

HAUNTED

MAG



\$130.00 M.N.



NO.2
MÉXICO
ES TENDENCIA

Análisis de la moda mexicana
por *Marcela Ortiz-Rubio*

Por lo menos dos veces al año, propuestas de ropa y accesorios desfilan por la pasarela en las capitales de moda del mundo para después ser replicadas una y otra vez hasta que llegue el siguiente Fashion Week. Esta “moda rápida”, o *fast fashion*, muy adecuadamente describe la situación en que las tendencias son emuladas de manera rápida y barata para que más consumidores puedan portar estilos novedosos por un precio accesible. En la opinión de diseñadores y accionistas en las oficinas de moda alrededor del mundo “*La moda es un negocio, no arte*”.

La mayoría de las industrias están viviendo un cambio debido a las nuevas tecnologías y a la globalización, y la industria de la moda no es excepción. Es importante tomar ventaja de esta situación, y del hecho de que “*en este momento en la moda no necesitamos uniformes, sino piezas únicas y muy personales que separen a las mujeres de la manada*” (Giorgio Armani).

En esta industria tan prospera ha surgido una palabra que resuena en los cerebros de los conocedores de la moda: **único**; piezas raras que solo unos cuantos llegan a usar. Esta palabra tiene un significado: *solo en su especie*; y en este mundo donde hay miles de estilos disponibles en tiendas alrededor del mundo y que son compradas por varios, ser único se ha convertido en una especie de mantra. Como dice *Elaine Stone*, autora de más de 14 textos de moda, en su libro *The Dynamics of Fashion*,

“MAYOR IMPORTANCIA SE ESTÁ PONIENDO
EN LA INDIVIDUALIDAD EN LA MODA,
EN EXPRESAR LA PERSONALIDAD,
O NEGARSE A SER EMITIDOS POR UN MISMO MOLDE...”

Tendencias que algunas cuantas décadas atrás eran ignoradas o carecían de importancia para las masas son ahora algunos de los fragmentos más emblemáticos en el closet de un fashionista, como las piezas vintage, de edición limitada o one-of-a-kind. “*Comprar vintage no es solo una fabulosa manera de encontrar ropa única y sofisticada, también es amigable al medio ambiente*” (Nina Garcia en *The Style Strategy*). Ahí esta esa palabra otra vez, única.

Estas tendencias no se ven solamente en la ropa y accesorios mismos, pero en todo lo que los rodea incluyendo las Fashion Weeks. “Lo que solía ser una plataforma para que diseñadores establecidos debutaran sus colecciones a compradores y media selectos se ha convertido en un desordenado, a menudo prohibitivo y agotador período para que nuestra industria pueda hacer negocios efectivamente,” comentó *Catherine Bennet*, vicepresidente y director general en IMG Fashion Events and Properties, en una reciente entrevista con el *Wall Street Journal*. En consiguiente, esta compañía que se encarga de organizar varias Fashion Weeks alrededor del mundo incluyendo la de Nueva York y Paris, afirmó que para New York Fashion Week 2014 la lista de invitados se reduciría en un 20%. El volver a imponer y buscar esa exclusividad que poco a poco se ha ido perdiendo debido a varios factores externos es solo otro ejemplo de la busca para exclusividad.

¿La base de todo este cambio? En la palabras del periodista y escrito *Mark Tungate*, “una vez un lujo que solo la élite podía permitirse, la moda es ahora accesible para todos. Modas populares... han puesto la moda al alcance de todo el mundo”. Esto a su vez crea un efecto de bola de nieve que causa que más personas se preocupen por crear una imagen propia, y por lo tanto esforzarse por tener unicidad.

Después de absorber toda esta información, es más claro por que diseñadores mexicanos y sus productos están comenzando a tener impulso en la industria de la moda en una escala global. Gracias a las redes sociales, las marcas mexicanas han llegado más lejos que nunca antes, pero la falta de una industria de la moda bien impuesta y una cultura de la moda todavía en evolución en nuestro país da lugar a piezas que todavía son arte, y de alguna manera únicas.

Prendas y accesorios de diseñadores como *Alfredo Martínez*, *Alexia Ulibarri* y *San Andrés Milano* todavía poseen ese elemento de originalidad y patrimonio que incluso puede hacerlos exóticos ante ojos extranjeros; el arte en la pieza puede ser apreciado. El creciente interés por diversos grupos étnicos ha abierto un mercado



para varios diseñadores alrededor del mundo, incluyendo aquellos de nuestro país.

Martínez mencionó en una entrevista con Haunted:

“A nuestro favor tenemos una estética particular que encanta al mundo, vivimos en un país rico en: historia, tradiciones y color. En cuanto nos alejemos del folklore e incorporemos nuestra esencia de una manera global, estaremos en condiciones de iniciar la construcción de la industria de la moda en México tal y como debería de ser.”

Sin embargo, **¿cómo los diseñadores mexicanos establecen su propia identidad y se diferencian de diseñadores americanos, franceses, ingleses, u otros más establecidos, especialmente cuando nuestro país vecino ya tiene la industria de la moda a la par?** Paradójicamente, entre más popular se convierte la industria de la moda, se ve más que “los consumidores están buscando marcas más chicas y humildes con rostros humanos genuinos detrás de ellas”, dice Tungate.

“México ha sido un gran importador de la moda estadounidense en el mercado en general,” comenta Martínez en cuanto al tema. “La cercanía, el intercambio poblacional y la total penetración del cine y la tv norteamericana han permeado en nuestro gusto por la moda cotidiana. Por otra parte, cuando se trata eventos importantes, preferimos la estética europea. México está trabajando para encontrar su identidad propia, que forzosamente será una mezcla de las dos grandes influencias más nuestra identidad nacional, que tiene que ver con las culturas mesoamericana y la posterior mezcla con la culturas española, árabe y francesa principalmente.”

Según Stone, la industria de la moda en diferentes países latinoamericanos puede ofrecerla en tres niveles: alta moda; productos de moda que reflejan su patrimonio nacional y artesanía; y fuentes de productos offshore para fabricantes en América del Norte. En mi opinión México tiene el potencial para todos los niveles, e incluso si el primero está todavía en un proceso evolutivo, los otros hasta podrían considerarse bien posicionados. **¿Sa-**

bías que según la Asociación Americana de Ropa y Calzado (American Apparel and Footwear Association), en 2004 México fue solo superada por China en el más alto porcentaje de importaciones de prendas de vestir en Estados Unidos? Este hecho señalado en el libro *Promoción en el ámbito de la mercadotecnia* (Promotion in the Merchandising Environment) por Swanson y Everett es digno de mencionarse.

Sin embargo, todavía hay un largo camino que recorrer. Martínez declara, “Por desgracia dentro de la moda no tenemos industrias proveedoras fuertes en ningún rubro. Nuestra fortaleza en este momento es esta generación, se han ido conjugando varios factores y ahora hay un gran grupo de diseñadores, modelos, fotógrafos, editorialistas, proveedores, etc. que estamos trabajando para ubicar a México en el círculo de países productores de moda... Poco a poco los inversionistas nacionales han visto el gran mercado que es la moda y ahora está siendo vista como un negocio, lo que a la larga provocará la consolidación de la industria como tal y por consiguiente de las sub-industrias proveedoras”.

Definitivamente existe el potencial de crecimiento de la industria de la moda en nuestro país, y tomando una dirección correcta definitivamente puede llegar a obtener reconocimiento mundial. “Si el diseño mexicano cumple con calidad, precio y oportunidad, hay mercado en todos lados...pero tiene que haber oferta de producto que interese al consumidor que es el que manda,” mencionó *Anna Fusoni*, observadora y analista de moda, en una entrevista con México está de Moda.

México es un país con muchas industrias que se encuentran en un proceso de desarrollo, y la de la moda es una de ellas. Las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías permiten a diseñadores nacionales llegar más lejos, sin embargo el misterio y exotismo de sus piezas es inminente aún. La nueva generación tiene la tarea de revolucionar esta industria y colocarla desde nuestro país en una escala global.

