hecho famosa la imagen de la “típica madre mexicana”, esta mujer que hasta cierto punto es sobreprotectora y que nunca dejaría que algo les pase a sus hijos.

Uno de los personajes que mejor representa este estereotipo hoy en día es “doña Lucha”, personaje creado e interpretado por Mara Escalante, dentro del cual presenta a una madre típica de la sociedad media y baja de la Ciudad de México.

Este estereotipo además, se convierte en un recordatorio del papel que aún tiene la mujer dentro de la sociedad mexicana, una sociedad profundamente machista que valora la identidad de la mujer con base en mediadores como la maternidad y el ser “buena madre”.



Figura 110

La selección mexicana de futbol

A pesar que el concepto de nacionalismo mexicano tiene sus orígenes desde los tiempos del porfiriato, este adquiere nuevas formas de manifestación de acuerdo con la época en que se vive. Hoy en día una de estas manifestaciones es el futbol mexicano, más específicamente por medio del apoyo a la Selección Mexicana de Futbol soccer.

Este ha servido como un medio de escape de la realidad social, ampliamente utilizado por los medios de comunicación y el sector privado como medio de unión social bajo frases como “ponerse la verde” o “el tri de mi corazón”. Si bien queda claro que México no es el único país con amantes del futbol sí es uno de los que con mayor pasión viven este deporte, el cual se convierte para algunos en algo equiparable a la religión.

El chilango

Debido a que la presente investigación se desarrolla y tiene como espacio de estudio a la Ciudad de México, resulta fundamental rescatar el siguiente concepto que define a los habitantes de la misma. A pesar que recientemente y con el renombramiento del Distrito Federal a Ciudad de México, muchos han puesto en duda la vigencia de este gentilicio, la realidad es que aún se utiliza. En la cultura general, al chilango se le conoce como:

Persona nacida o que ha vivido un largo tiempo en la Ciudad de México. Tiene un lenguaje grosero e incluso algunos califican al chilango de persona oportunista. Es alguien que ha aprendido a vivir dentro del estrés que significa habitar una ciudad como esta, con la presión del tráfico y el transporte público, entre otros aspectos, pero que ante todo mantiene el sentido del humor.

Dentro de su alimentación se encuentran “las garnachas”, es decir comida que se vende y consume en la calle y utiliza modismos poco entendibles para alguien que viva fuera. Ser chilango tiene sus pros y sus contras sin embargo, algo que todos compartimos es el orgullo de ser chilangos.

Transformación

Considerar como última categoría la palabra transformación puede resultar bastante general y abstracto, sin embargo su importancia radica en que México está en una época de redefinición de su identidad.



Figura 12

Por un lado ya no hay tanta empatía e identificación con el charro y la china poblana, pues si bien son parte de la cultura mexicana, con lo que se respetan y admiran, los ciudadanos ya no se sienten como tales. Los sucesos ocurridos recientemente como las políticas de Estados Unidos han reavivado el sentimiento nacionalista, sin embargo es un momento de transición en la identidad como mexicanos.

Se ha vuelto a mirar la riqueza del país, por medio de acciones como el turismo interno y el consumo de productos nacionales o locales. No se sabe exactamente en qué desembocará este proceso pero sí se sabe que ya no se quiere ser considerado el indio mexicano que solo espera a que algo pase mientras se emborracha con pulque.

ÍCONOS MEXICANOS



TURISMO

- * Ciudades modernas (CDMX, Monterrey y Guadalajara)
- * Turismo playa (Acapulco y Cancún)
- * Turismo cultural (Chichen Itzá, Teotihuacán, Tajín)
- * Turismo gastronómico (Oaxaca, Puebla)

ARTE Y CULTURA

Arte: Pintura (la triada de Rivera, Siqueiros y Orozco). Frida Kahlo
Cine y televisión (Cantinflas, Tintán, El chavo, el chapulín colorado, La india María, Pedro Infante, María Félix)
Música (Juan Gabriel, Jorge Negrete "el charro cantor" y José Alfredo J.

MODA

- El rosa mexicano
- El rebozo
- Bordados de inspiración indígena
- Adornos multicolores
- Algodón
- Uso de plumas y piedras preciosas con inspiración prehispánica
- El sombrero de charro

GASTRONOMÍA

- El mole
- El chile
- El tequila
- El taco
- El tamal





CAP.2
MÉXICO
ESTÁ DE
MODA

"LA MODA ES UN CONJUNTO DE
COMPORTAMIENTOS SIGNIFICATIVOS
QUE EXPRESAN LOS VALORES
ESPECÍFICOS DE UNA ÉPOCA Y
ENTRAN EN DECADENCIA JUNTO A
ELLA"

GIANFRANCO MORA

CAPÍTULO 2. MÉXICO ESTÁ DE MODA

¿De qué es lo que se habla cuando se habla de moda mexicana? Esta pareciera ser en un principio, una pregunta innecesaria y un tanto confusa, por dos razones principales: habrá quienes de inmediato aseguren que no existe una moda mexicana y si es que la hay es sólo una copia de los trajes típicos mexicanos y la indumentaria indígena con toques chic.

Para otros la irrelevancia de la pregunta se encuentra en el hecho de que consideran, México no ha superado los prejuicios respecto a la moda, como por ejemplo, creer que quien estudia moda está destinado a sólo coser dobladillos o pensar que si se quiere triunfar en la industria se debe partir al extranjero.

Pero, ¿Esto es todo lo que se puede opinar al respecto? No. Los hechos hablan por sí solos. A finales del año 2016 y primeros meses del 2017 una frase resonó en los medios de comunicación tradicionales así como en todas las redes sociales. “México is the shit” se convirtió en tema de conversación y la prenda que portaba esta frase (una *bomber jacket*² negra con letras en color blanco) en objeto de deseo de toda la comunidad fashionista.



Ilustración 13

² Chamarra de estilo casual, comúnmente fabricada en material polyester.

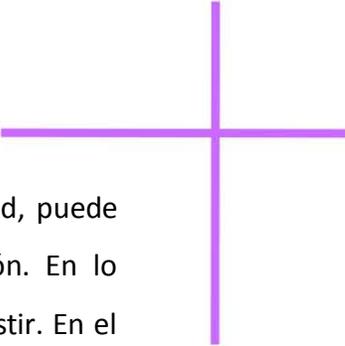


La *bomber jacket* creada por el diseñador Anuar Layon, fue presentada durante el Mercedes Benz Fashion Week México (MBFWMx) 2016 y de inmediato acaparó las miradas que en un primer momento vieron despectivamente a la prenda debido a la frase que llevaba inscrita en la espalda, sin embargo, al conocer el manifiesto que literalmente portaba en su interior se convirtió en el *must have* de la temporada. Dicho manifiesto expresaba lo siguiente:

Esto no es sólo una chamarra, es una declaración, una oportunidad para recordar al mundo que México es grande, que todo lo hecho en México está bien hecho. Es un homenaje a todos aquellos mexicanos en todo el mundo que están cambiando la cultura global con sus hermosos corazones y mentes brillantes, es una manera de mostrar que somos muchos y que estamos juntos, elevando los estándares, recordando al mundo que nuestra voz importa. México is the shit es una comunidad, un sistema de apoyo y un movimiento que inspira amor, respeto y confianza, y lo mejor es que no tienes que ser mexicano para ser parte de él, sólo hay que amar a México como nosotros lo hacemos. Spread the Word. (¿Has visto las chamarras que dicen México is the shit?, 2017, párr. 14)

La razón por la cual esta chamarra se vuelve el referente ideal para el inicio de este capítulo es porque lleva más de un manifiesto dentro de sí; por un lado, responde a un objetivo social, el de enaltecer a México nacional e internacionalmente, pero también muestra otros dos hechos:

El primero, México sabe hacer moda, una moda no sólo local, sino cargada de toda la fuerza de lo nacional para el mercado global, y que como expresa Anuar Layon (2017), no se deba ser mexicano para usarla, solamente amar al país. En segundo lugar demuestra que la moda va más allá de ser algo superficial, funciona como un modo de expresión, capaz de reflejar el sentir de una época, tal como lo hace el arte o cualquier medio de comunicación.



La moda como forma de comunicación igual que como sucede con la identidad, puede funcionar a un nivel individual y de diferenciación o colectivo y de imitación. En lo individual, cada uno tiene un estilo que lo identifica y diferencia a la hora de vestir. En el plano de lo colectivo, la indumentaria se presenta como un elemento de distinción frente a otras comunidades, pero al mismo tiempo como forma de imitación, lo cual proporciona la satisfacción de sentirse parte de un grupo social.

El objetivo de esta investigación, es realizar un estudio de las marcas de moda mexicanas, específicamente del mercado *prêt-à-porter* o *ready to wear*, para identificar qué comunican y de qué forma se diferencian de este sector de mercado de otros países, cuáles son sus discursos y cómo los presentan al consumidor final.

La hipótesis de la cual se parte es la premisa de que al menos al día de hoy, la moda mexicana, y por tanto las marcas, tiene como uno de sus objetivos principales enaltecer la identidad nacional con lo cual se vale de elementos de la misma para integrarlos dentro de sus diseños y de la misma estructura de la marca.

Así, mientras el primer capítulo se ocupó del estudio de la identidad mexicana, este segundo tiene como protagonista la moda y su mercado. Y es importante realizar énfasis en mercado puesto que la moda, al igual que la identidad tiene varios puntos de vista alrededor de los cuales puede ser estudiada, desde un eje económico, social, político y cultural.

En este caso, el estudio está ligado a un plano comercial, desde el punto de vista de la publicidad y la construcción de las marcas. Así, se piensa la moda como una gran industria dentro de la cual existen diferentes categorías de mercado. El primer paso consiste en entender cuáles son esas categorías, cuáles son sus principales características y finalmente ocuparse del *prêt-à-porter* como una de ellas.

El siguiente paso consiste en orientar la información del mercado de la moda hacia el caso mexicano, entender qué categorías de ese mercado funcionan en México y de qué manera lo hacen, para terminar con un análisis publicitario de dos marcas del *prêt-à-porter* mexicano.

2.1 Construcción del mercado de la moda

A pesar de la opinión romántica que muchas personas tienen acerca de la moda como una expresión artística, la realidad es que al igual que el arte está sujeta a los principios del mercado, la oferta y la demanda, pues sólo de este modo es que se puede mantener en pie.

Así, como cualquier otra industria, el objetivo principal de la moda es generar ganancias a partir de la fabricación, difusión y venta de productos, los cuales son muy variados y se encuentran distribuidos en distintos sectores, cada uno pensado para públicos diferentes y con distintos objetivos de negocio.

Harriet Posner (2016^a) divide a la industria en tres grandes sectores:

1. **La categoría de producto** o mercado, la cual incluye indumentaria, artículos para el hogar, accesorios, artículos de belleza y cuidado personal, entre otros. Esta categoría a su vez puede dividirse en mercado masculino, femenino e infantil.
2. **El tipo de producto**, el uso final del producto o el estilo de moda. Ésta a su vez funciona como subcategoría de la primera, es decir, por ejemplo dentro de la categoría de la indumentaria femenina, la cantidad de estilos que hay como pueden ser lencería, ropa deportiva, ropa para la oficina, etc.
3. **El nivel de mercado**. Esta categoría funciona para dividir a las dos anteriores y de igual modo está comprendida por diversos niveles de mercado los cuales se encuentran distribuidos principalmente en torno al precio. Dichos niveles se presentan a continuación:
 - **Alta costura y costura (haute couture)**
 - **Mercado de gama media** - prêt-à-porter (líneas de difusión y bridge de diseñador, marcas de lujo asequible y cadenas de tienda de gama media)
 - **Mercado de masas** (cadenas de gran distribución como el fast fashion)
 - **Mercado de gama baja** (empresas de moda de gama baja, moda económica)
 - **Otros mercados** pequeños como el vintage y la moda sostenible

Ahora bien, al considerar las tres grandes categorías del mercado de la moda, para efectos del presente estudio, la clasificación en la cual vale la pena centrarse es en la última sobre niveles de mercado en torno a su costo y distribución, más específicamente en el mercado prêt-à-porter. A pesar de ello, cada uno de los niveles es descrito a continuación:

Alta costura y costura

Guillaume Erner (1992) se refiere a la época de oro de la alta costura de la siguiente manera: “Hubo un tiempo en que la alta costura era el verdadero laboratorio de las tendencias. En esos talleres de ensueño, dedos de hada concebían deslumbrantes modelos que la calle intentaba reproducir más o menos fielmente. Aquella época ha pasado”. (p.159) Y en realidad, a pesar que los *atelier*³s ya no son considerados los verdaderos laboratorios de tendencias, es verdad que esos talleres de ensueño aún existen y esos dedos de hada todavía fabrican maravillosos diseños aunque estos sean sólo para un pequeñísimo y selecto grupo de consumidores.



Figura 14

La alta costura, cuyo padre se considera es Charles Frederick Worth, se caracteriza en primer lugar por crear piezas de colección y no precisamente para el mercado de masas. Sus precios suelen ser extraordinariamente elevados lo cual se debe tanto al renombre de la casa de moda que la fabrica como a su creación artesanal y pulida.

Para hacer valer el calificativo de exclusividad, las casas de moda de alta costura fabrican entre una y tres piezas por continente, de acuerdo a la cifra a la que asciendan los diseños y por si fuera poco, para que una casa de moda pueda llamarse a sí misma taller de alta costura, debe estar certificada por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture de París*.

³ Término francés de taller comúnmente utilizado en la moda para nombrar a los espacios donde se fabrica alta costura.

Para que esto suceda, “debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, tener una plantilla de al menos quince trabajadores, poseer un atelier en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos como salidas) de prendas de día y de trajes de noche”. (Posner, 2016b, pp.13-14)

Hoy en día el verdadero valor de la alta costura no se encuentra en las ganancias que dejan la venta de estas prendas, sino en la cobertura de los medios de dichos desfiles. Esta cobertura, ayuda en primer lugar, a mantener el atractivo de la marca, pero también sirve como una forma de publicidad hacia la venta de productos que se desprenden de dicha colección, entre los que se encuentran accesorios y líneas de cosméticos, los cuales aportan mayores ingresos pues se encuentran al alcance de un mayor sector de la población.

El prêt-à-porter

Algunos autores sitúan su nacimiento en los años 50 mientras que otros optan por colocarlo en las inmediaciones de los 60 y principios de los 70, sin embargo en términos generales se puede concretar que sus primeras apariciones las hizo al término de la segunda guerra mundial.

Este segmento nace como una propuesta que une lo mejor de dos mundos: la alta costura y la ropa para el mercado de masas. A diferencia de la alta costura, donde a su creador se le considera un artista que elabora obras de arte, en el prêt-à-porter, el encargado de este proceso es conocido como diseñador.

Así, antes del nacimiento de este mercado, no existían como tal los diseñadores sino los modistos a los cuales se les concebían como artistas gobernados por la inspiración y el buen gusto. La Figura del diseñador por otra parte, “tiende a la innovación de las formas, de los materiales y de los métodos de creación”. (Riello, 2016, p.130)

Además el diseñador como componente humano de una empresa, es quien se encuentra al frente de las decisiones creativas, gestiona el desarrollo del producto y en general de la imagen de la marca.



Figura 15
Figura 15

Sobre el lugar que vio nacer al prêt-à-porter, también existen diversas teorías, aunque la mayoría apuntan a que nació en tierra italiana (a pesar de llevar vocablos franceses) donde se buscaba formar una moda propia tal como lo había hecho Francia con la alta costura.

Esto ocurre a finales de la segunda guerra mundial y coincide con otro gran momento para Italia: el nacimiento del *made in Italy*. Esta expresión se refiere a una época en que este país comenzó a ser reconocido como un lugar de creación de productos de diseño, dotados de calidad y buen gusto, sin embargo a diferencia de su compañero europeo (Francia) que fabricaba productos similares dirigidos a las clases altas, Italia pensaba en todo tipo de bolsillos.

De esta forma el *Made in Italy* de la mano del prêt-à-porter dieron inicio a lo que sería una nueva era para la moda italiana. Destacó al principio Florencia y más tarde Milán como zona geográfica referente de la moda, dentro de la cual se encuentran grandes firmas como Emilio Pucci, Salvatore Ferragamo, Prada, Dolce & Gabbana, entre otras que al día de hoy mantienen en alto su nombre.

Otra de las características del prêt-à-porter es el tener un precio elevado, pero nunca comparable a la alta costura. Además, la renovación de sus diseños se rige por dos temporadas al año (primavera/verano y otoño/invierno) las cuales comúnmente son presentadas en las semanas de la moda.

Las semanas de la moda, y en general los desfiles representan un canal de comunicación importante para el prêt-à-porter pero debido a que este mercado es masivo a diferencia de la alta costura, también es frecuente encontrar eventos organizados por las marcas en el punto de venta con un fin menos mediático y mayormente comercial.

“Los factores decisivos de éxito para operar en el negocio están muy ligados a la imagen de la firma, a la innovación y a la calidad del producto. Razón por la cual los gastos de comunicación por temporada son aquí muy elevados respecto a otros segmentos”. (Saviolo, 2007, p.143)

Por último cabe mencionar que dentro de este segmento hay productos y marcas considerados de mayor lujo que otras. Esto debido a que algunas firmas de alta costura tienen líneas bridge o diffusion con precios más accesibles o dirigidos a un público joven.

Mercado de masas o fast fashion

Por debajo del prêt-à-porter se halla el denominado mercado de masas, moda rápida o fast fashion. “Moda rápida es una expresión acuñada por los minoristas para condensar la manera en que las tendencias viajan velozmente de las pasarelas a las tiendas”. (Brooks, 2015, p.18) Y es este veloz viaje el que vuelve a estas tiendas tan atractivas.

En las tiendas de fast fashion se pueden encontrar siempre las últimas tendencias y las imitaciones de los atuendos presentados en las pasarelas de alta costura y prêt-à-porter, a un precio impresionantemente bajo, lo cual permite estar siempre a la última moda sin gastar demasiado en ello.

Sin embargo estos precios tan bajos, sólo son posibles a través de una devaluación de la mano de obra. Es decir, las grandes cadenas de distribución de moda rápida, tienen sus

plantas de producción en Asia o América Latina con el fin de reducir los costos al máximo, razón por la cual los empleados se encuentran bajo denigrantes salarios y nula protección sanitaria y laboral.



Figura 16

A menudo, la moda rápida es criticada por ello, ya que se considera, una bonita prenda a

un bajo costo no compensa la explotación de la persona que la realiza. Pero a pesar de estas críticas es innegable el éxito de esta industria y las ganancias multimillonarias que deja.

Dentro de este sector el rey es Amancio Ortega, dueño de la gran cadena de distribución Inditex, de la cual se desprenden una serie de marcas: Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Kiddy's, Oysho y Zara Home. La segunda empresa que más gana en moda rápida es Gap, y en lugares posteriores se encuentra H&M y Cortefiel.

Gama baja o moda económica

A pesar que distintos autores consideran al fast fashion como el nivel más bajo dentro de las categorías del mercado de moda, la realidad obliga a pensar también en toda aquella producción de ropa dirigida a un segmento de población con ingresos más bajos, la cual carece de marca y se comercializa en tianguis o mercados populares.

El periódico El Universal (2016) publicó el artículo ¿Quién viste a los mexicanos? Donde afirma que de acuerdo con estimaciones del sector privado, el mercado informal de ropa integrado por los tianguis y los mercados representa entre el 50% y el 60% de las ventas de la industria.

Finalmente, cabe destacar que dentro de este segmento de mercado también pueden entrar en consideración las prendas de segunda mano y la ropa fabricada en China y que

llega a diferentes zonas del mundo, entre ellas México. También son consideradas en este último segmento las tiendas online de ropa asiática.

Otros mercados/ Vintage/ Moda sostenible

Aunque son sectores de la industria cuya demanda va en aumento, su penetración de mercado respecto a las anteriores categorías es todavía pequeño y se concentra en ciertos públicos. “La moda vintage hace referencia a las prendas, zapatos o accesorios de segunda mano, susceptibles de ser coleccionados, que se comercializan en tiendas especializadas o en sitios de internet”. (Posner, 2016c, p.17)

Dentro de este sector de mercado, una de las más conocidas referencias es la empresa Nasty Gal, creada por Sophia Amoruso, la cual está especializada en ropa vintage y que inspiró la serie de Netflix *Girlboss*. En el caso mexicano, si bien no hay una página en línea que destaque como lo hace Nasty Gal, sí hay distintas tiendas físicas en zonas como la Roma, Juárez y el Centro, donde se pueden encontrar artículos vintage (no sólo ropa sino muebles y decoración).

Por último se encuentra la moda ética o moda sostenible, la cual se presenta como la contracara a la moda rápida que ofrece diseños igual de innovadores pero realizados bajo estrictas normas de respeto hacia los derechos de los trabajadores que las fabrican.



Figura 17

Además “las cuestiones sobre la ética y el desarrollo sostenible afectan a todos los aspectos de la cadena de suministro de la moda, desde la producción de materias primas, la manufactura de las prendas, la distribución y el marketing hasta la comercialización”. (Posner, 2016d, p.18)

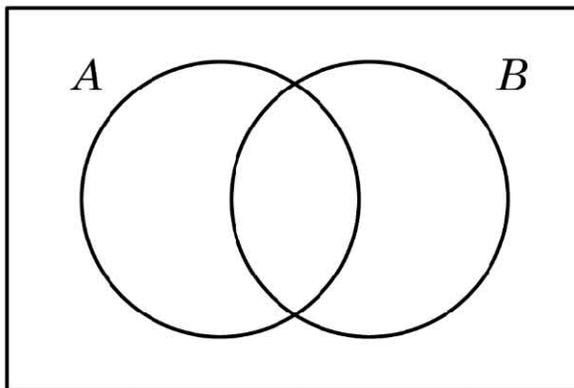
Para dar término a la descripción de cada uno de los niveles en el mercado de moda, conviene comentar que hay quienes consideran que esta pirámide hoy día es difusa

debido a que las empresas toman nuevos caminos para diversificarse y alcanzar otros públicos. A pesar de ello, este esquema se tomará como guía y el punto que viene a continuación tiene como objetivo analizar el caso mexicano; es decir el prêt-à-porter made in México.

2.2 Prêt-à-porter mexicano

Hablar del mercado prêt-à-porter en México, significa hablar de algo que existe pero a la vez no. Esto no quiere decir que se trate de un concepto inventado, más bien pone de manifiesto que la industria de la moda en México se mueve de una forma distinta a como lo hace en otros países. Casi podríamos llegar a asumir que México es dueño de su propia pirámide de marca.

Pero, ¿Cómo sería esta pirámide de la moda estilo mexicano? Para empezar, probablemente no tendría una forma piramidal, sino circular, algo más parecido a un diagrama de Venn, el cual estaría conformado por dos grandes conjuntos: el legado de la indumentaria indígena (A) y el panorama de la moda contemporánea (B).



Dentro de este último conjunto, se situaría entonces la industria prêt-à-porter en México, y en el punto medio finalmente la intersección que cruza ambos conjuntos, que en este caso contiene a las marcas de la presente investigación: aquellas que tienen un perfil comercial pero que incorporan dentro de sí mismas elementos propios de la identidad mexicana y su legado histórico cultural.

El objetivo de este capítulo es estudiar a la moda prêt-à-porter mexicana y para eso se tomará de referencia el presente esquema al estudiar en primer lugar y a grandes rasgos, la indumentaria indígena y en segundo lugar la moda en México contemporánea desde sus antecedentes, especialmente en el ámbito prêt-à-porter hasta su presente.

2.2.1 La indumentaria indígena y su legado textil

En México, la concepción de moda como se tiene actualmente, con la existencia de diseñadores y pasarelas, no antecede a siglos atrás como sucede con el caso francés o italiano. Sin embargo esto no quiere decir que en México no exista una cultura textil y del vestido.

Todo lo contrario. Los textiles y bordados indígenas mexicanos son reconocidos mundialmente por su belleza y su aparición se remonta, incluso a antes de la llegada de los españoles. Ahora bien, a pesar que la colonización y los cambios en la sociedad han dado como resultado que la mayor parte de la población mexicana ya no vista de esta forma, sí es verdad que en la indumentaria indígena actual se conservan muchos de los elementos de la vestimenta original de los tiempos prehispánicos.

Carla Fernández en su libro “El manual de la diseñadora descalza” (2013a, pp.50-51) enuncia algunas de las características más representativas de la vestimenta prehispánica que prevalecen actualmente en las comunidades indígenas:

- **La silueta** del traje tradicional indígena es geométrica y viste al cuerpo sin ceñirlo. Esta indumentaria no destaca el cuerpo humano sino el vestido.
- **El patronaje** se deriva de cuadros y rectángulos. Utilizan los lienzos tal y como salen del telar de cintura y los unen sin cortarlos.
- **La tela** no se corta y no se desperdicia ya que para el indígena, si se fragmenta el lienzo, la historia del textil queda incompleta.
- **La costura y acabados** se hacen generalmente a mano y son parte del adorno y el lujo dado a las prendas.

En cuanto a sus colores, “Muchos de los colores que se empleaban en la antigüedad eran vegetales. Entre los colores más usados, muy en boga todavía, están el índigo o añil, obtenido de la indigofera suffruticosa Mill, planta leguminosa, que da un color azul muy firme, al que se le puede dar un tono más o menos intenso según el gusto o la costumbre de las mujeres”. (Museo Rufino Tamayo, 1986a, p.19) Otro color importante es el violeta sin embargo, en general el uso de los colores puros es una constante dentro del vestuario indígena.

Por otra parte, en cuanto a los diseños “los diseños contemporáneos tienen cuatro formas básicas: los rombos, que simbolizan a la vez el cielo y la tierra como una unidad; las formas ondulantes, como culebras que simbolizan la tierra fértil; las formas con tres líneas verticales, que simbolizan la creación del mundo, la comunidad y su historia, y las formas de figuras como: los santos patrones de la comunidad y los sapos (músicos de la lluvia)” (Museo Rufino Tamayo, 1986b, p.29)



Figura 18



Figura 19

Referente a los adornos, el bordado es la forma más reconocida de ellos. Las comunidades de Jalisco y Nayarit destacan por su destreza, sin embargo en la Mixteca baja, en los estados de Guerrero y Oaxaca, los hombres también son hábiles tejedores. El punto de cruz es un tipo de bordado que requiere gran precisión y los tenangos del Edo. De México destacan por su creatividad.

En cuanto a las piezas de la indumentaria indígena que actualmente se usan, Carla Fernández enuncia las siguientes como las más representativas:

De origen Prehispánico:

1. Huipil: “La prenda femenina de origen prehispánico más utilizada en la actualidad es el huipil. Consiste en un cuadrado o rectángulo de tela doblado a la mitad al que se le hace una abertura en el centro y dos en los costados para la cabeza y los brazos” (Fernández, 2013b, p.67)

2. Enredo: “El enredo es la falda prehispánica. Puede estar abierto o cosido para formar un cilindro. Se acomoda a diario alrededor de la cadera y se sostiene en la cintura por medio de una faja. Existen muchas maneras de acomodarse el enredo: sencillo y sin pliegues; con tablones al frente o atrás, plisado de diferentes maneras, etc.” (Fernández, 2013c, p.77)
3. Tilmas, tápalos y rebozos: “(los rebozos) suelen ser muy versátiles y un solo rectángulo de tela puede adaptarse para funciones muy diferentes, por ejemplo, el rebozo se usa para cargar al niño, taparse del sol, llevar leña, como cobija, entre otras. A veces incluso es utilizado como mortaja, convirtiéndose en la pieza que acompaña al individuo desde el nacimiento hasta la muerte (...) los tápalos y las tilmas son la versión masculina del rebozo. Se conforman por uno o dos lienzos rectangulares unidos que se amarran al hombro cubriéndose el torso” (Fernández, 2013d, p.89)
4. Fajas, morrales y huaraches: “Los accesorios obedecen a la misma configuración geométrica cuadrangular. Los más comunes son las fajas, los morrales y los huaraches. Las fajas son tiras rectangulares de tela o palma que sirven para sostener el pantalón o enredo.(...) Los morrales se hacen con un lienzo rectangular doblado a la mitad al que se le cose una tira que sirve de asa. (...) En algunas comunidades los caites o huaraches tienen suela y/o taloneras de ángulos rectos” (Fernández, 2013e, p.91)

- **De origen mestizo**

1. Falda: “La falda es el equivalente occidental del enredo. La diferencia entre una y otro radica en la pretina que lleva la falda, la cual resulta de gran utilidad porque permite mantener los pliegues de la tela sin tener que armar el enredo diariamente” (Fernández, 2013f, p.95)
2. Blusa: “Aunque no es una prenda prehispánica, la blusa es parte importante de la vestimenta de la mujer indígena actual. Las blusas se confeccionan con paralelepípedos: mangas, sisas, talles y cuellos son cuadrados y rectángulos de diferentes anchos y largos combinados ingeniosamente” (Fernández, 2013g, p.97)

3. Camisa: “Existen muchas adaptaciones de esta prenda que utilizan el patronaje indígena, las hay con alforzas en el pecho, largas hasta la rodilla o con mangas abombadas, por citar algunas (...) la más común es la que se conoce como algodón”. (Fernández, 2013h, p.101)
4. Pantalón: “El pantalón sustituyó al taparrabo prehispánico. Se hace con dos o cuatro rectángulos que forman las piernas, más otro lienzo que va en la entrepierna haciendo el cruce del pantalón. Así mantiene todas las características de la indumentaria indígena: no lleva botones, cierres o cortes curvos y puede ceñirse al cuerpo con una faja o llevar una pretina de tipo envolvente”. (Fernández, 2013i, p.105)

Por último es importante destacar, en primer lugar, que aunque los textiles indígenas en general, puedan resultar muy parecidos “cada prenda expresa una visión personal del mundo de la tejedora y su propio lugar en él” (Museo Rufino Tamayo, 1986c, p.29) y en segundo lugar, que estos elementos se han convertido en íconos y representantes de la identidad mexicana.

Gracias a ello, muchas de sus características son modelo de inspiración para la moda actual. Moda que ve sus primeros pasos a mediados del siglo pasado y de la cual se hablará a continuación.

2.2.2 Hacia una moda mexicana prêt-à-porter (antecedentes)

En el punto anterior se habló brevemente del primer tipo de moda mexicana; el grupo de la indumentaria típica. En este segundo apartado se estudiará el segundo gran conjunto de la moda en México. Aquel que relaciona a la moda con la industria, que se nutre de las tendencias y que abriga a una gran cantidad de diseñadores mexicanos.

A diferencia de la moda indígena cuya historia se remonta a los años antes de la conquista de los españoles, la moda mexicana aparece apenas en la segunda mitad del siglo pasado. Es a partir de fines de los años cuarenta y principios de los cincuenta cuando nace la primera oleada de diseñadores mexicanos, dentro de los cuales destaca Pedro Loredo

como un pionero, no sólo en el diseño, sino en fundar su propia casa de modas en la capital, donde hacía diseños a medida para las mujeres de la clase alta mexicana.

También en esos años, aparece en la escena de la moda, un hombre que años después sería conocido como el padre de la moda mexicana. Su nombre era Ramón Valdiosera y representó a la moda en México como en su momento lo hiciera Frederick Worth en la alta costura parisina.



Figura 20
Figura 20

En 1940, de la mano de Valdiosera y otros dos diseñadores de la época (Armando Valdés Peza y el francés con residencia en México, Henri De Chatillon) inicia literalmente la charla acerca de la existencia de una moda mexicana dentro del programa de radio Lunas Verdes.

En esta transmisión, mientras Valdés Peza y De Chatillon sostenían la idea de que en México no podía existir una moda mexicana, Valdiosera sostenía lo contrario. “Yo creo que los señores por pensar, uno en Francia y el otro en Grecia, desconocen el país. Ignoran los materiales autóctonos, los tejidos de hilo fino, de seda, los finos deshilados y los bellos bordados, y sobre todo, el acervo de nuestras culturas pasadas en su tipo y personalidad”. Ramón Valdiosera (1940) citado por Mallet (2017, párr.6)

Bajo este argumento y durante las siguientes cuatro décadas, Armando Valdiosera trabajó por la creación de una moda mexicana. Trabajo que hasta el día de su muerte incluyó valiosas colecciones privadas, el intento de apertura de un museo de la moda mexicana, la

creación de los trajes típicos de los estados de la República Mexicana e incluso un libro llamado “3000 años de moda mexicana”, único en su tipo.

A partir de los años cincuenta, México comenzó a dar sus primeros pasos en la moda. Ya en la década de los sesenta, aparecen algunas nuevas propuestas como la línea de ropa creada por Pixie, la cual a diferencia de los anteriores diseñadores ya pensaba en un mercado de masas.

Sin embargo, probablemente el primer diseñador en tener un modelo de negocio más parecido a las grandes marcas y que además es considerado uno de los pilares de la moda mexicana es Manuel Méndez.

“Manuel Méndez vendía sobre medida (...) él salía a París, a Estados Unidos a exhibir y tenía sus dos pasarelas al año para Palacio de Hierro que era quien realmente lo apoyó y lo abrazó (...) le dio el espacio para vender sus vestidos ya sobre medidas, esos eran especialmente para Palacio en el Salón Internacional, pero básicamente él hacía sus vestidos a la medida de la clienta (...) Manuel ha sido, creo yo, el diseñador con más renombre y proyección en México”. (Mextilo, 2014)

Manuel Méndez quizá sea el primer diseñador en México (esto alrededor de los años setenta) en haber fundado su casa de modas, dentro de la cual realizaba diseños a medida para clientas selectas, pero además fue el primero en lanzar una línea prêt-à-porter para el Palacio de Hierro (junto a Enrique Martínez).

Con base en esta información, se puede llegar a la conclusión de que probablemente fue El Palacio de Hierro el primer gran almacén en dar cabida al talento nacional a través de su Salón Internacional y sobre todo fue el que impulsó la creación de la moda prêt-à-porter en México.

Ya en años posteriores, aunque dentro de la misma década, el Puerto de Liverpool, que posteriormente sería conocido sólo como Liverpool, también integra a diseñadores nacionales dentro del repertorio de sus marcas y junto a estas tiendas departamentales, la Zona Rosa de la Ciudad de México, se sumaría como un espacio de gran importancia

comercial, donde se podían encontrar frente a frente, boutiques de famosas marcas internacionales e importantes diseñadores mexicanos.

En la década de los ochenta se puede ver con mayor claridad la moda en México, y una mayor consolidación de la industria incluido el prêt-à-porter. En primer lugar es en esta década cuando se lanza la primera edición de Vogue México (la cual cerró debido a la crisis económica) dirigida por Héctor de Anda.

La apertura de Vogue México significó un gran avance para la industria pues por primera vez, los responsables de la misma se dieron a la tarea de buscar y dar difusión a diseñadores mexicanos así como a dar a la moda mexicana una connotación internacional y competitiva frente a la moda importada.

En segundo lugar, es en ésta época cuando comienza a formarse un gremio en torno a la industria, el cual no sólo incluye a los diseñadores sino a periodistas especializados, agencias de modelaje en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey así como la formalización de la educación de moda.

El inicio de una nueva década (los años 90) se presenta con retos para la industria de la moda. “El Tratado de Libre Comercio, firmado por México, Estados Unidos y Canadá, abrió las puertas a las importaciones y generó una competencia a la que el sector de la moda nacional no estaba acostumbrado. Muchos diseñadores no sobrevivieron; otros apenas lo hicieron para después enfrentarse a una tremenda crisis económica” (El arte de la indumentaria y la moda en México, 2016)

La llegada de multinacionales como Inditex, Gap, American Eagle Outfitters, Puma, H&M, entre otras, colocaron de nuevo al mercado mexicano en desventaja frente al producto importado. Sin embargo, la industria de la moda mexicana contra atacó, en primer lugar con el reavivamiento de zonas como la Roma, Polanco y la Condesa con la apertura de tiendas de diseño mexicano.

En segundo lugar, con la creación de plataformas de difusión a la moda mexicana como “Días de Moda”, “una suerte de semana de la industria a la manera de las grandes

capitales, en donde se presentaban cada seis meses las colecciones de diseñadores” (El arte de la indumentaria y la moda en México, 2016).

Estos proyectos fortalecían el concepto de moda prêt-à-porter mexicana, es decir, una moda con estrategias de comunicación. Finalmente llega el año 2000; el inicio de un nuevo siglo. Sin embargo, ¿Será este el siglo de la moda mexicana?

2.2.3 Prêt-à-porter en el México del siglo XXI

Más de cinco décadas después de la legendaria charla en el programa Lunas Verdes acerca de la existencia o no de una moda mexicana, el debate sigue en pie. Pero más allá de si se debe a otras culturas la raíz de lo que hoy en día se llama mexicano o si la moda es más imitativa que innovadora, una cosa es segura, la industria aunque no madura aún, se ha desarrollado.

Pero, ¿Cuál es el papel del mercado prêt-à-porter en la actualidad? Este se puede estudiar a partir de diferentes perspectivas: en primer lugar, desde un punto de vista sociológico, dentro del cual la moda es un fenómeno de impacto social que se ve reflejado en la identidad cultural colectiva de los mexicanos.

En segundo lugar, a nivel creativo y de diseño, pues sólo cuando hay talento humano de por medio que convierta en prendas elementos e ideas abstractas, es que se puede hablar de moda y diseño innovadores. Y por último, en tercer lugar, se encuentra la perspectiva comercial.

El punto donde el trabajo creativo y los elementos del imaginario cultural colectivo son convertidos en objetos de consumo. Estos elementos ahora son parte constitutiva de una marca y su valor está ligado al fenómeno del mercado. A continuación se abordará más de cerca ésta última perspectiva, la comercial, dentro de la cual se halla el estudio de las marcas y el papel de la publicidad.



Figura 21

2.3 La moda como industria

2.3.1 La marca que está de moda

Desde su origen en la edad Media, hasta la actualidad, la moda desempeña entre otros papeles, el de medio de distinción y status. Hace varios siglos, se podía determinar por el tipo de ropa que usaba una persona, a qué estrato social pertenecía. Hoy en día, si bien ya no existen normas sociales que dicten lo que una persona debe usar de acuerdo con su clase social; sí existen otros modos de diferenciación y distinción. Uno de ellos es la marca.

Pero, ¿Qué es lo que se entiende por el término **marca**? Un primer acercamiento lo brinda la definición de la Asociación Americana de Marketing la cual indica que marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia”. Asociación Americana de Marketing citado por De Toro (2009a, p.19)

La importancia de esta cita, recae principalmente en que pone de manifiesto un fenómeno al cual se enfrentan todas las industrias hoy en día: la competencia. Y la industria de la moda es una de las que mayor competencia enfrenta.

“Para permanecer en ese mercado, temporada tras temporada, el negocio de la moda debe estar orientado a los clientes y ofrecer algo más que un producto tangible a un precio razonable. Es necesario reinventar las marcas buscando el difícil equilibrio entre la lealtad a la identidad propia y la modernidad”. (Soloaga, 2014a, p.8)

Por ello, no sólo en esta industria sino en todas, los productos necesitan encontrar una forma de diferenciarse e identificarse junto a todos los demás de su misma especie. Y justo ésta es la razón de ser de las marcas.

Por otro lado, a pesar de que en décadas pasadas, un logo era suficiente para marcar esta diferenciación, actualmente las marcas necesitan forjarse de una sólida identidad que si bien se adapte a los cambios en el tiempo, nunca pierda su esencia. En el ámbito de la moda, una marca que tiene una sólida identidad que se mantiene perdurable en el tiempo, pero que a la vez se mantiene vigente y se adapta a las tendencias es Carolina Herrera.

Con un estilo elegante y sofisticado pero sencillo al mismo tiempo, Carolina Herrera es una marca aspiracional. Es decir, las personas consumen esta marca con el deseo de sentirse parte del mundo que la firma construye alrededor de la marca. Un mundo de exclusividad y gusto exquisito pero también de cercanía y familiaridad con los otros.

La marca transmite esto en cada uno de sus elementos; desde las pasarelas, perfumes, líneas de ropa y accesorios, hasta las tiendas y su publicidad. Todo está orientado a comunicar la identidad de la firma y a posicionarla como una marca competitiva frente a las demás.

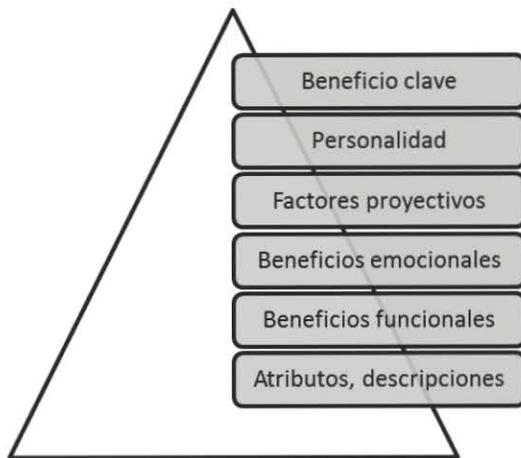


Figura 22

Juan Manuel de Toro define **la identidad de marca** como el “conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios (...) Se constituye como un activo imprescindible, y es una fuente de valor que aporta significado y contenido tanto a la marca en sí misma como a los componentes que la rodean” (De Toro, 2009b, p.56)

De Toro (2009c) también argumenta que la identidad de una marca puede ser analizada desde dos vertientes: desde el punto de vista de la misma a través de los valores y características que transmite al consumidor, pero también a partir de este último, es decir, qué es lo que el consumidor percibe de la marca. A esto último se le conoce como identidad percibida.

Sin embargo, como una forma de englobar ambas ideas (las del consumidor y las que tiene de sí misma la marca) este autor propone una “**pirámide de identidad de marca**” la cual reúne los atributos y beneficios de la misma, de la forma más objetiva posible. Tal pirámide se presenta a continuación:



- **Atributos descriptivos:** Atributos básicos y sencillos que definen a la marca de manera racional y objetiva.
- **Beneficios funcionales:** Rendimientos tangibles que obtiene el consumidor con la marca. Son fundamentales pues de ellos depende la cobertura de la promesa generada por la marca.

- **Beneficios emocionales:** Rendimiento obtenido por el consumidor más allá de lo meramente tangible. Asociaciones emocionales desarrolladas hacia determinadas marcas.
- **Factores proyectivos:** Hacen referencia a la imagen que el consumidor de la marca estima que proyecta al exterior (los demás) por ser consumidor de ella.
- **Personalidad:** Mediante este tipo de asociaciones, la identidad de marca se define como si fuera una persona, a través de cualidades personales.
- **Beneficio clave:** Asociaciones que se consideren más importantes en coherencia con la estrategia de la marca. Para el consumidor es la base de sus asociaciones, aquellas con las que en primer lugar y de forma espontánea, relaciona a la marca (...) en el caso del gestor o responsable de la marca, el beneficio clave de la identidad de marca debería ser la guía de toda la estrategia de negocio.

Por último y también relacionados con la identidad de marca, se hallan los conceptos de esencia de marca y de identidad extendida.

- **Esencia de marca:** “Asociaciones centrales y permanentes que perviven en una marca cualquiera, con independencia del mercado o el producto al que hacen referencia. Constituyen el concepto central de la marca, lo que ésta significa” (De Toro, 2009d, p.70)
- **Identidad extendida:** “Resto de asociaciones de marca que rodean al núcleo principal y que pueden ser adaptadas de forma local para cubrir todas las

necesidades de posicionamiento que puedan requerir los diferentes mercados y sus segmentos” (De Toro, 2009e, p.70)

Una marca de moda que sin duda ejemplifica estos dos conceptos es Levi's. La esencia de su marca puede definirse como “espíritu pionero y originalidad” ya que estos conceptos están con la marca desde sus inicios y se han transmitido a través del tiempo de diversas formas:

Desde 1873 cuando fueron pioneros y originales al inventar los vaqueros, en 1934, vuelven a dar muestra de esta esencia al lanzar los primeros jeans para mujer hasta la actualidad con iniciativas como una fabricación de jeans con menor desperdicio de agua así como el valor de originalidad al permitir al consumidor personalizar sus prendas y expresarse a través de sus Levi's.



Figura 23

Estos atributos aún están presentes en la comunicación de la marca y para muestra de ello se encuentra la campaña actual “Circles”, la cual mediante el baile y la expresión corporal en unidad se demuestra este sentimiento de originalidad y de ser un pionero.

Por otro lado, con el fin de entrar más de lleno en la personalidad de marca, se incluirán los **arquetipos junguianos**. Creados por el psicólogo Gustav Carl Jung, son patrones hacia los cuales se orienta la personalidad y ayudan a entender el modo en cómo las personas se desenvuelven dentro de la sociedad.

De acuerdo Branzai (s.f) esta teoría ha sido de gran utilidad para las marcas pues estos doce arquetipos de comportamiento marcan un patrón universal de conducta y reflejan una personalidad concreta. Dichos arquetipos son:

- **El inocente:** Se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo. Se asocia a la identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura; un ejemplo es McDonalds.
- **El miembro (o chico común):** Encarna los valores sencillos como la igualdad o la amistad. Parte de la base de que todos somos iguales. También se le describe como empático. Un ejemplo de marca es Ikea.
- **El sabio:** Libre pensador que cree en la importancia del conocimiento. Su objetivo es utilizar la inteligencia para entender el mundo y donde la información y el conocimiento son la base analítica del proceso de comprensión. Un ejemplo de marca es HP
- **Outlaw (El desobediente):** Las reglas se han hecho para romperse. Terminar con cualquier idea de convencionalismo, tratar de dotar de identidad a públicos y tribus para que se sientan diferentes. Un ejemplo de marca es Harley Davidson.
- **El mago:** Transforma el mundo, imaginativo y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intenta ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella. Un ejemplo de marca es Axe.
- **El amante:** Romántico, idealista. Busca estar en relación con la gente en un entorno agradable. Un ejemplo de marca es Magnum de Holanda.
- **El bufón:** Irreverente, divertido y original. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades. Un ejemplo de marca es Fanta.
- **El cuidador:** Generoso, caritativo, altruista y proteccionista. Ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marcas con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás. Un ejemplo es Volvo.
- **El creador:** Artista, innovador, inventor. Crea productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad. Un ejemplo de marca es Lego.

- **El gobernante o controlador:** Impone las reglas del juego, autoritario, es un líder. Asume el control desde el poder. Liderazgo responsable que otorga una garantía de seguridad, calidad y estabilidad. Un ejemplo de marca es Mercedes Benz.
- **El explorador:** Independiente, atrevido e interpreta el mundo desde su propia óptica. Representa libertad y autenticidad. El reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que le rodea a su manera. Un ejemplo de marca es Jeep.
- **El héroe:** Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos. Es un ganador. Un ejemplo de marca es Nike.

Por último, dentro del apartado que tiene por objetivo el análisis de las marcas, se encuentra el concepto de posicionamiento⁴ a partir del cual se desprenden las tipologías de marca. De acuerdo con Jorge Alagón, director de investigación y desarrollo de Millward Brown México, existen 8 clasificaciones:

1. **Olímpicas:** Son las más fuertes, universalmente conocidas y queridas. Han permeado la cultura general y son usadas por muchos. Un claro ejemplo es Coca Cola.
2. **Clásicas:** Son fuertes y muy conocidas, usualmente líderes en el mercado. Por ejemplo Nescafé y Zara.
3. **Especialistas:** Son exitosas, atractivas para un nicho de mercado. Pueden parecer caras a algunos. Un ejemplo de estas marcas es Petco.
4. **Pequeño tigre:** Son menos conocidas pero tienen potencial de crecimiento. Atraen fuertemente a quienes las conocen. Por ejemplo El Péndulo y Helado Oscuro.
5. **Defensoras:** Son marcas intermedias en su categoría, es decir, no son fuertes ni débiles. Les faltan ventajas pero son aceptables. Ejemplos de esta categoría son Viva Aerobus, Holliday Inn y Xiomara.

⁴ El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca dentro de su segmento de mercado. Posicionar una marca se trata de ser una de las principales alternativas o la única en la mente del consumidor y en la cual éste deposite su confianza y su dinero.

6. **Estrellas en decadencia:** Están en problemas, sin embargo aún son muy conocidas aunque no muy usadas. Les faltan ventajas y diferenciación entre su competencia, por ejemplo, Caprice, Camay y Juguetibici.
7. **Marcas débiles:** Tienen relativamente poco que ofrecer a los consumidores, por ejemplo, Mi Alegría.
8. **Hojas en blanco:** Acaban de nacer o han alcanzado bajos niveles de crecimiento. Por ejemplo Clemont Helados.

2.3.2 Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en la moda



Dan Schultz (1993a) en su libro Comunicaciones de Marketing integradas, presenta este concepto como: “Es un nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes sólo veíamos partes como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica. (Schultz, 1993b, p.22)

De acuerdo con el medio de comunicación especializado en publicidad Merca2.0 (2015), las comunicaciones integradas de marketing, contemplan los siguientes elementos:

- **ATL:** “Above the line” se refiere a los canales de difusión de mayor alcance pero también los que mayor presupuesto requieren. Ofrecen posicionamiento y branding. Estos son: televisión, radio, prensa, revistas, cine y exteriores.

- **BTL:** “Below the line” se denomina a los medios alternativos. Ofrecen un alto impacto a un bajo costo y permiten la posibilidad de dirigirse a un público específico a diferencia de los medios ATL que permiten poca segmentación. Entre los medios BTL se encuentran los exteriores con “factor sorpresa” en lugares poco convencionales.
- **TTL:** “Through the line” es una fusión entre los métodos ATL y BTL. Comúnmente entran dentro de este apartado las ejecuciones vía internet ya que permiten un amplio alcance geográfico y al mismo tiempo la posibilidad de contenido personalizado, relevante para el usuario que lo mira, e incluso puede ser interactivo.
- **Punto de venta:** “Son todas aquellas acciones de comunicación realizadas en el punto de venta. Los departamentos de marketing conocen bien que gran parte de las decisiones de compra se toman en la tienda (...) En lo que atañe a la ropa, es frecuente que el consumidor acabe adquiriendo una prenda que no buscaba en un primer momento. (Soloaga, 2014b, p.80.)

Una clara ejemplificación de las acciones en el punto de venta es el merchandising⁵. Éste contempla el diseño tanto de los escaparates como de la localización de los productos en el punto de venta.

Estrategias de marketing: Las estrategias de marketing engloban distintas acciones sin embargo dentro del ámbito de la moda, las que más destacan son:

- **Patrocinio y mecenazgo:** De acuerdo con Soloaga (2014c) consiste en la financiación de actividades externas a la compañía, que sirven para acercarse a determinados públicos. Un ejemplo son las marcas Mercedes Benz y L’Oreal París como principales patrocinadoras de las semanas de la moda, desde hace varios años.
- **Eventos especiales:** “El evento especial es el lugar de encuentro entre la marca y la prensa o algún otro público, y puede adoptar la forma de un desfile, una

⁵ Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

presentación de producto, una gran fiesta aniversario o una entrega de premios, entre otros”. (Soloaga, 2014d, p.78)

- **Product placement y branded⁶ content:** “Se define como un mensaje comercial pagado y dirigido a influenciar a los públicos espectadores de los medios cinematográficos y televisivos por medio de la planificada y discreta inclusión de una marca en una película o en un programa de televisión”. (Baños Miguel y Rodríguez Teresa, 2016, p. 7)
- **Marketing digital:** “El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blogs, correos electrónicos, SEO, mobile, etc.” (Ortiz, 2018, párr. 2)
- **Relaciones públicas:** “Ésta área se especializa en la comunicación entre las firmas de moda y la prensa. Los RP, como se les conoce en el medio, están a cargo de difundir lanzamientos, campañas o convocar periodistas a un evento, así como a desarrollar estrategias de comunicación”. (Arciniega, 2018, párr.9)

⁶ El branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas (...) Consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos (...) A través del branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan vincular la marca con el producto y la experiencia.

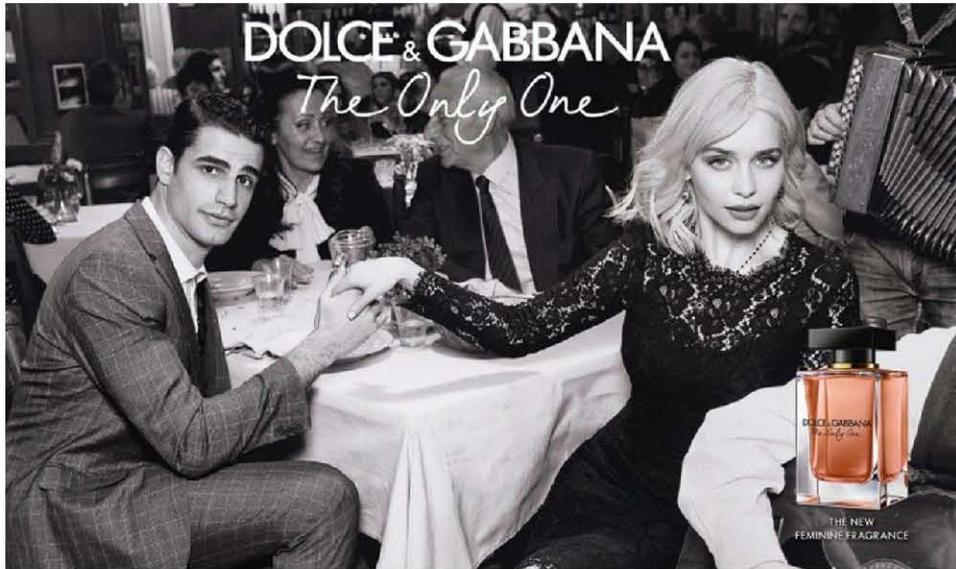


Figura 24



Figura 25

CAP.3
ESTUDIO DE
CASO DE LA
MARCA
YAKAMPOT



"LA OBSESIÓN NACIÓ. YAKAMPOT
SE HA CONVERTIDO EN EL
DISEÑADOR CLAVE Y MÁS
REPRESENTATIVO DEL MADE IN
MEXICO"
VOGUE MÉXICO

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA YAKAMPOT

3.1 El diseñador detrás de la marca

Previo a la creación de cualquier producto o servicio existe una idea, y esa idea, desarrollada por una mente creativa, será la que posteriormente consagre a la marca. En el caso de Yakampot la idea surge de dos mentes, Francisco Cancino y Concha Orvañanos. Por un lado se encuentra Cancino, de origen chiapaneco, se trasladó a la Ciudad de México para estudiar en la Universidad Jannette Klein, diseño y publicidad de moda y posteriormente diseño de moda en el Instituto Superior de Diseño de Moda.

Su talento y profesionalismo se convirtieron de inmediato en sus principales armas e incluso ha sido considerado por la revista Quien de Grupo Expansión como una de las 50 personas que transforman a México.



Figura 26

Por otro lado se encuentra Concha Orvañanos. A pesar de que los inicios de su carrera profesional se encuentran totalmente alejados del mercado de la moda (su campo de trabajo era la consultoría financiera y atención a los inversionistas) el destino (y su buen gusto) la condujeron hacia el mundo de la moda.

El paso decisivo lo dio al momento de quedar embarazada por primera vez y encontrarse con la tarea de buscar ropa en el área de niños. “Estaba embarazada, me había gustado mucho coser. Le empecé a coser mucho a mi hijo y también tenía muy arraigado y me gustaba mucho toda la parte creativa y artesanal” Orvañanos (2015) citado por Beca (2015^a, párr. 7)

Con esta idea en mente, Orvañanos comenzó a explorar el trabajo existente en la ropa para niños fabricada artesanalmente, y de inmediato notó que ésta era de mala calidad y

no estaba enfocada a un adecuado modelo de negocio, con lo cual detectó un área de oportunidad y no dudó en lanzarse a la aventura y emprender su propia marca de ropa para niños llamada “Arroz con leche”.

Dicha marca desde un principio se distinguió entre las de su categoría por ofrecer diseños mexicanos con un toque innovador y de hecho fueron las clientas de Arroz con Leche quienes encantadas con los diseños infantiles comentaban a Orvañanos y Cancino, (quien para este momento se había vuelto colaborador de la marca) sus deseos de que hicieran también ropa para adultos.

Actualmente aunque Orvañanos y Cancino tienen proyectos por separado, ambos se encuentran unidos por la que sería, la versión adulta de “Arroz con Leche”: la marca Yakampot, de la cual se habla con mayor profundidad a continuación:

3.2 Historia de la marca

Yakampot significa “lugar donde nace el agua” y es una comunidad ubicada en San Juan Chamula (Chiapas), sin embargo también es el nombre de una marca de prêt-à-porter mexicana. Creada por Francisco Cancino y Concha Orvañanos en el 2012 bajo la inspiración de los patrones y el rico legado textil de las comunidades indígenas mexicanas.

Concha Orvañanos relata para el blog *Que coman pastel*:

Nos tomó un año en hacer todo el planteamiento de lo que es el fundamento de Yakampot. Desde la elección del nombre queríamos que nos dijera algo mexicano (...) queríamos que la ropa fuera la que hablara, que cada pieza tuviera un significado, que te identificaras con la ropa. Así nace Yakampot. Orvañanos citado por Beca (2015b, párr.18)

Si bien desde un principio Yakampot se dio a notar como una propuesta diferente, es en 2014, cuando Cancino gana el concurso Who’s On Next? (Organizado por la revista de moda Vogue, tiene como objetivo revelar al diseñador emergente del año en México) el momento en que esta marca se presenta al mundo y el inicio de su reconocimiento nacional y en poco tiempo también internacional.

En palabras de Francisco Cancino, Yakampot “es la combinación de piezas hechas a mano como ponchos, vestidos y blusas con piezas elaboradas de manera industrial, lo que permite incorporarlos a cualquier estilo, además de poseer un carácter atemporal”. (Cancino (2017^a) citado por Luz (2017, párr.2) Por otro lado Orvañanos opina acerca de lo que buscan proyectar con la marca:

Lo que nosotros queremos y pretendemos es que al comprar un producto de lujo de Yakampot como por ejemplo los chales (...) o un vestido que el precio más alto que tenemos es de \$12,000 que cuando te lo compras no sientas esta cosa de me están viendo la cara. Porque aparte, una, lo vale, dos, tiene bordado o algo que generalmente el costo es muy alto y los materiales lo valen, pero que no te duela porque reconozcas que el valor que tiene y puede durar mucho tiempo y es atemporal. Orvañanos (2017) citado por Luz (2017b, párr.3)

Actualmente, la marca Yakampot cuenta con más colaboradores dentro de los cuales destaca el trabajo de Huguette Ubard quien anteriormente trabajó con Donna Karan y a partir de octubre de 2016 pasó a formar parte de Yakampot como asesora de la parte de comercialización de la marca.

En palabras de Orvañanos (2015c), parte de las tareas de Ubard para Yakampot consiste en identificar las siluetas y prendas más comercializables de la marca (lo cual hace que trabaje de cerca con Cancino en la creación de las colecciones) así como estructurar la calendarización de las colecciones, identificar tendencias, etc.

Hoy en día Yakampot no sólo presenta sus pasarelas dentro del MBFWMx sino que además sus diseños se muestran en ciudades como Milán, Nueva York y otras capitales de la moda. Incluso se le puede encontrar dentro de SAKS Fifth Avenue. En la Ciudad de México, sus prendas se venden en almacenes como Liverpool, dentro de algunas ferias de arte y showrooms, esto sin mencionar que la marca tiene su propia boutique en Emilio Castelar #215, en Polanco.

3.3 El ADN de Yakampot. Identidad y personalidad de marca

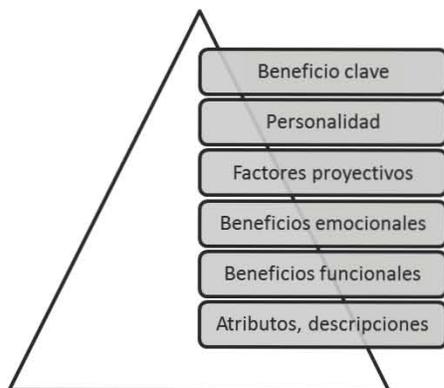
Yakampot es una marca de prêt-à-porter mexicana que se define como local pero global al mismo tiempo. Por un lado local pues tiene como objetivo rescatar el patrimonio cultural mexicano, específicamente en torno a sus textiles, técnicas de teñido, bordados y patronaje tradicional de los pueblos indígenas mexicanos.

Pero también es global, pues reinterpreta los elementos locales de una forma innovadora y con terminados industriales que la vuelven no sólo una marca de ropa contemporánea sino un producto de lujo y una propuesta diferente de moda. Asimismo el éxito de Yakampot se encuentra en la convergencia de elementos opuestos, pero que la marca logra unir dentro de un mismo discurso. Estos son:

- Lo local vs. lo global
- Lo ancestral vs. lo contemporáneo
- Lo artesanal vs. lo industrial
- Los elementos austeros vs. el lujo

Sin embargo éstas no son las únicas definiciones que se pueden extraer de Yakampot. Para profundizar en este análisis se retomará la Pirámide de marca propuesta por Juan Manuel De Toro.

3.3.1 Pirámide de identidad de marca



En primer lugar se encuentran los **atributos descriptivos**, que en el caso de Yakampot son:

- Ropa prêt-à-porter de lujo mexicana
- Moda de comercio justo
- Estilo minimalista y bohemio chic

Los creadores de Yakampot a menudo se refieren a la marca como prêt-à-porter de lujo debido a los costos que manejan sus productos así como a los altos estándares de calidad con los que trabajan. Por otro lado, sus procesos de creación y comercialización obedecen fielmente a las normas del comercio justo.

Por último el estilo minimalista y bohemio chic es un constante en sus creaciones que se puede identificar en sus siluetas y gama de colores principalmente. En segundo lugar, sus **beneficios funcionales** son:

- Vestimenta
- Pertenencia social

Esto pues la categoría de productos que maneja Yakampot es ropa. Sin embargo su principal beneficio funcional más allá de cubrir el cuerpo, es el de otorgar pertenencia social, ya sea entre determinada clase social que reconozca el valor monetario de la prenda, entre los conocedores de moda que identifiquen la marca o diseñador que fabricó la prenda o pertenencia al país México por llevar vestimenta con bordados o algún distintivo indígena.

En tercer lugar están los **beneficios emocionales**. El principal beneficio para Yakampot es el **nacionalismo** u orgullo mexicano. Esto debido a que la persona que obtiene un producto de esta marca sabe que no sólo compra una prenda, sino que ayuda a preservar las técnicas ancestrales textiles de las comunidades indígenas al adquirir su trabajo y del mismo modo, sabe que ayuda a difundir y apoyar la moda hecha en México.

En cuarto lugar, los **factores proyectivos** que se identifican en la marca Yakampot son:

- Elegante pero natural
- Sofisticada
- Segura de sí misma

La mujer que viste Yakampot proyecta elegancia natural, es decir, logra destacar de entre la multitud pero no parece que se esfuerce mucho en ello. Asimismo es sofisticada y por

supuesto emula seguridad en sí misma, ya que las prendas de Yakampot son en su mayoría sueltas (no pegadas al cuerpo) y con muy pocos o discretos adornos por lo que, quien los usa, comunica que no necesita de una prenda muy vistosa para destacar.

Referente a la marca, si Yakampot fuera una persona, probablemente tendría los siguientes **atributos de personalidad**:

- Multifacética
- Comprometida socialmente
- Innovadora
- Inteligente

En primer lugar multifacética pues las prendas de Yakampot funcionan para actividades muy diversas. Comprende desde blusas perfectas para un domingo casual, hasta vestidos que pueden ser utilizados en una ocasión importante. Por otro lado es comprometida socialmente pues reconoce el valor del comercio justo y las prácticas sustentables al ponerlas en práctica.

Es innovadora pues no duda en arriesgarse con siluetas diferentes así como bordados y textiles que sabe, no son comparables a otras marcas y finalmente inteligente y culta pues reconoce el valor textil mexicano ancestral y la importancia de su conservación.

El **beneficio clave** de Yakampot es enaltecer a México, tanto para la consumidora que utiliza las prendas, las cuales llevan trabajo ancestral, como para la estrategia de marca, que trabaja con comunidades indígenas mexicanas y rescata elementos típicos de la indumentaria mexicana para plasmarlos en sus colecciones y con ello difundir y celebrar el patrimonio cultural mexicano.

Por último, al recopilar lo anteriormente dicho sobre la identidad de la marca de Yakampot, ésta se puede entender a través de la siguiente frase que contiene no sólo la esencia de la marca sino la identidad extendida de la misma.

“Yakampot es la mezcla de lo artesanal e industrial en favor de la reinterpretación de la vestimenta típica mexicana”

3.3.2 Personalidad de marca

En el caso de Yakampot **el arquetipo dominante es el de creador pero comparte rasgos arquetípicos de cuidador, chico común y mago**. En primer lugar es creador pues su deseo básico es “crear cosas que permanezcan en el tiempo”. Esto se ve reflejado a través de la confección de prendas que sus creadores califican como atemporales. Y también se plasma en el hecho de que las prendas son de alta calidad, pensadas para durar mucho tiempo.

El arquetipo creador por otro lado, siempre tiene una visión de lo que quiere lograr. Así, Yakampot tiene la visión de crear prendas que reflejen el patrimonio textil y cultural mexicano a través de las técnicas artesanales e industriales; visión que se mantiene en cada una de sus colecciones. Finalmente como todo creador, esta marca es innovadora en cada una de sus propuestas.

En menor medida comparte arquetipos de cuidador, chico común y mago. El arquetipo cuidador tiene como principio fundamental “proteger y cuidar a los demás” y en el caso de Yakampot se observa a través de su interés por preservar las tradiciones y cultura de los pueblos indígenas mexicanos.

Además, el arquetipo cuidador es un altruista innato, o socialmente responsable; un valor que le caracteriza al proclamarse como una marca de moda de comercio justo. El arquetipo de chico común tiene como una de sus características la búsqueda de pertenencia a un grupo así como la conexión con otros.

En Yakampot eso se refleja, pues aunque busca ser una marca global también quiere ser reconocida como mexicana. Así, busca establecer una conexión y pertenecer a un grupo (en este caso la comunidad mexicana) a través del uso de sus elementos icónicos identitarios dentro de los cuales están los bordados y textiles indígenas, y a su vez permite que el consumidor que las utiliza pueda sentirse parte de México y su comunidad, sea o no su país de origen.

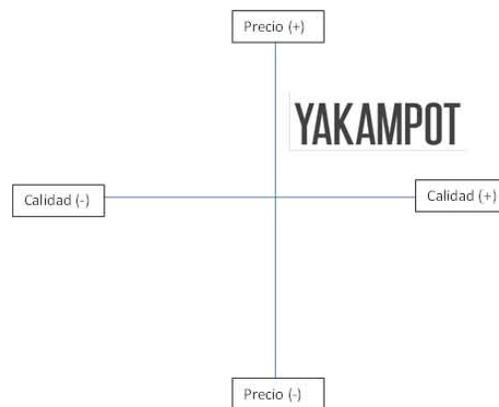
Por último el rasgo arquetípico de mago se caracteriza por desarrollar una visión y vivir por ella, además de que esto lo vuelve visionario. Así, desde un principio desarrolló una

visión de conjuntar lo industrial con lo artesanal y con ello crear moda de lujo, lo cual vuelve también visionario, y por qué no un mago de los textiles.

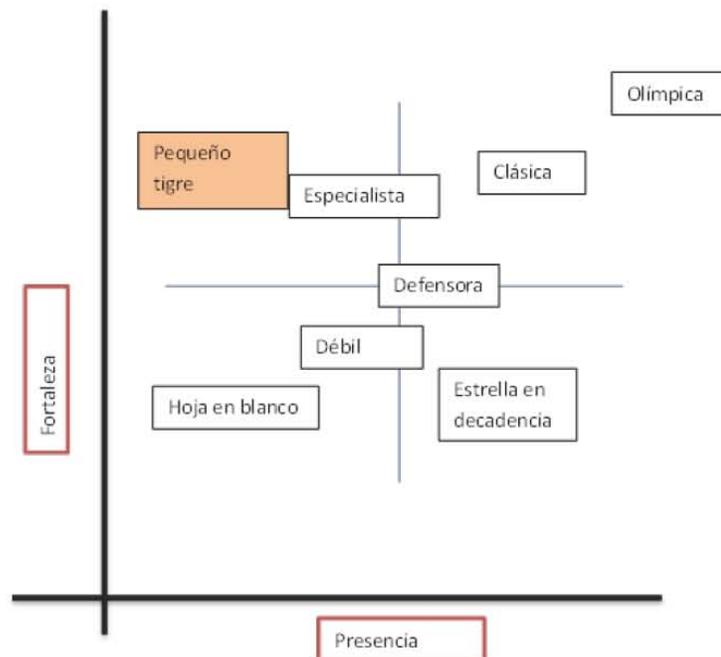
3.4 Posicionamiento en el mercado. Tipología de marca

Conocer el posicionamiento que ocupa en el mercado la marca Yakampot es importante pues en primer lugar, permite evaluar los productos que ofrece, además permite identificar a su competencia y sus áreas de oportunidad.

- **Mapa de posicionamiento calidad vs. precio**



- **Tipología de marca**



De acuerdo con la clasificación de Jorge Alagón, Yakampot se sitúa como una marca “pequeño tigre”. Esto debido a que tiene un alto potencial de crecimiento sin embargo aún no alcanza la cúspide como lo haría una marca especialista. Por otro lado, si bien es conocida dentro de un nicho de mercado todavía no es una marca que se encuentre posicionada como primera opción de compra de ese sector.

Yakampot, aunque no ha alcanzado el éxito total, es una marca que en poco tiempo (cinco años de vida) ha comenzado a colocarse en el mercado y en la mente del consumidor con buenas referencias.

3.5 La consumidora de Yakampot

Segmentación demográfica

Sexo: Femenino (Yakampot sólo maneja línea para mujeres)

Edad: 25 a 35 años

Nivel académico: Estudios universitarios y posteriores

NSE: A/B y C+

Segmentación psico conductual

La consumidora de Yakampot es una mujer a quien le importa lucir bien, a la moda y proyectar cierto status o posición social. Es segura de sí misma por lo que sabe que para hacerse destacar entre una multitud no es necesario exagerar en el uso de accesorios y prendas llamativas, más bien prefiere la pulcritud y la elegancia ¡Sabe que ella hará el resto!

Está enterada de las últimas tendencias en moda, ya sea por medio de revistas, páginas web especializadas o redes sociales como Instagram, sin embargo no es una esclava de las tendencias. Las adopta si se siente identificada y siempre añade su toque personal.

También es una consumidora responsable aunque no necesariamente todas sus prendas obedecen a las normas del comercio justo, sin embargo, está informada y es consciente de los aspectos negativos de la moda, por ello marcas de comercio justo como Yakampot y que además son de lujo atraen su atención.

Como buena fashionista y mujer orgullosa de su país apoya a las marcas de diseñadores mexicanos, las cuales adquiere directamente en las tiendas o por medio de páginas web. Hace sus compras bajo requerimientos como la calidad, la forma de producción de la prenda y el gusto. Finalmente, cabe destacar que conoce la importancia de tener prendas clave y atemporales dentro de su armario por lo que no duda en gastar una suma considerable de dinero en un clásico vestido negro, un abrigo o un poncho de Yakampot, que sabe la ayudará en muchas ocasiones.

3.6 Antecedentes publicitarios

Yakampot, como la mayoría de las marcas de moda, tienen estrategias publicitarias diferentes a la de la mayoría de los productos. Su principal medio de comunicación son las pasarelas, estrechamente relacionadas con las relaciones públicas, que incluyen tanto los medios que hablan sobre ellas así como el *Star system* que utiliza sus prendas en alfombras rojas y demás apariciones públicas.

A continuación se presentan algunas de las colecciones más difundidas de Yakampot las cuales sirven de antecedentes para establecer un contexto en la colección que es objeto de estudio del presente trabajo.

Colección otoño/invierno 2015

En palabras de su director creativo, Francisco Cancino, esta colección estuvo inspirada en el legado de Gertrude Duby Blom quien fue una fotógrafa, antropóloga social y periodista suiza que se estableció en México. Cancino relata que dentro de la comunidad donde él creció, esta mujer es una importante referencia y además argumenta que:

“Ella posee un bagaje en el uso de textiles tradicionales porque estuvo rodeada toda su vida de ellos (...) es una especie de guardarropa que nosotros retomamos, una mujer europea que tiene el sentimiento de ser mexicana”
Vogue (2017, párr.2)



Figura 27

Colección Primavera/verano 2016

Esta colección tuvo como tema central la revolución en México. Para ello retomó dos momentos clave de México: la revolución de 1910 y la década de los setenta. Cancino expresó a Vogue (2016) “El espíritu revolucionario no se limita a un cambio en el sistema, sino que implica una serie de expresiones culturales, detonando a su vez una revolución en las artes y el vestir” (párr.3)

En las prendas esta temática se vio reflejada en vestidos y blusas vaporosas, pero también más sexys, así como en cierta extravagancia entre colores y materiales, porque ¿Qué representa mejor la revolución si no es la renovación y el cambio? Referente a la temática de la campaña, los escenarios son urbanos y un poco decadentes. La modelo protagonista fue Luisa Peña en actitudes de lucha y preparada para la revolución.



Figura 28

Colección primavera/ Verano 2017

Esta colección fue especialmente importante para la marca pues celebra su quinto aniversario. Así, las prendas de esta temporada presentan una retrospectiva de la misma con la aparición de estilos y modelos representativos de Yakampot. La presentación de la campaña fue creada bajo la estética del fotógrafo Manuel Álvarez Bravo, quien se distingue por sus fotos en blanco y negro así como por su estilo minimalista que en el caso de esta campaña, se centra en destacar los elementos mexicanos como son los textiles, bordados y calzado.



Figura 29

Colección otoño/Invierno 2017

Esta colección tuvo como principal fuente de inspiración el imperio azteca en el siglo XXI. Es decir, si esta cultura milenaria continuara vigente, ¿Cómo luciría? Bajo esta premisa Yakampot presenta prendas con diseños geométricos y apariencia milenaria. Asimismo, retoma a los concheros, lo cual da como resultado una colección elaborada en textiles crudos como el lino, el yute y la mezclilla.



Figura 30

La paleta de colores es neutra, en blanco, negro y gris principalmente. Respecto a la campaña, ésta escenifica tanto el pasado como el presente de la sociedad azteca y celebra el renacimiento de esa cultura bajo las formas de la contemporaneidad.

3.8 La colección Primavera/Verano 2018 de Yakampot

3.8.1 El concepto creativo

El 12 de noviembre de 2017, el Ángel de la Independencia fue testigo de la presentación de la colección número doce de la marca Yakampot. En medio de espectadores que se congregaron en el recinto para presenciar los diseños, oficialmente se inauguró la semana de la moda en México.

Ésta vez, la colección de Yakampot tuvo como fuente de inspiración los años veinte, época dentro de la cual brilló la poetisa y pintora Carmen Mondragón, de quien Francisco Cancino, director creativo de la marca, se refirió específicamente como su musa para el desarrollo de esta colección.

Cancino relata para Vogue México (2017) que Carmen Mondragón, posteriormente mejor conocida como Nahui Ollin, era una mujer de familia acaudalada que no sólo destacó por su belleza sino por su trabajo artístico. Se dice que fue su educación en París, así como su actitud irreverente y erótica, la que la llevó a convertirse en musa de muchos fotógrafos.

A su regreso a México, Nahui Ollin, como comenzó a hacerse llamar, empezó a frecuentar los principales grupos intelectuales de México, así que se le relacionó a figuras como Frida Kahlo, Lupe Reyes, Tina Modotti y Antonieta Rivas, entre otros. Además bajo la influencia parisina, también desarrolló un exquisito gusto al vestir.

Al retomar tendencias de la moda de los años veinte, pero también estilos desenfundados, como en su momento lo fue la minifalda, y que sin duda llamaban la atención entre la sociedad mexicana Nahui Ollin se convirtió en una mujer proclamadora de la liberación sexual y de los derechos de las mujeres.

Así, Francisco Cancino justifica la elección de esta mujer como su musa para el desarrollo de su colección pues argumenta:



Figura 31

Una inquietud personal es poder viajar en el tiempo, si así fuera, viajaría al París y el México de los años veinte para tener un balance del contexto de la época; precisamente, Carmen Mondragón sirve como puente entre ambos universos y recrea a esta musa, una mujer que más allá de su erotismo e irreverencia se presenta por su multiculturalidad y su sueño de cambiar al mundo a través de su sensibilidad al arte, denuncia a través de su personalidad los temas emergentes de las mexicanas de aquellos tiempos y se libera de manera reveladora y espontánea. (Torres, 2017, párr.5)

Además el diseñador también comenta que, considera México y las mujeres mexicanas se encuentran en un momento en que una reflexión como la que hizo Carmen Mondragón en su momento, vuelve a tomar sentido, y con eso añade que el hecho de que su colección se presente en un recinto como el Ángel de la Independencia sólo hace que todo el discurso de Mondragón, a través de los diseños de Cancino, tome sentido.

Por otro lado, también habla acerca del concepto creativo de esta colección, que la inspiración en los años veinte no sólo se da por la figura de Carmen Mondragón, sino por los elementos que retoma el Art Deco⁷, los cuales en la colección de Yakampot se reflejan a través de los bordados, elementos folk y las formas geométricas.

En lo concerniente a las siluetas y decisiones textiles, para la temporada de primavera/verano 2018, Yakampot presentó modelos mucho más coloridos que sus colecciones anteriores, con la implementación de colores como el rojo, azul y el amarillo, además de los tonos arena que ya son un distintivo de la marca.

Las siluetas son sueltas con el uso de volanes que le dan el aire a los años veinte y en cuanto a sus textiles, como en sus demás colecciones, los bordados son elaborados completamente en Chiapas, en los municipios de Juan Chamula y Aguacatenango con algunos detalles realizados en el Estado de México.

⁷ La corriente Art Deco tiene lugar en las primeras décadas del siglo XX en París aunque ve su periodo de mayor auge en la década de 1920. Se caracteriza por el decorado ornamental, el lujo en los materiales y el frecuente recurso de motivos geométricos dentro de los cuales resalta el cubo, la esfera y la línea recta. Dentro del diseño y la arquitectura, la corriente Art Deco daba mayor importancia a la estética que a la funcionalidad.

3.8.2 Estrategia de marca y comunicación

Yakampot como marca de lujo para nicho, tiene una estrategia focalizada para llegar a su mercado meta. Su mapa CIM comprende los siguientes elementos:

- **Estrategias de marketing:** Para Yakampot como para la mayoría de las marcas de moda, uno de sus mejores medios de comunicación son los eventos especiales. Para esta colección, Yakampot presentó sus diseños, en primer lugar, dentro del MBFWMx, donde además fue la marca encargada de presentar el desfile inaugural para la semana de la moda primavera/verano 2018. Éste se llevó a cabo en el monumento al Ángel de la Independencia con el patrocinio del periódico El Universal y la participación de Tequila Centenario. La marca también contó con el apoyo de las marcas DIONE especializada en calzado y Gala IS Love, encargada de aportar la joyería a las modelos.

El segundo evento donde se presentó esta colección fue la clausura de la feria de negocios de moda “Intermoda 2017” que celebró su edición número 68 en Guadalajara.

- **Relaciones públicas:** íntimamente relacionado con los eventos especiales, se encuentran las RP. En el caso de Yakampot éstas están divididas en tres grupos principalmente: en primer lugar se encuentran los embajadores de marca. Para el lanzamiento de su campaña primavera/verano 2018, Yakampot decidió trabajar junto a Cecilia Suárez (actriz) para que fuera la imagen principal.

En segundo lugar se encuentra el *star system*, es decir, personas famosas que utilizan las prendas de la marca en diferentes eventos públicos y con ello no sólo promocionan la colección sino que pueden



Figura 32

llegar a ejercer como influenciadores de tendencias. Yakampot desde hace varios años ha trabajado con cantantes como Julieta Venegas, Jimena Sariñana y Natalia Lafourcade quienes hacen uso de sus prendas en presentaciones musicales y diferentes eventos.

A principios de 2018, la marca ganó más notoriedad pues Natalia Lafourcade usó dos prendas del diseñador chiapaneco durante la entrega número 90 de los premios Oscar, con lo cual la marca se convirtió en una de las más mencionadas por los titulares.

En tercer lugar está el papel de los medios de comunicación que en este caso ejercen su poder mediante boletines de prensa y artículos dedicados a promocionar la marca. Debido al patrocinio del periódico El Universal en el desfile de Yakampot, dicho medio ha difundido el trabajo de la marca en distintas ocasiones a través de artículos especiales.

Excelsior y El Financiero se le suman en menor medida. Por otro lado, las revistas especializadas en moda, dentro de las cuales el primer lugar lo ocupa Vogue, también son un importante canal de difusión para la firma. Por último, no se puede dejar de lado a los influencers que por medio de blogs y redes sociales, difunden sus preferencias a la hora de vestir o su presencia durante los eventos antes mencionados.

- **Estrategias ATL:** Yakampot hace uso de las revistas especializadas así como prensa especializada. Dentro de las revistas se encuentran aquellas que van dirigidas a mujeres, con temas como moda y belleza dentro de las cuales destaca Vogue México y Latinoamérica, Elle y Glow. Dentro de la prensa se encuentran secciones especializadas en moda y tendencias como “De última” distribuida por El Universal.



Figura 33

- **Punto de venta:** La principal estrategia en el punto de venta es el merchandising tanto en escaparates como en el diseño interior de la tienda. Éste se deja ver, en primer lugar, en su boutique principal ubicada en Polanco. El diseño de esta tienda fue realizado por Emiliano Godoy + TUUX y refleja el ADN de la marca:

Compuesto por contrastes conceptuales que mezclan lo mexicano con lo global, así como el lujo con la austeridad a través del uso de materiales como el latón y la madera. “El diseño incluyó todos los elementos de la tienda, desde el mobiliario y los percheros hasta las losetas del piso de pasta y los racks para exhibición (...) encontramos en la tienda desde piezas fundidas en bronce a la cera perdida y vidrio soplado, así como la madera trabajada en máquinas computarizadas y tejidos hechos en telar de cintura” (TUUX, s.f., párr.2)

En segundo lugar se encuentra Casa IKAL, tienda igualmente ubicada en Polanco y fundada por un grupo de emprendedores del diseño mexicano, entre los que se encuentran Concha Orvañanos con su marca “Arroz con Leche” y Yakampot. Dicha tienda también obedece al ADN de la marca.

Por último, dentro del punto de venta se encuentra la Pop Up Store, creada por el Palacio de Hierro la cual lleva por nombre “México me gusta tu estilo”. Dicho proyecto tiene como objetivo mostrar el trabajo de once marcas de moda mexicanas (entre las cuales se encuentra Yakampot, Trista y Pink Magnolia) y ofrecer por tiempo limitado la venta de sus más recientes colecciones.

La Pop Up Store estuvo programada para permanecer del 15 de marzo al 12 de abril de 2018 en el Palacio de Hierro Polanco ubicado en la Ciudad de México; del 19 de abril al 15 de mayo de 2018 en Monterrey y del 24 de mayo al 17 de junio de 2018 en Guadalajara.

* **Estrategias TTL:** Yakampot utiliza en gran medida las estrategias de social media y en general TTL para difundir sus colecciones, promociones, eventos donde participa, entre otros. A través de su Facebook y Twitter y en menor medida de su Instagram se mantiene al día con su público objetivo y establece relación con el mismo.



Figura 34

De hecho en repetidas ocasiones la marca ha difundido el trabajo de fans que la etiquetan en fotografías de sus diseños, ilustraciones y demás muestras de apoyo a la marca. Un ejemplo destacado que ocurrió durante su última colección fue el haber compartido el trabajo de los ilustradores @dosagapantos y @obsoart a propósito de su última colección.

Por último se encuentran los esfuerzos de comercio electrónico realizados principalmente por la tienda en línea *Mexicouture*, la cual pone a la venta piezas de diseño de alta calidad de diferentes diseñadores mexicanos, entre los cuales se encuentra Carla Fernández, Lorena Saravia y Yakampot.

3.8 Mexican Icons en Yakampot. Lo mexicano de la colección primavera/verano 2018

3.8.1 La marca

De acuerdo con el *Brand book* oficial, la marca Yakampot se define de la siguiente manera:

Somos una marca de moda mexicana que promueve el patrimonio cultural, elaborando y comercializando ropa con diseños contemporáneos y relevantes en la moda. Como

nosotros, nuestros clientes están comprometidos con hacer una diferencia en el mundo. Nuestras prendas están hechas con tela de la mejor calidad que intervenimos con técnicas ancestrales, integrándolas a la estética contemporánea. Éstas siguen la tendencia del momento, pero al mismo tiempo son atemporales y clásicas. (Gomez, 2016, párr.1)

Al retomar el beneficio clave así como la identidad de marca antes estudiadas, se puede concluir que Yakampot se presenta a sí misma como una marca que tiene como objetivo fundamental enaltecer a México, específicamente su moda, y lo hace al retomar sus textiles, técnicas de bordado y de forma sutil también sus siluetas típicas, para transformarlas en moda contemporánea y minimalista, elegante, sofisticada y urbana.

Yakampot quiere que se le mire como una marca verdaderamente interesada en el patrimonio cultural mexicano, que más allá de sólo ofrecer un discurso publicitario busca generar conciencia en su público sobre la importancia de preservar el legado textil y en general las tradiciones mexicanas, así como demostrar que éste tiene el mismo valor que la moda de otros continentes.

Esto se ve reflejado no sólo en su concepto creativo, sino también en el apoyo que la marca ofrece a distintas asociaciones en pro de los derechos de los pueblos indígenas y de las mujeres habitantes de los mismos. Un ejemplo fue su unión a “Saber para la vida A.C.”, asociación sin fines de lucro que tiene como objetivo apoyar proyectos de desarrollo social llevados a cabo por mujeres indígenas.

Por medio de la creación de una experiencia marca-cliente llamada “Personaliza tu T-shirt al estilo Yakampot” las consumidoras de la marca que donaran \$2,300 en grupos de mínimo tres personas (en total \$6,900) tendrían la oportunidad de recibir una asesoría personalizada así como el material para decorar su propia playera, esto en la boutique de Yakampot en Polanco.

Sin embargo éste es sólo un ejemplo de las acciones que realiza Yakampot pues la marca por sí sola con el hecho de brindar trabajo a las mujeres de estos pueblos, no sólo ayuda a

preservar sus tradiciones sino que brinda una oportunidad laboral digna, sustentada bajo los principios del comercio justo.

Por otro lado, entre los valores que la marca maneja se encuentran:

- **Ambición** por poner en alto la moda y el legado textil mexicanos
- **Compromiso social** no sólo con las comunidades indígenas creadoras de los bordados sino con el medio ambiente y procesos de producción.
- **Ética** en cada una de sus labores
- **Honestidad** en el producto que ofrecen y cómo se presentan como marca

Yakampot también espera transmitir dichos valores y conciencia social a su consumidora, de quien espera, no sólo compre una prenda bajo la premisa de ser bonita, de poseer cierto status o simplemente proyectar falso orgullo mexicano. Todo lo contrario, la marca percibe a su consumidora como una mujer consciente, informada sobre la prenda que adquiere, sobre su valor y la razón de su costo más allá de ser una prenda de lujo.

3.8.2 Análisis a la colección primavera/verano 2018

Metodología

Katya Mandoki⁸ en su libro “Prácticas estéticas e identidades sociales” (2006) estudia las coordenadas de la retórica y la dramática, a partir del eje de lo sígnico y lo simbólico respectivamente. El presente análisis se sirve de este modelo como fuente de inspiración y retoma el eje de lo sígnico como una enunciación



Figura 35

⁸ Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y de la UNAM, tiene como área de estudio la estética y la semiótica.

de los elementos y el eje de lo simbólico como una lectura a profundidad de los componentes de la identidad cultural mexicana que se esconden detrás. Los elementos que se estudian de la presente colección son: en primer lugar la pasarela presentada durante el MBFWMx y en segundo lugar la sesión fotográfica realizada para la campaña publicitaria de la presente colección la cual fue realizada por el fotógrafo Dorian López y de la cual, Cecilia Suárez, embajadora de la colección, es la protagonista.



Figura 36

- **Ropa:**

Primer nivel:

El lugar protagónico lo ocupa la ropa, la cual en esta temporada estuvo conformada en su mayoría por vestidos y faldas. En menor medida aparecieron pantalones y chaquetas ligeras. A diferencia de las colecciones anteriores, la marca integró mayor variedad de colores además de los tonos tierra que caracterizan a la firma. Azules y rojos fueron los que más destacaron y las siluetas, por otra parte, eran en su mayor parte sueltas evocando el estilo bohemio y chic con volantes para brindar movimiento, así como faldas plisadas. Por último, el material predominante fue el algodón, tanto en su estado puro como intervenido por distintos teñidos.

Segundo nivel:

A nivel simbólico, la ropa de esta colección, refleja en primer lugar, la tendencia para primavera/verano 2018 del estilo bohemio con el uso de accesorios y siluetas poco ajustadas al cuerpo. También a nivel de ADN de la marca, existe una asociación a lo mexicano con:

1. El uso del color al implementar tonos como el azul profundo, el rojo y demás colores primarios que remiten a los teñidos vegetales.

2. La implementación de pliegues y plisados a las prendas, principalmente a las faldas. Recurso frecuentemente utilizado en la indumentaria femenina indígena.

3. El uso de materiales como el algodón y la manta relacionados a la indumentaria típica del campesino mexicano, no sólo por su bajo costo sino por resultar fresco y apropiado para las largas jornadas en el campo.

4. Las siluetas, que aunque de acuerdo al concepto creativo de la colección aluden a los años veinte, también se encuentran relacionadas con el vestuario indígena, al retomar los cortes geométricos, con cuadrados y rectángulos.



Figura 37

5. Por último los diseños, aunque no de forma evidente, evocan a los vestuarios típicos mexicanos. El uso de bordados así como las amplias faldas remiten no sólo al vestuario indígena, sino a los vestuarios típicos mexicanos como el de la china poblana.

- **Accesorios (Aretes y zapatos)**

Primer nivel:



Figura 38



Figura 39

La marca de zapatos DIONE y la de accesorios y joyería Gala Is Love, ambas 100% mexicanas han acompañado a Yakampot en varias de sus colecciones. Por un lado DIONE, presenta para esta pasarela sandalias y zapatos de tacón bajo abiertos, los cuales ajustan perfectamente a los looks frescos propios de la temporada primavera/verano que maneja Yakampot.

En cuanto a los aretes, Gala Is Love es una marca que se caracteriza por el uso de materiales como la plata y el oro así como por la sofisticación y elegancia de sus diseños. Las piezas presentadas para Yakampot respetan el ADN de la marca, lo cual otorga el elemento de elegancia al estilo de las modelos y al mismo tiempo representan a Yakampot en su faceta más sofisticada.

Segundo nivel:

Las sandalias a nivel asociativo, remiten al huarache o chancla mexicanos, usados mayormente entre la clase campesina e indígena y que encuentran sus raíces en los tiempos prehispánicos. Los zapatos con cinta hacen referencia a las correas de huarache que DIONE transforma en cintas de gamuza.

En el caso de los aretes, la principal asociación es la piedra, en su faceta del uso de la piedra como forma de adorno.



Figura 40

- **Estrategias de mercadotecnia (ambientación sonora/la modelo en la pasarela)**

Ambientación sonora

Primer nivel:

La música que sirvió como ambientación sonora para el desfile, estuvo compuesta por las canciones:

- Cucurrucucu, paloma
- La bruja
- La martiniana
- Y como música de cierre Nereidas

Segundo nivel:

A nivel simbólico, es importante saber que todas las canciones que se utilizaron durante el desfile son tradicionales de México. Por ejemplo, la martiniana es una de las letras más características del Istmo de Tehuantepec en Oaxaca, región a la cual Yakampot rinde constantemente homenaje.

La letra de apertura del desfile fue Cucurrucucu, paloma, que es un huapango; estilo de música característico de la región huasteca que comprende los estados de Hidalgo, Tamaulipas y Veracruz, entre otros. Vale la pena destacar que el vestuario típico para este baile es, en los hombres, camisa y pantalón de mezclilla o manta y en las mujeres vestido con olanes en colores llamativos así como zapatos de tacón grueso, todos ellos presentes en la pasarela de Yakampot y a un nivel más profundo, elementos icónicos del vestuario típico mexicano.

La tercera canción que se escuchó en el desfile fue La bruja, que es un son típico del estado de Veracruz. Esto inmediatamente remite a la figura del jarocho como personaje icónico del México del siglo XX y por supuesto al vestuario típico de esta danza dentro del cual destacan el material y silueta.

Por último se encuentra la letra de Nereidas que es uno de los danzones más populares de México, el cual nace en el México del siglo XX, época dentro de la cual se buscaba más que nunca afianzar estos “elementos oficiales constitutivos de lo mexicano”. En conjunto, las canciones destacan componentes característicos de la música puramente mexicana, como son el uso de instrumentos de cuerda, las letras así como la característica forma de baile que tienen cada uno de ellos.

- **Modelos**

Primer nivel:

Las modelos que participaron durante el desfile de Yakampot llevaron el cabello suelto y luego anudado a la altura de la nuca, ambos peinados, sencillos y frescos, tendencia durante la temporada primaveral y que además refuerzan la idea de naturalidad y desenfadado sin perder el toque pulcro que la marca transmite.



Figura 41

- **Estrategias publicitarias**

Primer nivel:

El *book* publicitario realizado para la campaña fue llevado a cabo en interiores, lo cual difiere con las estrategias publicitarias anteriores donde la marca daba preferencia a los espacios abiertos. Dentro de la escenografía se pueden apreciar cuadros y espacios arquitectónicos contemporáneos así como a una mujer elegante, segura de sí misma y en actitudes relajadas. El ambiente aunque actual, respeta el concepto creativo de la colección con algunos toques místicos y clásicos.



CAP.4
ESTUDIO DE
CASO DE LA
MARCA
PINEDA
COVALIN

“REPRESENTAMOS LA
TRANSMUTACIÓN DE LAS ANTIGUAS
EXPRESIONES CULTURALES
RESURGIENDO A LA VIDA MODERNA
DE NUESTRO PAÍS. ES EL VALIOSO
ESTIMONIO DE NUESTRA CULTURA
POPULAR REFLEJADA EN EL ESPEJO
DEL MUNDO”. PINEDA COVALIN

CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA PINEDA COVALIN

4.1 El diseñador detrás de la marca

La historia comenzó en el año 1996. Dos jóvenes realizaban su servicio social en Yucatán mientras trabajaban con artesanos. Sus nombres eran Cristina Pineda y Ricardo Covalin. Los dos estudiantes de inmediato se sintieron identificados y lo que inició como una simple amistad, tiempo después se transformó en una relación de socios con la fundación de su propia marca.



Ilustración 42

Sin embargo no se puede conocer del todo a Pineda Covalin sin adentrarse antes (aunque sea a grandes rasgos) en la vida de sus creadores. En primer lugar se encuentra Cristina Pineda. Estudiosa en historia del arte y licenciada en diseño textil, Cristina sin saberlo, da sus primeros pasos en dirección a la moda, al aceptar formar parte de un proyecto creado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Dicho proyecto tuvo como objetivo, la creación de accesorios inspirados en la cultura prehispánica para ser comercializados dentro de los museos. Cristina de inmediato se sintió inspirada y comenzó a fabricarlos, sin embargo, al final este trabajo no vio la luz dentro de los museos por falta de presupuesto.

A pesar de ello y consciente del potencial que dichos productos podían tener a nivel comercial, Cristina decide no abandonar la idea. Es en este punto de la historia donde aparece Ricardo Covalin como cofundador del proyecto que los llevaría no sólo a los museos sino a las más importantes pasarelas de moda.

Licenciado en diseño industrial y consciente de que cada lugar tiene elementos que lo vuelven icónico y le brindan identidad, Ricardo no dudó en embarcarse en esta aventura junto a Cristina y ambos fundan Pineda Covalin. Pero no todo termina aquí pues aunque parezca una historia corta, éste es sólo el inicio. Ahora toca conocer a la verdadera protagonista: la marca.

4.2 Historia de la marca

Ricardo Covalin cuenta que la marca nace con la fabricación de accesorios, específicamente pañuelos y corbatas, los cuales se estampan con elementos icónicos de la cultura mexicana, para después comercializarse en museos, hoteles como souvenirs y posteriormente en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

A pesar de que estos artículos resultaban muy atractivos para los turistas, los mismos habitantes mexicanos se sintieron atraídos por los accesorios, pues éstos no sólo representaban a México, lo hacían de una forma elegante, lo cual comenzó a dar fama a la marca.

Ricardo también cuenta acerca del ícono más representativo de la marca, la mariposa monarca, que “cada otoño la mariposa monarca llega en masa a México desde Canadá invadiendo con su tono anaranjado los bosques y cubriendo por completo los árboles, a tal punto que no se puede lograr diferenciar entre su madera y las hojas.”(Maldonado, 2015, párr.1)

Así, relata que cuando visitó la Reserva de la Biósfera Mariposa Monarca en el estado de Michoacán, se sintió tan impresionado que convirtió al animal en el estampado insigne de la marca.

Algunos otros datos sobre la historia de Pineda Covalin, recopilados por el portal Robb Report (2016) se presentan a continuación:

- En el año 2000 presenta su primera colección dentro del Polyforum Siqueiros.
- En el año 2001 abre su primera boutique dentro del Aeropuerto de la Ciudad de México.



- También en ese año la marca realiza su primera alianza comercial con el Palacio de Hierro.

- Para el año 2003 la marca inaugura su boutique en Campos Elíseos en Polanco, CDMX.

- En el año 2005 se presenta en el desfile Fashion Week of the Americas en Miami, Florida.

- En 2006 se le suman los desfiles en la Fashion Week de Colombia, Sudáfrica y el organizado por Aeroméxico en Japón respectivamente.

- En 2007 la marca llega a territorio europeo dentro del Desfile en Galerías Lafayette en París y en Scottsdale Fashion Week.

- En el año 2008 se añaden los desfiles en Melbourne, Basilea, Lisboa, Lima, Panamá y en el Palacio de Raissouni en Marruecos.

- En el 2010 se hace presente en una pasarela dentro del Mundial de Fútbol en Sudáfrica.

- En el 2011 celebra sus primeros quince años de vida con un desfile en Nueva Delhi, India, el cual muestra una retrospectiva de la marca.

- En el 2012 participa en el evento G-20 en Los Cabos.

- En el 2014 se lleva a cabo la apertura de los espacios Casa Pineda Covalin Querétaro y San Miguel de Allende.

- En el año 2015, sale a la venta el primer perfume de la marca “Sueños que atrapan” y también se inaugura “Travesías de la mirada” en el Museo de la Cancillería en la Ciudad de México.

- En el año 2016 la marca celebra su 20 aniversario.

A los anteriores logros se debe agregar su obligada participación dentro del Mercedes Benz Fashion Week México, siempre con un lugar especial como marca consagrada, así como otros proyectos artísticos y de altruismo de los cuales se hablará más adelante.

4.3 El ADN de Pineda Covalin. Identidad y personalidad de marca

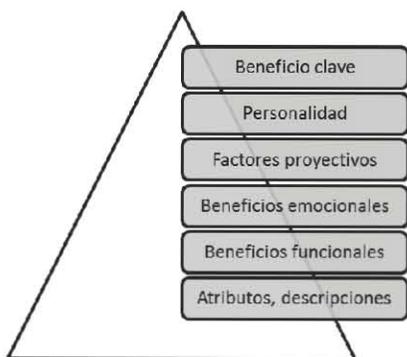
¿Qué es lo que tienen en común las selvas, los bosques, la cultura prehispánica, los artistas mexicanos más representativos, las playas, así como el folklore y las tradiciones mexicanas? La respuesta es simple: todos estos elementos son sólo algunas de las fuentes de inspiración que tiene la marca Pineda Covalin para la creación de sus productos.

Sus categorías de productos las cuales incluyen ropa prêt-à-porter de lujo para hombre y mujer, accesorios desde joyas hasta mascaradas y carteras; una línea para el hogar dentro de la cual se pueden encontrar muebles de diseño, entre otros artículos conforman el universo Pineda Covalin, que tiene un único principio fundamental:

Comunicar dentro y fuera del país, la belleza de México y demostrar que puede ser tan elegante y sofisticada como el patrimonio de cualquier otro país, por ejemplo europeo o asiático. Sin embargo estas fuentes de inspiración no son lo único que se esconde detrás de esta marca y el propósito del análisis que se presenta a continuación consiste no sólo en entenderla a un nivel superficial sino adentrarse en su identidad y personalidad.

4.3.1 Pirámide de identidad de marca

A continuación se retoma el modelo planteado por Juan Manuel De Toro para explicar y entender la identidad de una marca. En el caso de Pineda Covalin, dicha pirámide está compuesta de la siguiente forma:



En la base de la pirámide se hallan los atributos descriptivos, que son las características más básicas y racionales que definen a una marca. En el caso de Pineda Covalin son:

- Marca de prêt-à-porter mexicana
- Marca de ropa con estilo maximalista

Si bien en párrafos anteriores se mencionó que Pineda Covalin posee distintas categorías de productos, para efectos de este estudio en la categoría en que vale la pena centrarse es

en su línea prêt-à-porter para mujer, por lo cual este concepto constituye uno de sus atributos descriptivos.

Y derivado de este primero, el estilo que la caracteriza es maximalista, con vistosos estampados, muchos colores, texturas así como el uso de accesorios. En el primer nivel de la pirámide se hallan los **beneficios funcionales**, los cuales son los rendimientos tangibles que obtiene el consumidor con la marca y que en Pineda Covalin se ven reflejados en los conceptos de:

- Vestimenta
- Pertenencia social

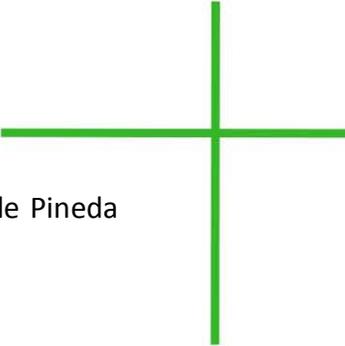
El concepto de vestimenta viene dado porque a fin de cuentas, se trata de una marca de ropa; y pertenencia social pues la persona que la consume no sólo busca cubrir su cuerpo sino pertenecer a un determinado grupo social, ya sea de clase, etnia (en este caso mexicana), etc.

En el segundo nivel se encuentran los **beneficios emocionales**, y este es sin duda el primer paso para que la marca establezca una relación de confianza con el consumidor. Los beneficios emocionales se pueden definir como el rendimiento obtenido por quien lleva la marca, más allá de lo meramente tangible. En Pineda Covalin esto se ve reflejado en el concepto de:

- Nacionalismo

Por un lado está el nacionalismo de la marca, a través del diseño y la estrategia de marca y comunicación con la que se conducen, pues ellos mismos hablan de la búsqueda de contribuir con la marca país México. Y por el otro, en los consumidores pues saben que adquieren un producto que de algún modo representa a la identidad mexicana.

En el tercer nivel de la pirámide se encuentran los **factores proyectivos** de la marca, los cuales se definen como todos aquellos conceptos y valores que el consumidor considera,



proyecta a los demás cuando utiliza la marca. En el caso de las consumidoras de Pineda Covalin, estos valores son:

- Elegancia
- Distinción
- Seguridad en sí misma
- Sofisticación

Pineda Covalin es una marca que de hecho se distingue por la elegancia que proyecta con el uso que hace de la seda, su material más representativo, lo cual hace que la clienta que usa estos productos sepa que luce elegante frente a los demás.

También proyecta distinción y seguridad en sí misma, pues sabe que la ropa que usa la hace distinguirse de los demás que consumen, por ejemplo, fast fashion o cualquier otro diseñador extranjero. La seguridad se presenta en el aspecto de que demuestra a los demás que no tiene temor, y sabe llevar estampados peculiares (por ejemplo mazorcas) y colores que la vuelven el centro de atención.

Por último sofisticación, pues a pesar que la ropa de Pineda Covalin puede llegar a ser bastante vistosa, la mujer que la viste sabe que no por ello pierde sofisticación y sentido de la moda. El cuarto nivel corresponde a los **atributos de personalidad** ligados a la marca, es decir, asociaciones que se pueden establecer entre la identidad de una marca y la identidad de una persona.

Algunos atributos de personalidad que se le pueden otorgar a Pineda Covalin son:

- Sofisticación
- Seguridad
- Extrovertida
- Vanguardista



En primer lugar sofisticación pues como se dijo anteriormente, tiene la capacidad de tratar los elementos icónicos de la identidad mexicana con gran elegancia y crear piezas estéticas. En segundo lugar, la seguridad, pues las prendas de esta marca sin duda imponen y llaman la atención, así que si esta marca fuera una persona necesitaría seguridad en sí misma para usarlas.

También sería extrovertida pues le gustaría contar la historia que existe detrás de cada uno de sus diseños así como las variadas fuentes de inspiración lo cual la haría interesante, y además alguien muy ameno para mantener una charla, o por qué no, hacer un viaje.

Otra característica que se le puede atribuir a la marca, si esta fuera una persona, es el ser vanguardista pues tiene la capacidad de transformar elementos tradicionales en estampados y piezas contemporáneas por lo que, lejos de lucir como alguien que usa un traje típico mexicano o un vestido que compró en la tienda de recuerdos de algún museo, luce a la moda y diferente.

Por último, y en la cúspide de la pirámide, se encuentra el beneficio clave, que se considera, es la asociación principal que se tiene de la marca y que idealmente también debe ser la más coherente tanto para la estrategia comercial como para el consumidor. En el caso de Pineda Covalin el **beneficio clave** es:

- Difundir México

Esto pues desde un inicio, los creadores de la marca Pineda Covalin han tenido la visión de hacer funcionar su proyecto como una forma de promoción de México. Así, la inspiración en sus colecciones, tal como lo hace por ejemplo el turismo, es mostrar básicamente la riqueza de México.

Desde la belleza de sus paisajes, lo rico de sus tradiciones, costumbres, gastronomía, flora y fauna (de la cual, la mariposa monarca es la protagonista) hasta esos elementos icónicos no tangibles de lo mexicano como sus colores, legado prehispánico y no menos

importante, su legado en la moda a través de los textiles, bordados y adornos, entre otros elementos.

Como forma de conclusión a este apartado, De Toro no sólo plantea la pirámide de identidad de marca sino la esencia de marca y la identidad extendida que se presentan a continuación en forma de una frase:

“Pineda Covalin es la elegancia del color que dignifica y difunde la riqueza cultural mexicana”

4.3.2 Personalidad de marca

A pesar de que en la pirámide de marca ya se habló de los atributos de personalidad que Pineda Covalin poseería si fuera una persona, un esquema más completo lo brinda Carl Jung con sus arquetipos junguianos. Si bien una marca no tiene que ajustarse completamente a un arquetipo pues puede haber una mezcla de varios, normalmente uno destaca entre los demás.

En el caso de Pineda Covalin el arquetipo dominante es el de creador con ligeros rasgos arquetípicos de inocente, cuidador y mago. Así, el arquetipo creador puede ser identificado bajo el lema “si lo puedes imaginar, lo puedes hacer”, un lema que ha acompañado a esta marca desde su nacimiento.

El arquetipo creador en una marca se ve reflejado en la capacidad que ésta tiene de innovar y llevar a cabo una visión a largo plazo, para lo cual se vale del desarrollo de técnicas artísticas, así como de la creatividad y la ejecución. Estos aspectos se encuentran en Pineda Covalin pues:

Como marca, desde un principio tuvo una visión acerca de difundir toda la riqueza de México, a través de la creación de piezas de diseño de alta calidad, sofisticadas y

diferentes. Esta visión, que nace en el año 1996 ha logrado demostrar que es capaz de traspasar las barreras del tiempo y los cambios de tendencias.

Pineda Covalin de la mano del desarrollo de técnicas artísticas, entre las cuales se encuentran algunas alianzas con artesanos de los pueblos mexicanos, pero también con la creatividad y la innovación propias de una casa de moda prêt-à-porter mexicana, ha sabido mantenerse fiel a su idea y posicionarse nacional e internacionalmente con ella.

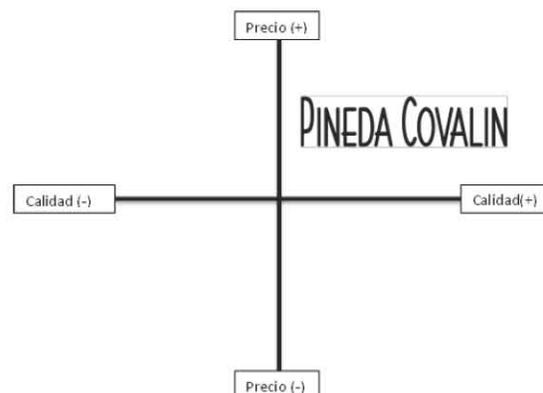
En menor medida se pueden añadir rasgos arquetípicos de cuidador, inocente y mago. En primer lugar cuidador pues como marca, uno de sus objetivos ha sido siempre cuidar la imagen de México, difundirla en sus aspectos positivos, y velar por su respeto y dignificación.

Motivos que pueden hacer, también se le brinde el calificativo de tradicionalista, el cual está vinculado con el arquetipo de inocente, pues uno de sus ideales es preservar las tradiciones de México así como su legado histórico cultural, de una forma amigable. Se le pueden atribuir rasgos de mago pues desde un principio desarrolló una visión que era la de crear piezas de diseño inspiradas en México, la cual mantiene actualmente.

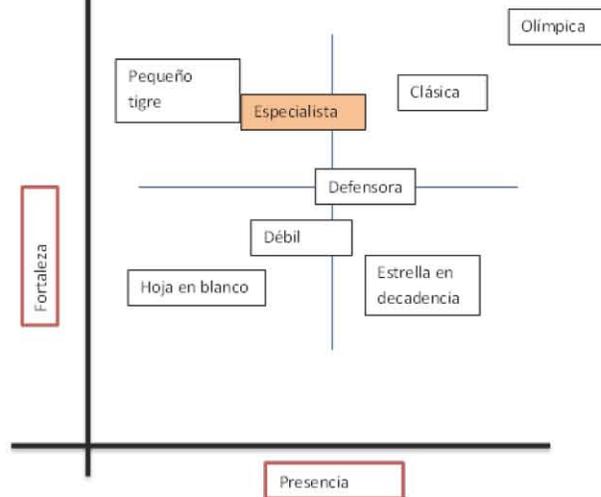
Además, se puede encontrar el misticismo en sus diseños y en la historia que cuenta de México. Finalmente, Pineda Covalin puede hacer que las cosas sucedan, capaz de transformar historias y leyendas y el imaginario cultural mexicano, en elegantes prendas, es una muestra de que los sueños se hacen realidad.

4.4 Posicionamiento en el mercado. Tipología de marca

Mapa de posicionamiento. Calidad vs. precio



Tipología de marca



Al retomar la propuesta que hace Jorge Alagón acerca de las tipologías de marca se plantean ocho posibles clasificaciones dentro de las cuales ubicar a Pineda Covalin, de acuerdo con factores como son: qué tanto conoce el posible consumidor sobre la existencia de la marca, a partir de dicho conocimiento, cuál es la probabilidad de compra real y cual de consumo simbólico, entre otros aspectos.

Así, la tipología que mejor describe a Pineda Covalin es la especialista. De acuerdo con Alagón estas marcas son exitosas; calificativo que recibe dicha marca pues es reconocida de forma nacional e internacional como alta moda mexicana. Además, las marcas especialistas son atractivas para un público en particular, es decir, si bien Pineda Covalin es una marca consolidada, no va dirigida al mercado de masas tanto por su costo como por su estilo.

Otro factor que distingue a las marcas especialistas es que pueden llegar a parecer demasiado caras a algunos y esto en el caso de Pineda Covalin se ve reflejado en que quizá haya quienes consideren que vale más la pena adquirir una prenda autóctona de un pueblo mexicano, o que consideren innecesario este uso de marcas de lujo y optan por otras opciones como el fast fashion o el comercio informal.

4.5 La consumidora Pineda Covalin

Segmentación demográfica:

Sexo: Femenino (este análisis solo se concentra en el mercado de ropa para mujeres)

Edad: 30 a 40 años

Nivel académico: Estudios universitarios

NSE: A/B y C+

Segmentación psico conductual:

La consumidora Pineda Covalin es una mujer a la cual le gusta ser el centro de atención (en forma positiva) cuando entra en un lugar. Sabe que tiene el porte y la personalidad para usar una prenda vistosa e imponente, y aun así ser ella quien usa la ropa y no la ropa a ella.

Es segura de sí misma y le gusta vestir a la moda pero también se conoce lo suficiente para saber cuáles son las siluetas y tendencias que mejor le van para sacar el mayor provecho de sí misma. Se le puede calificar como una consumidora que compra por placer. Elige una prenda porque le parece atractiva y porque sabe que luce bien al utilizarla.

También sabe que muy probablemente esta prenda cuenta una historia sobre México y eso la hace sentir bien, pues sabe que apoya al diseño nacional y eso la hace sentir orgullosa. Sin embargo, el status de la marca y el estar consciente que lleva moda de alta calidad no es irrelevante para ella, con lo cual encuentra en Pineda Covalin lo mejor de dos mundos.

Sus elecciones de compra a nivel racional, las hace al considerar, en primer lugar, la calidad de la prenda (sabe que con Pineda Covalin la calidad es una garantía), en segundo lugar se encuentra el diseño y de qué forma luce ella con él. A pesar de que suele adquirir prendas cada inicio de temporada, no deja pasar la oportunidad de asistir a un showrrom o a una venta exclusiva que le permita obtener ese cotizado vestido antes que las demás.

Por último, es de vital importancia que se sienta identificada con la prenda en cuestión y que ésta plasme su personalidad pues aunque no duda en unirse a las tendencias del momento nunca sacrificaría su esencia por una moda pasajera.

4.6 Antecedentes publicitarios

Con más de cuarenta colecciones a lo largo de su trayectoria, Pineda Covalin es una de las marcas mejor posicionadas en México y el extranjero. Siempre fiel a su identidad, es conocida no sólo por sus atractivos diseños sino porque muchos de ellos los realiza en colaboración con otros diseñadores.

Algunos más consolidados que otros, pero todos con un innegable talento, que fusionado con las ideas de Cristina y Ricardo, dan paso a impecables colecciones. A continuación se presentan algunos de los antecedentes publicitarios de la marca con el objetivo de sentar las bases de la colección otoño/invierno 2017 de la cual va el presente estudio de caso.

Colección primavera/verano 2016

La primera colección del año 2016 tuvo como concepto creativo la naturaleza de los pueblos no sólo mexicanos sino latinoamericanos. Rindió fruto a la diversidad de la flora y fauna que encierran estos lugares naturales y recuperó la gran variedad de colores así como de la esencia del quetzal para plasmarlos en prendas con cortes etéreos de seda, algodón y lana ligera.



Figura 43

La corriente art decó también se encontró presente en la colección a través de algunas formas geométricas que se podían apreciar en los estampados, cortes y adornos de las prendas. Finalmente, la campaña también obedeció a la esencia de la naturaleza

latinoamericana con escenarios en azul profundo, pero también con la elegancia de la marca con toques sobrios y apariencia contemporánea.

Veinte aniversario de la marca

El año 2016 fue especialmente importante para Pineda Covalin pues festejó sus primeros veinte años de vida. Para su aniversario, la marca presentó dos colecciones y dos colaboraciones con marcas para el lanzamiento de productos de edición limitada, además de una campaña digital.

En primer lugar, la marca presentó su colección oficial, correspondiente a la temporada otoño/invierno 2016, dentro del Mercedes Benz Fashion Week México (MBFWMx); el sitio elegido para la pasarela fue el Colegio de las Vizcaínas. Para esta colección, Pineda Covalin colaboró con dos marcas de moda mexicanas:



Figura 44

La primera de ellas fue Macario Jiménez, a cargo del diseñador del mismo nombre con quien creó la línea para mujeres y la segunda fue de mano de los Vladimirovich, que es un colectivo de diseñadores de diferentes partes del mundo (entre las que se encuentran Ciudad de México, Estocolmo y Berlín) con quienes creó la línea para hombres.

Con Macario se trabajaron siluetas sencillas, características del diseñador, que fusionadas con las telas estilo maximalista de Pineda Covalin, dieron como resultado una línea sobria pero atractiva. Para la colaboración con los Vladimirovich, el trabajo estuvo orientado a chaquetas, abrigos y gabardinas.

El colectivo, conocido por su estilo completamente urbano, el cual se dejó ver en la pasarela a través de las siluetas y las botas Dr. Martens que los modelos calzaban, se integró a la identidad de marca de Pineda Covalin con el uso de lujosas sedas estampadas y bordados

que dieron el toque de distinción, lo cual dio como resultado prendas contemporáneas y perfectas para el street style del hombre mexicano que gusta de lucir bien.

La campaña publicitaria de la colección fue realizada en espacios contemporáneos y al mismo tiempo industriales que reflejaban la esencia de ambas marcas. El segundo gran evento que presentó la marca fue su magna celebración, la cual se llevó a cabo en Morelia Michoacán, más específicamente en la Plaza Valladolid frente al antiguo Convento de San Francisco.



Figura 45

Con el apoyo del gobierno del estado, la marca presentó una pasarela, que además fue un evento público al cual pudieron asistir todos los que así lo quisieran. Sin embargo, la colección presentada en la pasarela no fue la oficial de la temporada sino una línea conmemorativa realizada por diferentes diseñadores.

Todos ellos utilizaron como tela, la seda estampada característica de Pineda Covalin y dicha pasarela fue dividida en tres partes: la primera corrió a cargo de diferentes estudiantes que ganaron un concurso organizado por la marca para mostrar sus diseños con las telas de la firma.

La segunda parte fue presentada por diseñadores emergentes y la última fue una colaboración de diseñadores ya consolidados. El resultado, fue la participación de más de 70 talentos a lo largo de la pasarela. Por otro lado la escenografía, se compuso de un video mapping⁹.

Éste se realizó en la iglesia que se encuentra en la plaza (la cual estaba justo detrás de la pasarela) y proyectaba diferentes imágenes de mariposas monarca, animal distintivo de la marca. La música estuvo a cargo de una banda en vivo y también se contó con la aparición de un torito de petate que aportó el ambiente festivo.

Por último, para cerrar con broche de oro la pasarela, todos los modelos bajaron de la misma para desfilan entre las calles que se llenaron con adornos colgantes, mientras los asistentes aplaudían a sus creadores, Cristina y Ricardo, así como a los organizadores que hicieron posible el evento.

Además de este evento, otro de los esfuerzos de marketing por el 20 aniversario de Pineda Covalin, fue la colaboración con dos marcas de distinta índole: la primera nacional y la segunda dirigida al mercado internacional. En el caso de la marca nacional, la colaboración fue con la marca de agua embotellada, Bonafont.

Para ello se lanzaron tres botellas de vidrio edición limitada, las cuales tenían un estilo sofisticado y venían decoradas con diseños no sólo alusivos a la marca de moda sino al ADN de Bonafont. Bajo los nombres “Vuela corazón”, “Árbol de vida” y “Atrapasueños” éstas retratan el valor de la libertad, el dejar fluir las cosas y la inspiración a las mujeres de que pueden lograr lo que se propongan.



Figura 46

⁹ Utilización de proyectores de video para desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales para conseguir un efecto artístico y fuera de lo común.

Las botellas se distribuyeron por los supermercados más exclusivos de la Ciudad de México, entre ellos Superama, City Market y Chedraui Selecto, así como en el área gourmet del Palacio de Hierro. La segunda colaboración fue con la firma de calzado Pretty Ballerinas, a través de la creación de una colección edición limitada de ballerinas hechas de seda fina y puntera de charol y ante.

Las ballerinas además estaban decoradas con el print distintivo de Pineda Covalin: mariposas monarca. Esta colección se lanzó a la venta en cuatro diferentes colores: verde, rojo, lila y gris, y se distribuyeron principalmente en el continente europeo.



Figura 47

Colección primavera/verano 2017

Esta colección fue realizada de la mano del artista plástico José Ramón Gonzáles, mejor conocido como “Moncho”. La inspiración de los estampados presentes en las prendas se dieron de las selvas y la naturaleza mexicana en general. Con una paleta de colores que oscilaban entre los amarillos, azules, verdes y demás tonos vibrantes, así como con la canción “Porcelain” de Moby como música de fondo, transcurrió la pasarela de lanzamiento de la colección.

Además, la escenografía estuvo compuesta por varias pantallas de tamaño mural, que mostraban mosaicos de colores y prints de la mariposa monarca. La colección, calificada por expertos de la moda como psicodélica, fue presentada en el marco del MBFWMx en el Hotel Sheraton María Isabel.

La campaña por su parte, rescató la combinación de lo tradicional y lo mexicano visualizado a través de las prendas, con el contraste vanguardista observado en las locaciones elegidas para la sesión fotográfica.

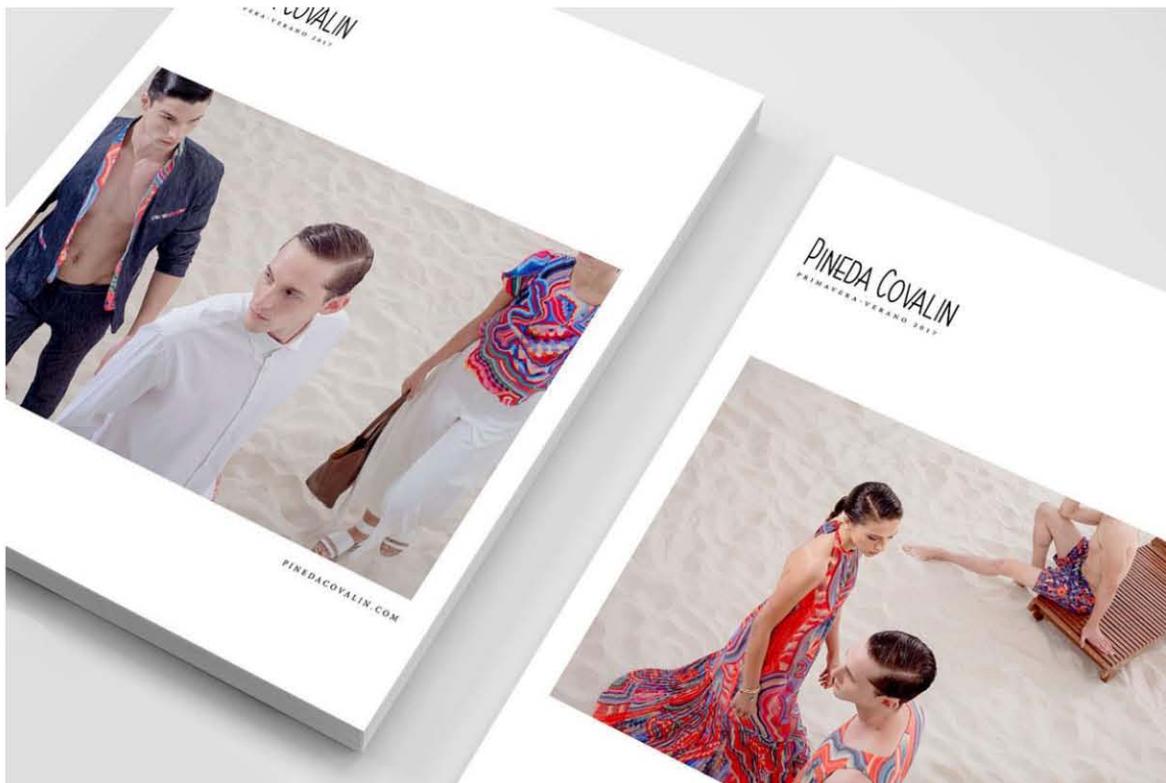


Figura 48

4.7 La colección otoño/invierno 2017

4.7.1 Concepto creativo

“Grano ancestral que ha acompañado a los habitantes de América Latina desde hace siglos, el maíz es considerado la piedra angular de la alimentación. Más allá de ser un alimento, el maíz constituyó parte fundamental de la cultura y la vida cotidiana, así como de la cosmogonía prehispánica. El delicioso sabor del maíz trascendió las fronteras para hoy en día constituir un placer” (Pineda Covalin, s.f.)

Pineda Covalin recibe el otoño con una reflexión acerca del pasado y cómo éste se ve reflejado en el presente. Para hacerlo, retoma uno de los elementos más representativos del pueblo mexicano, que ha estado presente a lo largo de su historia, no sólo en la alimentación sino en la cultura misma: el maíz.

Con su colección otoño/invierno 2017 que lleva por nombre “Mazorca”, la marca toma la figura del maíz y la convierte en protagonista de sus prendas a través del diseño de las telas. La línea para mujer está conformada por estampados en colores llamativos como amarillo, verde, morado e incluso rosa donde las prendas adquieren un estilo maximalista.

Por otro lado, a pesar de ser la mazorca la protagonista de la colección, la arquitectura mexicana del siglo XX también encuentra su lugar. Se asoma a través de los cortes y las siluetas en general, las cuales están conformadas por elementos geométricos como líneas rectas y diagonales.

Por último, en lo concerniente a la campaña dentro de la cual Karla Laviada es la modelo principal, nuevamente el estampado es el protagonista con escenografías sobrias que hacen resaltar a la prenda.

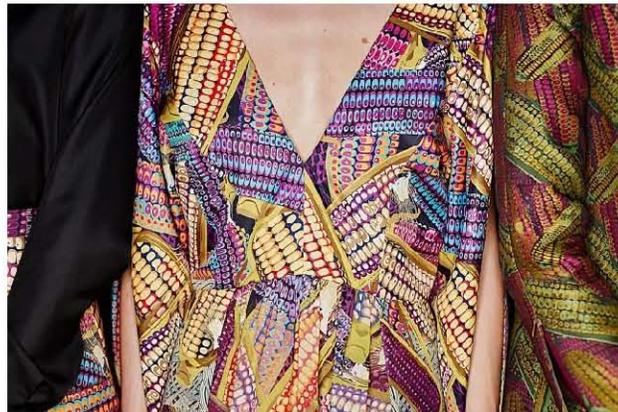


Figura 49

4.7.2 Estrategia de marca y comunicación

Pineda Covalin como la mayoría de las marcas prêt-à-porter, sabe que una de las formas de comunicación más importantes para dar a conocer sus nuevas colecciones son las pasarelas. Con esta idea en mente, para la colección otoño/invierno 2017 sus esfuerzos se centraron principalmente en eventos especiales donde la marca participó. Estos se presentan a continuación:

1. **MBFWMx:** El lanzamiento oficial de la colección lo hizo durante la semana de la moda en México dentro de su edición otoño/invierno 2017 donde el Ex Convento de San Hipólito se convirtió en el lugar elegido para llevar a cabo la pasarela. A diferencia de otros desfiles, éste inició con un performance.

Una pareja de bailarines salió de entre la oscuridad e interpretó un montaje alusivo al Popol Vuh, libro que contiene la historia del maíz y de cómo de éste grano nacen los primeros hombre y mujer. Momentos después, el desfile dio comienzo y los modelos

aparecieron al ritmo de la música tribal, mientras en el fondo de la escenografía se podían observar los estampados del maíz presentes en las telas.

2. Heya Arabian Fashion Exhibition: Uno de los principales objetivos que tiene Pineda Covalin actualmente, es extender la difusión de sus productos a otros países y mercados. Esto se demuestra en la visita que hizo a Catar para presentar, dentro del Heya Arabian Fashion Exhibition su colección otoño/invierno 2017.

Frente a un público oriental, la marca mostró con orgullo su colección así como la inspiración que se encuentra detrás de ella. Asimismo Cristina y Ricardo, de acuerdo con informes del Gobierno de la República Mexicana (2017) también se reunieron con importantes empresarios árabes, esto con el fin de llevar la marca a esa mercado, lo cual significa una apertura del mercado árabe al producto mexicano.

3. ANPIC México 2017: ANPIC, la feria de América, es un evento organizado por la Asociación de Empresas Proveedoras Industriales de México (APIMEX) cada año, el cual tiene como fin reunir a los proveedores de cuero, calzado y marroquinería en un solo lugar.

El evento también es aprovechado para brindar conferencias y presentaciones de las tendencias en textiles, maquinaria y equipo, entre otros aspectos relativos a la industria. Así, dentro de su edición otoño/invierno 2017, la cual se llevó a cabo del 18 al 20 de octubre en el Poliforum León del estado de Guanajuato, Pineda Covalin fue la encargada de hacer el cierre de dicho evento, con la presentación de una pasarela dentro de la cual los modelos lucieron la colección Mazorca, frente a emprendedores y conocedores del negocio.

4. Noche de gala de la Asociación “Amigos” del Museo de Arte de Querétaro: El cuarto evento en el cual se hizo presente la marca, a diferencia de los anteriores, tenía como objetivo una causa social. La razón: el evento (que se realizó por cuarto año consecutivo) buscaba recaudar fondos para la conservación del recinto mediante una subasta.

Al término de la misma y como forma de agradecimiento a los presentes, Pineda Covalin se hizo presente al mostrar exclusivos diseños de su colección otoño/invierno 2017 con los modelos caminando entre las mesas donde se encontraban los asistentes. Al respecto,

Rodolfo Durán (2017), gerente del área digital de la marca expresó que para Pineda Covalin, este tipo de eventos son muy importantes por las iniciativas que proponen, así, para ellos era de vital importancia presentar algo único.

5. Metropolitan Contrasts: Este evento del cual fue su primera edición, fue creado por Laura Rossi quien es la presidenta de “Crea Italia Connections” y Luigi Macotta, el embajador de Italia en México. El objetivo, fusionar y acercar la moda italiana y mexicana con la presentación del trabajo de diseñadores de ambos países.

Con este objetivo en mente, el cierre del evento estuvo a cargo de la Maison Gattinoni, que presentó una colección haute couture llena de ensueño, mientras del lado mexicano estuvo Pineda Covalin con una colección completamente diferente pero no por ello inferior.

Por último, además de los eventos antes mencionados, la segunda estrategia más fuerte de la marca está ligada a lo digital. Por medio de sus redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Twitter, la marca mantiene la interacción con sus consumidores, ya sea al proponer diferentes looks con las piezas de sus colecciones, al informar sobre novedades o simplemente al responder comentarios por parte del público.

4.8 Mexican Icons en Pineda Covalin. Lo mexicano de la colección otoño/invierno 2017

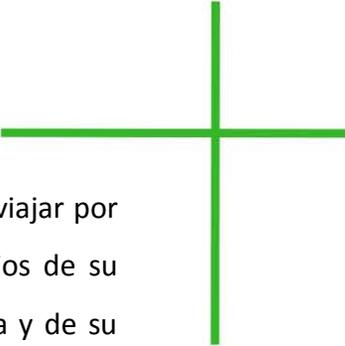
4.8.1 La marca

En su canal oficial de Youtube, Pineda Covalin define su concepto de marca de la siguiente manera:

“Pineda Covalin es una empresa creada por diseñadores mexicanos que mediante diseños en seda fomentan la riqueza cultural que existe en nuestro país, mostrando al mundo toda nuestra cultura e historia de una forma vanguardista y exclusiva” (Pineda Covalin, s.f.)

Por otro lado, su concepto creativo lo explica de la siguiente forma:

“PINEDA COVALIN es una invitación y un homenaje... representa la transmutación de las antiguas expresiones culturales asomadas a la vida moderna. Es el valioso testimonio de



nuestra cultura popular mirándose en el espejo del mundo. Es una invitación a viajar por los caminos de Latinoamérica que mira al mundo moderno a través de los ojos de su historia, de sus tradiciones, de su pluralidad cultural, de su multiplicidad étnica y de su fértil imaginación. Y es, también, un merecido homenaje a los creadores anónimos de todos los tiempos que plasmaron la cosmogonía en los fantásticos diseños que hoy en día, como símbolos, representan lo que somos”. (Pineda Covalin, s.f.)

Al tomar como referencia los párrafos anteriores y sumar la información sobre identidad y el beneficio clave anteriormente estudiados, se puede llegar a la conclusión de que Pineda Covalin se presenta como una marca que busca hacer un homenaje a México y Latinoamérica.

Principalmente por medio de sus estampados, rescata elementos naturales y culturales de estos países, los cuales no sólo reflejan la belleza de cada uno de ellos sino que además rescatan la historia, el misticismo, tradiciones y en general toda su riqueza, para convertirlos en prendas elegantes, vanguardistas y vistosas.

Pineda Covalin quiere que se le mire como una marca capaz de transformar elementos tradicionales y milenarios en piezas de diseño sofisticadas, y como un proyecto que muestra de forma creativa y diferente la riqueza que hay en México y Latinoamérica al mundo.

Si hay un valor que describe el ADN de Pineda Covalin es la lealtad. En primer lugar a las raíces mexicanas y latinoamericanas, así como al legado que representan, el cual la marca busca inmortalizar y dignificar a través de sus diseños. En segundo lugar está la lealtad al cliente.

Esto pues es una marca que ofrece calidad tanto en sus diseños, como en los materiales utilizados y en sus procesos de confección. Finalmente lealtad a sí misma pues tras veinte años de trabajo, aún mantiene intacta su identidad de marca, la cual si bien se nutre con colecciones cada vez más sofisticadas y la ampliación de sus diseños para nuevos públicos, estos siempre mantienen el sello Pineda Covalin, el cual se puede distinguir en el primer momento en que se mira una prenda.

En cuanto a su consumidora, Pineda Covalin se refiere a ella de la sig. forma: “Nuestras creaciones van dirigidas a personas que saben disfrutar el placer y el gusto de portar una

prenda única y se sientan orgullosos de mostrar la herencia cultural del país al que pertenecen o admiran a través de la elegancia, sofisticación y colorido”. (Viste la calle, 2014, párr. 10)

4.8.2 Análisis a la colección otoño/invierno 2017

Metodología

De igual forma que con el análisis realizado para la marca Yakampot, en este estudio de la marca Pineda Covalin se retoma como metodología, la propuesta de Katya Mandoki cuyo eje se centra en la estética y la semiótica.

En este análisis los elementos que se toman en cuenta son, en primer lugar, la pasarela presentada por Pineda Covalin dentro del Mercedes Benz Fashion Week México donde hizo el lanzamiento de su colección “Mazorca” y en segundo lugar el book fotográfico creado para la campaña.



Figura 50

- **Ropa**

Primer nivel:

El elemento más importante de este análisis corresponde a la ropa. En un primer nivel, esta colección propone siluetas clásicas con vestidos largos y a la rodilla en línea recta además de pantalones con campana y blusas sencillas de vestir. En menor medida también presenta abrigos y sacos en colores menos llamativos.

El elemento innovador lo proponen los estampados que le dan el toque maximalista

(estilo constante en las colecciones de la marca) e incluso por momentos con aire de los años setenta, los cuales tienen a la figura de la mazorca como protagonista en colores que van desde el rosa, verde y morado, todos ellos en tonalidades intensas. En algunas prendas como los abrigos los colores son más sobrios incluso con la incorporación del negro y el blanco.

Segundo nivel:

A nivel simbólico, la principal asociación hacia lo mexicano se encuentra en la figura del maíz. Pineda Covalin hace una celebración de este grano milenario, el cual dentro de la cultura prehispánica y mexicana actual tiene amplios significados. En primer lugar y el más evidente se encuentra en su papel como ingrediente básico de la cocina mexicana que en la actualidad mira su ejemplo más evidente en la tortilla.

Sin embargo, también cuenta con un componente místico. Aquél que se puede leer en la historia del Popol Vuh donde, fruto del trabajo de los dioses, nacen del maíz el primer hombre y mujer. Por



Figura 51

otro lado, el maíz ha servido también para la creación de danzas, rituales y demás obras artísticas. Una segunda asociación respecto del maíz es la asociación de la paleta de colores de Pineda Covalin con la variedad de tonalidades que existen entre las que se encuentran el maíz rojo y negro. El uso de colores vibrantes que transmiten un ambiente festivo, es una asociación común que suele realizarse a México y que Pineda Covalin también aprovecha para hacer sus diseños “más mexicanos”.

- **Accesorios(aretes, zapatos y bolsos)**

Primer nivel:

Debido a que Pineda Covalin es una marca que tiene otras categorías de producto además de la ropa prêt-à-porter como son bolsos, joyería y zapatos, los accesorios que portan las modelos en la pasarela son de la misma marca. Para esta colección ya que las prendas son el punto focal, los bolsos son en color negro y los aretes son apenas visibles y no representan un punto de interés. Los zapatos son todos tacones negros de punta con tacón delgado.



Figura 52

Son básicos y tienen el objetivo de darle todo el protagonismo a la prenda. Lo único que destaca además de las prendas, son las medias que en algunas ocasiones utilizan las modelos para llevar los vestidos, las cuales agregan un toque divertido al atuendo.

Segundo nivel:

Los bolsos son el único elemento que se puede analizar a un nivel simbólico mexicano. Estos contienen bordados de inspiración indígena y además puede realizarse en ellos una asociación con la triada animal- humano – naturaleza pues la piel con la que están hechos los bolsos ha sido usada desde tiempos milenarios por los señores aztecas para la fabricación de adornos que demuestren poder.

Estrategias de mercadotecnia (ambientación sonora y visual/ la modelo en la pasarela)

Ambientación sonora y visual:

Primer nivel:

Antes de que el desfile diera inicio, se presentó un performance en la pasarela, el cual tuvo como objetivo representar la historia del Popol Vuh acerca del maíz y la creación del hombre y la mujer. Durante éste, se pudo escuchar de fondo música tribal (de ningún músico en específico) el cual acompañó, terminado el performance a la pasarela.

En cuanto a la ambientación visual, durante el desfile que se llevó a cabo en el Ex Convento de San Hipólito se pudieron apreciar de fondo imágenes del estampado principal de la colección, es decir, mazorcas en variados colores.

Segundo nivel:

Además de la clara vinculación al maíz, la cual se expresó con el performance dedicado al Popol Vuh, el otro elemento simbólico que se puede rescatar es la ambientación sonora, la cual encuentra su vinculación con las danzas y los rituales prehispánicos.

Las modelos en la pasarela

Primer nivel:

Las modelos portaron en la pasarela, trenzas de pescado desde la parte posterior de la cabeza hasta el nivel inferior de la misma, donde el peinado terminaba con una coleta. El maquillaje por su parte, fue en tonos *nude* a excepción de los ojos donde se podían apreciar toques de color.



Ilustración 53

El delineado en los ojos en colores como el azul turquesa fue otra de las tendencias a las cuales se sumó Pineda Covalin y que en la pasarela llevó al extremo con finas líneas en los párpados.

Estrategia publicitaria

Primer nivel:

El book publicitario realizado para la campaña mezcla lo natural con lo artificial. Se puede apreciar un fondo blanco que revela que las fotos fueron tomadas en interiores, lo que se contrapone con la vegetación que hay alrededor de las modelos. Las fotografías son minimalistas y dejan ver parte de la esencia de Pineda Covalin, que toma lo tradicional y lo vuelve contemporáneo y sofisticado. Las modelos que portan las prendas aparecen con un estilo jovial al llevar el cabello suelto y con un estilo despreocupado.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- **La complejidad de la industria de la moda en México**

Como toda industria, la moda puede estudiarse a partir de distintas índoles, las cuales pueden clasificarse en políticas, económicas, sociales y culturales. En primer lugar se encuentran las razones políticas, pues si se analiza, el gobierno a través del presupuesto y políticas gubernamentales favorece el desarrollo y expansión de ciertas industrias como pueden ser la petrolera. Pero, ¿Qué hace al respecto en materia de moda?

Si bien existe la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE) la cual tiene como objetivo velar por la industria de la confección en el país, la verdad su área de interés va hacia la manufactura, la gestión empresarial y poco tiene que ver con la moda como tal, lo cual tiene como principal consecuencia que no exista un apoyo real por parte del gobierno a los diseñadores emergentes.

Ligado al ámbito político se encuentra el sector educativo que en México también presenta deficiencias. El principal problema es que en México, el diseño de modas es visto simplemente como un oficio y no como una carrera profesional con igual validez que una ingeniería por ejemplo.

Esto se ve reflejado notoriamente en que el diseño de modas sólo puede ser estudiado a nivel bachillerato, con lo cual los estudiantes que sólo pueden acceder a esta opción, automáticamente se encuentran en desventaja por no tener las vías para continuar sus estudios a nivel superior.

Una persona interesada en obtener un título universitario, debe recurrir a la educación privada o incluso a capacitarse en el extranjero, con lo cual además se mantiene el estereotipo de que la moda es un tema de interés o al cual pueden acceder las personas de nivel socioeconómico alto: juicio que choca completamente con la realidad.

Por otro lado, si se mira esta situación a un nivel más profundo, se hace notar que en realidad las razones del demeritamiento de la moda en México corresponden a motivos

sociales y culturales, de los cuales, como se vio anteriormente incluso el gobierno es víctima.

A pesar de que los interesados en la materia, podemos notar que poco a poco se le presta mayor atención al diseño de modas en México y al diseño en general, a un nivel masivo, el trabajo del diseñador aún se asocia a “una actividad con la que te morirás de hambre”, a la costura o a la maquila de prendas, y con ello se deja de lado su dificultad creativa, de modelado, de conocimiento de las tendencias, etc.

Por último pero no menos importante se pueden mencionar las razones económicas, las cuales se pueden resumir en altos costos tanto para los diseñadores que producen como para el consumidor final. ¿Por qué? Para los productores la razón es básicamente, debido a que no cuentan con los insumos para producir en serie como lo hacen las multinacionales, sus costos en tela y producción encarecen.

Esto para el consumidor final representa altos costos que la mayoría de la población no puede pagar, con lo que claro, resulta más viable consumir *fast fashion* e incluso moda económica sin marca. En general se puede concluir que si bien la industria de la moda en México tiene potencial, necesita insumos para crecer.

Hoy en día las opciones que existen van dirigidas a un porcentaje minoritario de la población. No existe moda mexicana para las masas y como se puede deducir de los estudios de Roland Barthes, existirá realmente una moda mexicana cuando los mexicanos se apropien de ella y deje de estar sólo en las pasarelas y el *star system*.

Por otra parte, a pesar de las problemáticas anteriormente presentadas, sí es verdad que existen propuestas en la moda mexicana, más allá del público a quien van dirigidas. Y es de estas propuestas de las que se habló en la presente tesis, más específicamente de dos marcas: Yakampot y Pineda Covalin.

- **Un mismo objetivo. Dos resultados diferentes**

¿Qué es lo que tienen en común Yakampot y Pineda Covalin más allá de ser dos marcas de ropa prêt-à-porter mexicanas? La respuesta es clara: ambas buscan, a través de sus productos, su identidad y personalidad realizar un homenaje a México, a su cultura, sus tradiciones y a su legado histórico.

Sin embargo, ¿Las dos lo logran?, ¿Quién lo lleva a cabo de la mejor manera? Y más importante aún, ¿Qué es lo que deben aprender las marcas a través de este análisis? Para realizar un juicio suficientemente objetivo, se tomará como referencia el concepto “encaje de identidad” expuesto por Juan Manuel De Toro.

De forma general, De Toro (2009) explica que el encaje de identidad es hasta qué punto coinciden la imagen que pretende dar la marca de sí misma y la imagen que tienen de dicha marca sus consumidores, o dicho de otra forma qué relación existe entre el posicionamiento ideal de la marca y la identidad percibida por parte de los consumidores reales o potenciales.

Así, en el caso de Yakampot y Pineda Covalin, ¿Quién posee un mejor encaje de identidad? La respuesta es clara. A pesar de tener menor tiempo de vida la balanza se inclina hacia Yakampot. Esto debido a varias razones. En primer lugar se encuentra el producto. Yakampot a diferencia de Pineda Covalin, realiza una lectura más profunda de los elementos representantes de lo mexicano.

El resultado es una propuesta de ropa que transmite lo mexicano en su esencia sin ser en exceso literal. Son los pequeños detalles como los bordados, el determinado uso de telas y el trabajo en colaboración con las comunidades indígenas los elementos que le otorgan verdadero valor artesanal y de lujo al mismo tiempo.

Pineda Covalin por el contrario, si bien cumple con el factor de lujo y distinción, se queda a un nivel superficial en el estudio de los componentes representantes de lo mexicano. Por ejemplo en el caso de su colección Mazorca, si bien es consciente de la mazorca como

un alimento representante de lo mexicano y de su relación con el relato del Popol Vuh, no logra realizar una lectura más allá de apropiación.

Y es que, ¿A cuántos de nosotros se nos viene a la mente Popol Vuh cuando nos mencionan la palabra maíz? Yo personalmente pienso en tacos. Por otro lado, y todavía dentro de la categoría del producto se encuentra el hecho de que Yakampot se arriesga y logra más con sus propuestas.

Integra lo mexicano no sólo en sus bordados y adornos, sino en el uso de telas e incluso en los patrones y siluetas. Es decir, la apropiación de lo mexicano aparece en cada uno de los procesos de elaboración del producto: concepto creativo, elección de los materiales y proceso de confección.

En el otro extremo Pineda Covalin concentra su discurso nacionalista sólo en los estampados, los cuales si bien son de gran calidad no trascienden más allá. Por otro lado, además del producto, el segundo factor por el cual Yakampot tiene un mejor encaje de identidad es porque su discurso se centra exclusivamente en México.

Pineda Covalin en cambio, si bien tiene como discurso más fuerte el nacionalismo mexicano, también se vale de la cultura de otros países latinoamericanos; por ejemplo en su colección otoño/invierno 2014, su concepto creativo giró alrededor de Brasil. Por último pero no menos importante, se debe considerar el tema del respeto a la cultura mexicana.

Yakampot opera bajo los principios del comercio justo y trabaja de la mano de artesanos de distintas comunidades, por lo cual los bordados y elementos indígenas que poseen los productos son artesanales y un fomento a la preservación del legado indígena mexicano. Pineda Covalin si bien en algunas ocasiones ha trabajado de la mano de artistas mexicanos de diversas índoles, también ha enfrentado acusaciones por el plagio de bordados típicos mexicanos.

Y es que la línea es delgada cuando se habla de inspiración a cuando se habla de copia. Los tenangos mexicanos son la forma de bordado que mayormente ha sido víctima de plagios

por parte de grandes empresas tanto nacionales como extranjeras. Nestle, Mango y Pineda Covalin son solo algunos ejemplos de marcas que han sido acusadas de comercializar productos con figuras de tenangos sin otorgar el debido crédito a sus creadores originales.

En este punto vale la pena destacar la diferencia entre cooperación y explotación, pues muchas veces bajo el concepto de cooperación a las comunidades se les da una paga injusta. Por otro lado no hay que confundirse, si bien los íconos



Figura 54

mexicanos pueden ser utilizados como punto de inspiración no es así con el trabajo legítimo de las comunidades pues mientras el primero puede entenderse como un ente cultural nacional o estereotipo de lo mexicano, lo segundo es propiedad creativa de una comunidad o persona en específico.

Entonces ¿Qué es lo que deben aprender las marcas al respecto? Considero que este estudio deja al descubierto que:

- Para que una marca sea exitosa no basta con que tenga un discurso y lo reproduzca a nivel publicitario. Debe ser consciente de lo que ello implica y llevarlo a todos los aspectos de la marca, incluso a los menos visibles.

En este caso no basta con contar a los clientes un bonito discurso sobre ser nacionalista. Ese nacionalismo debe ponerlo en práctica la marca en cada uno de sus aspectos, de lo contrario ésta pierde credibilidad frente al consumidor. Por último dentro de este apartado es importante mencionar que la marca debe conocer lo suficiente sus principios, su personalidad e identidad de marca para ser capaz de evolucionar en el tiempo y en este caso con las tendencias, sin perder su esencia.

- **Consecuencias en la moda mexicana el uso de los íconos mexicanos representativos**

A corto plazo la apuesta parece funcionar. Actualmente nos encontramos frente a un boom del diseño mexicano. Prueba de ello es la proliferación de bazares que existen en la Ciudad de México dedicados a él. Por otro lado como mexicanos, y gracias en parte a nuestras raíces, relacionamos lo mexicano con lo artesanal tradicional, sin embargo, ¿La única representación de la identidad mexicana es la que brindan los grupos indígenas?

¡Por supuesto que no! El capítulo uno de este trabajo donde se habla de los elementos representativos de lo mexicano es una muestra de ello y seguramente existen muchos más. A largo plazo, esto puede ser una limitante para el trabajo creativo de los diseñadores, pues como en toda industria, si algo se explota demasiado llega a agotarse.

El reto consistirá en que las marcas de moda sean capaces de encontrar nuevos códigos en los cuales se vea reflejado México sin tener que recurrir a la opción de los bordados y las técnicas indígenas.

LISTA DE REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Báez y Pérez de Tudela, Juan. (2012). Investigación cualitativa. Madrid, España: Alfaomega.
- Baudrillard, J. (1977). Crítica de la economía política del signo. México. Siglo XXI.
- Bejar, R.. (2005). La identidad nacional mexicana como problema político y cultural : nuevas miradas. Cuernavaca, Morelos : UNAM: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Bonfil, G. (2000). Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización. Tijuana, B.C.N. El Colegio de la Frontera Norte. México, D.F. Plaza y Valdés.
- Borja. (2018). Merchandising teoría, práctica y estrategia. México. Alfaomega
- Brooks, A. (2015). La doble vida de los jeans; la cara oculta de la moda rápida y la ropa de segunda mano. México D.F.: Ediciones Culturales Paidós.
- Castoriadis, C. (2001). Figuras de lo pensable. Buenos Aires Argentina, México. Fondo de Cultura Económica
- Cifuentes Gil, Rosa María. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Buenos Aires; México: Centro de publicaciones educativas y material didáctico.
- Dissel, E. (1968). Cultura, cultura latinoamericana y cultura nacional. Cuyo. Vol.4. Primera época. México.
- Florescano, E. (2002). Espejo Mexicano. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Fundación Miguel Alemán. México. Fondo de Cultura Económica.
- Francois Baudot. (2008). La moda del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frost, E. (2009). Las categorías de la cultura mexicana. México D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Giménez, G. (2000). Globalización y regiones en México. México, UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Hammersley, Martyn. (1994). Etnografía; métodos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2013). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. México: Compactos
- Luna, Diana (2017). Creativo sin límites. México. El Universal. N2 Redacción. (Octubre 2017). Pineda Covalin FW 17/18. México. La Gaceta de El Palacio de Hierro núm. 186
- Montoya, L. (2016). La música nortea mexicana. México: Universidad de Guanajuato.
- Pérez, R. (2000). Avatares del nacionalismo mexicano. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México. Centro de Investigaciones y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos.
- Pérez, R. (2007). Expresiones populares y estereotipos culturales en México, siglos XIX y XX : diez ensayos. México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Posner, H. (2016). Marketing de moda . Barcelona: Gustavo Gili.
- Riello, Giorgio. (2016). Breve historia de la moda . Barcelona: Gustavo Gili

- Saviolo, S. (2007). La gestión de las empresas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Trejo, S. (2000). Estudios de cultura náhuatl, vol.31 Museo Nacional de Culturas Populares. (1982). El maíz. México D.F.: Dirección General de Culturas Populares/ SEP.
- Vitale A. (1992). Los cuerpos dóciles, hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires, Argentina :138
- Wolf, M. (1994). La investigación de la comunicación de masas; crítica y perspectivas. México. Paidós.

ELECTRÓNICAS

- Consulta en <https://www.mexicouture.mx/pages/about-us> Redacción. (2017). Francisco Cancino Yakampot. Recuperado el 04.03.2018, de <https://puntodestino.com.mx/francisco-cancino-yakampot>
- Consulta en <https://www.youtube.com/user/pinedacovalin>
- Consulta en www.fashionweek.mx
- Consulta en www.gob.mx/presidencia/articulos/
- Consulta en: <http://www.tuux.mx/>
- Doppler (2014) Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperado el 08.12.2018 de file:///C:/Users/Ceci/Downloads/Branding-E-book.pdf
- Enríquez, R. (abril,2015). 20 años de Macario Jiménez. Recuperado el 05.02.2018, de <https://coolhuntermx.com/20-anos-de-macario-jimenez>
- Fomperosa, Mariana. (mayo,2015). ¿Qué fue de los ganadores de México Diseña? Recuperado el 05.02.2018, de http://www.milenio.com/tendencias/Mexico_Disena-elle-ganadores-moda-mexicana_0_524347689.html
- Gomez, Manuel. (2016). Yakampot-Brand book. Recuperado el 12.04.2018, de https://issuu.com/malegogo/docs/yak_libro_issuuuuuu
- Hermosillo M. (1979). México y los proyectos nacionales. Recuperado el 06/11/2017, de <https://www.nexos.com.mx/?p=3407>
- López, Marisela. (noviembre,2017). Moda mexicana luce alrededor del mundo. Recuperado el 05.02.2018, de http://www.milenio.com/negocios/moda_mexicana-pineda_covalin-arabian_fashion_exhibition_0_1069693029.html
- Mallet, A. (2017). Ramón Valdiosera, inventor del rosa mexicano. Recuperado el 15.01.2018 de <https://www.gatopardo.com>
- Morales A. (2017). Panorama del desarrollo de la industria de la moda en México en voz de sus protagonistas. Tesina para obtener el título de Licenciada en ciencias de la comunicación. Recuperado el 29.04.2018 de <http://132.248.9.195/ptd2017/mayo/310138974/Index.html>

- Muñoz, Lavinia. (octubre 2016). El Mercedes-Benz Fashion Week México cumple 10 años: una guía de sus mejores eventos. Recuperado el 05.02.2018, de <https://www.nytimes.com/es/2016/10/10/el-mercedes-benz-fashion-week-mexico-cumple-10-anos-una-guia-de-sus-mejores-eventos/>
- Ortiz, Mauricio (2018) Las mejores estrategias de marketing digital (actualizado 2018). Recuperado el 08/12/2018 de file:///C:/Users/Ceci/Downloads/Las-mejores-estrategias-de-Marketing-Digital-actualizado-2018.pdf
- Paz M. (27.septiembre.2015). Ricardo Covalin. Recuperado el 05.03.2018, de <http://www.revistamujer.cl/2015/09/27/01/contenido/ricardo-covalin.shtml/>
- Paz, L. (13.octubre.2016). Pineda Covalin: El efecto mariposa. Recuperado el 05.03.2018, <https://robbreport.mx/pineda-covalin-efecto-mariposa/>
- Pruneda, Ayko. (octubre,2015). Google Plus Fashion digitaliza la moda nacional. Recuperado el 05.02.2018, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/google-fashion-2015/>
- Ramírez, Mariana. (junio 2017). Mancandy: el gran ganador de #Who'sOnNextMx. Recuperado el febrero 2018, de 139 <http://www.vogue.mx/whos-on-next/articulos/ganador-de-whos-on-next-mexico-2017-mancandy/7436>
- Ramos, R. (13 abril 2015). Arroz con leche y Yakampot/Marcas de lujo para nicho. Recuperado el 04.03.2018 de <http://www.quecomanpastel.com>
- Redacción. (03.15.2017). ¿Has visto las chamarras que dicen México is the shit? Tienen un mensaje oculto. Recuperado el 01.13.2018, de <http://www.animalpolitico.com>
- Redacción. (2014). Entrevista a los diseñadores tras la marca mexicana Pineda Covalin: “Este sueño partió como un proyecto de amor a México, la perseverancia y el trabajo en equipo”. Recuperado el 20.04.2018, de 140 <http://vistelacalle.com/109747/entrevista-a-los-disenadores-tras-la-marca-mexicana-pineda-covalin-este-sueno-partio-como-un-proyecto-de-amor-a-mexico-la-perseverancia-y-el-trabajo-en-equipo>
- Redacción.(2017). La evolución de la mujer Yakampot. Recuperado el 30.04.2018 de <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/yakampot-otono-invierno-2015/516>
- Rodriguez, Francelia. (29.01.2018). Crece el mercado de la ropa y el calzado en México en 2017. Recuperado el 01.02.2018, de <http://mx.fashionnetwork.com/news>
- Torres, Enrique. (2017). Yakampot presentó para primavera verano 2018 una colección inspirada en México. Recuperado el 30.03.2018 de <http://www.vogue.mx/fashion-week-mexico/articulos/yakampot-desfile-primavera-verano-2018-moda-nacional-francisco-cancino-mexico/9000>

IMÁGENES

1. (Imagen) Recuperado de https://www.google.com.mx/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK Ewjo-Z71rOHeAhVFnKwKHXFafBUQjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fcheap-prices.info%2Fpost%2Fim%25C3%25A1genes-de-la-cultura-azteca&psig=AOvVaw2y0XecW-l_3_pA390vM2JT&ust=1542747618035725

2. (Imagen) Recuperado de <https://pixabay.com/es/inca-maya-aztecas-hombre-m%C3%ADtico-161755/>
3. (Imagen) Recuperado de <http://www.juegosdedeletrear.com/juego-de-deletrear-de-civilizaciones-precolombinas.html>
4. (Imagen) Recuperado de <https://pixabay.com/es/de-ma%C3%ADz-los-alimentos-planta-296957/>
5. (Imagen) Recuperado de <https://elpasajero.metro.net/2012/03/09/viene-en-agosto-la-virgen-de-guadalupe-a-los-angeles/>
6. (imagen) Recuperado de <http://humanitiesgallery.blogspot.com/2015/11/michael-brizuela.html>
7. (Imagen) Recuperado de <http://www.selemandco.com/catrinaholbox>
8. (Imagen) Recuperado de http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Inciclopedia:Portada_Revoluci%C3%B3n_mexicana
9. (Imagen) Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/369/36907704.pdf>
10. (Imagen) Recuperado de <http://www.mariachiuniverso.com/>
11. (Imagen) Recuperado de https://www.google.com.mx/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwic_4ef1uHeAhVvjK0KHeQ_DoYQjRx6BAGBEAQ&url=https%3A%2F%2Fprofeco.gob.mx%2Fflacanasta%2Fpdf%2FLA_CANASTA_no.0.pdf&psig=AOvVaw0a6PGnV3JehP0WfaeYzTpo&ust=1542758208411622
12. (Imagen) Recuperado de <http://www.cehr.mx/ciudades-cdmx/>
13. (Fotografía) Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2017/03/mexico-is-the-shit-chamarras/>
14. (Imagen) Recuperado de <http://www.revistamujer.cl/2018/01/21/01/contenido/charles-frederick-worth-el-inventor-de-la-alta-costura.shtml/>
15. (Fotografía) Recuperado de <http://www.revistamujer.cl/2017/10/15/01/contenido/pierre-cardin-y-sus-70-anos-de-creacion.shtml/>
16. (Fotografía) Recuperado de <https://lostinknit.com/2014/08/18/zara-lookbook-aw14/>
17. (Fotografía) Recuperado de <http://www.revistaexclama.com/moda/who-made-my-clothes/>
18. (Fotografía) Recuperado de <http://www.lafuente.com/Mexican-Art/Otomi-Tapestries/11417/>
19. (Fotografía) Recuperado de <http://fomentoculturalbanamex.org/moda/>
20. (Fotografía) Recuperado de <https://gatopardo.com/reportajes/ramon-valdiosera-inventor-del-rosa-mexicano/>
21. (Fotografía) Recuperado de <https://revistacodigo.com/disenio/cuestionario-codigo-vanessa-guckel-de-cihuah/>
22. (Fotografía) Recuperado de <http://vistelacalle.com/32209/carolina-herrera-nueva-york-y-212-vip/>
23. (Fotografía) Recuperado de https://www.google.com.mx/search?q=publicidad+levis&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWilptTRtvPeAhVJYK0KHfnnAz4Q_AUIDigB#imgrc=F1VJGr1in4ZXqM

24. (Fotografía) Recuperado de https://www.openads.es/lego-escribiendo-historias-publicidad-campanas/lego_yellow_brick/
25. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/escaparates-en-navidad/3784/image/1234276>
26. (Fotografía) Recuperado de <http://www.proyectomoda.com/julio-es-el-nuevo-otono-con-francisco-cancino/>
27. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/yakampot-campana-otono-invierno-2015/4285/image/1289663>
28. (Fotografía) Recuperado de <https://www.scoopnest.com/es/s/Yakampot%20Primavera-Verano>
29. (Fotografía) Recuperado de <https://www.scoopnest.com/es/user/yakampot/882018345658310656-primavera-verano-2017-talento-mexicano-outfit-by-yakampot-joyeria-by-rodetestudio-zapatos-by-dionemoda>
30. (Fotografía) Recuperado de <https://elle.mx/moda/2017/04/24/la-coleccion-azteca-yakampot/>
31. (Fotografía) Recuperado de <https://www.swanngalleries.com/news/2017/06/nahui-olin-muse-maker/>
32. (Fotografía) Recuperado de <https://www.pinterest.com.mx/pin/476396466826561850/?lp=true>
33. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2018-mexico-yakampot/11016/galeria/17562/image/1457574>
34. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/vip/articulos/yakampot-emilio-castelar-215/391835>
35. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2018-mexico-yakampot/11016/galeria/17563/image/1457596>
36. (Fotografía) Recuperado de <https://www.pinterest.com.mx/pin/377246906257598919/?lp=true>
37. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2018-mexico-yakampot/11016/galeria/17562/image/1457563>
38. (Fotografía) Recuperado de <http://musa.lavoz.com.ar/galerias/la-moda-para-2018-segun-disenadores-mejicanos>
39. (Fotografía) Recuperado de <https://indefos.gob.mx/portal/hecelchakan/>
40. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/primavera-verano-2018-mexico-yakampot/11016/galeria/17562/image/1457564>
41. (Fotografía) Recuperado de <http://ks.com.mx/2018/09/17/pineda-covalin-conjuga-dos-mundos-en-una-leyenda-mexicana/>
42. (Fotografía) Recuperado de <http://wantedmodelmanagement.blogspot.com/2016/05/ana-pau-valle-pineda-covalin-campaign.html?m=1>
43. (Fotografía) Recuperado de <http://www.milenio.com/estilo/estampados-mexicanos-romanticas-transparencias-1-fashion-week?image=2>

44. (Fotografía) Recuperado de <http://www.milenio.com/estilo/pineda-covalin-convirtio-morelia-capital-moda>
45. (Fotografía) Recuperado de <http://thepoint.com.mx/www/2016/10/25/pineda-covalin-viste-las-nuevas-botellas-bonafont/#sthash.ga9LdTNQ.dpbs>
46. (Fotografía) Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/de-ultima/2016/06/4/pasos-coloridos>
47. (Fotografía) Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/52798087/PINEDA-COVALIN-Spring-Summer-2017-Ad-Campaig>
48. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/otono-invierno-2017-mexico-pineda-covalin/10691/galeria/17213/image/1417945>
49. (Fotografía) Recuperado de <https://mxmodels.mx/forum/viewtopic.php?t=904&start=10>
50. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/otono-invierno-2017-mexico-pineda-covalin/10691/galeria/17212/image/1417882>
51. (Fotografía) Recuperado de <http://www.marinter.com.mx/estilo-de-vida/noticias/item/92-maiz-mexicano>
52. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/otono-invierno-2017-mexico-pineda-covalin/10691/galeria/17211/image/1417872>
53. (Fotografía) Recuperado de <https://www.vogue.mx/desfiles/otono-invierno-2017-mexico-pineda-covalin/10691/galeria/17213/image/1417928>
54. (Fotografía) Recuperado de https://issuu.com/agenciatiposmoviles/docs/ks86web_corregida