

**HECHA
EN
MÉXICO**

HECHA EN MÉXICO

XX AÑOS
DE MODA MEXICANA
Y LA CREACIÓN
DE UNA INDUSTRIA
COLECTIVA

DANIEL Herranz
PAOLA Palazón Seguel

 Planeta

Diseño de portada: Heriberto Guerrero / Hg Estudio
Fotografía de los autores: © Alejandro de María
Diseño de interiores: Heriberto Guerrero (Hg Estudio)
Cuidado Editorial: Natalia Silva

© 2020, Daniel Herranz
© 2020, Paola Palazón Seguel

Derechos reservados

© 2020, Editorial Planeta Mexicana, S.A. de C.V.
Bajo el sello editorial PLANETA M.R.
Avenida Presidente Masarik núm. 111,
Piso 2, Polanco V Sección, Miguel Hidalgo
C.P. 11560, Ciudad de México
www.planetadelibros.com.mx

Primera edición en formato epub: marzo de 2020
ISBN: 978-607-07-6277-2

Primera edición impresa en México: marzo de 2020
ISBN: 978-607-07-6278-9

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal de Derechos de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase al CeMPro (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, <http://www.cempro.org.mx>).

Impreso en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.
Centeno núm. 162, colonia Granjas Esmeralda, Ciudad de México
Impreso y hecho en México – *Printed and made in Mexico*

Una nota de los autores	10
Introducción	
INDUSTRIA COLECTIVA, 20 AÑOS DE MODA MEXICANA	14
<i>Primera parte</i>	
Capítulo 1	
ZURCIDOS INVISIBLES: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA INDUSTRIA	24
LA MODA EN MÉXICO: 1999-2019	40
LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA MODA EN MÉXICO (CYNTHIA GÓMEZ)	42
Capítulo 2	
SIETE DÍAS DE MODA	46
LA TRANSFORMACIÓN DE LA PASARELA (CAROLINA HAAZ)	60
Capítulo 3	
LA NUEVA INDUSTRIA	66
SOBRE LA METAMORFOSIS DE LA MODA MEXICANA (EMILIANO VILLALBA)	82
<i>Segunda parte</i>	
Capítulo 4	
BELLEZA MEXICANA	90
ORIGEN Y EVOLUCIÓN O EL CAMINO FRAGMENTADO (ISRAEL VÁZQUEZ)	110

Capítulo 5	
FOTÓGRAFOS: LA ABSTRACCIÓN DE LALENTE	116
DIÁLOGO VISUAL	134
Capítulo 6	
LA PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN: RESULTADO DE UNA VISIÓN	144
EL CONTEXTO ES LA MITAD DEL TRABAJO (OLIVIA MEZA DE LA ORTA)	158
Capítulo 7	
CREATIVIDAD HECHA EN MÉXICO	164
LA CELEBRACIÓN DE UN NUEVO DISCURSO	182
Capítulo 8	
LA MODA COMO AGENTE DE CAMBIO	186
MODA EN COMUNIDAD: PENSAMIENTOS AL AIRE DE UN EDITOR (RODRIGO DE NORIEGA)	196
Conclusión	
¿DE AQUÍ A DÓNDE?	202
Diez cosas que seguro no sabías sobre la moda mexicana	210
Agradecimientos	214
<i>Apéndices*</i>	
Glosario	218
Directorio de moda	220

Capitulo Uno

ZURCIDOS INVISIBLES: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA INDUSTRIA

La industria de la moda mexicana ha recorrido un largo camino para convertirse en lo que es el día de hoy. Desde antes de 1999, varios sucesos impactaron a este movimiento que recién se encontraba en ascenso. Las dos décadas que siguieron, más que cualquier otro periodo en la historia de México, cambiaron la manera en la que se hace y se consume la moda nacional. También, sentaron las bases de lo que sucederá en esta industria durante los años venideros. ¿Quieres saber cómo empezó todo?



Foto: de Eugenio Schulz, cortesía del fotógrafo.

El inicio de la moda nacional

Imagina la serie de innovaciones, descubrimientos, conflictos y acuerdos que tuvieron que suceder durante el siglo xx para pasar de los primeros autos de motor a los cohetes espaciales que llevaron al hombre a la luna; de los teléfonos de disco a los teléfonos celulares; o incluso, de las primeras mujeres buscando el voto a las primeras mandatarias en diversos países. Ejemplos hay muchos, pero una manera sencilla de identificar esta evolución es a través de la moda. Cada década de aquel siglo tiene un estilo distinto, el cual refleja el estilo en aquellos periodos: desde la opresión del corsé, la inclinación militar de la ropa en la década de los treinta, el cambio de las medias de seda a las de nailon, las escandalosas minifaldas, la psicodelia y el glamour de los años setenta y ochenta, hasta la inclinación deportiva de finales del siglo. **La moda siempre ha sido un reporte del clima sociológico de su época.**

En México también se vivió esta evolución a través de la moda; sin embargo, siendo la industria textil uno de los sectores más importantes para la economía mexicana, vale la pena mirar su evolución en este ámbito. A principios de 1900, la industria de la moda nacional vivía un momento sólido gracias a la gran inversión extranjera que el Porfiriato trajo a la producción industrial y, en especial, a la textil. Países como Francia invirtieron hasta 70 millones de pesos durante la primera década del siglo, cuando se registraban hasta 123 fábricas textiles en el país,¹ una cifra sin precedentes. Sin embargo, este crecimiento se contrajo con la llegada de la Revolución, pues las complicaciones de comunicación ferroviaria y la disminución de los servicios eléctricos afectaron gravemente la productividad de las fábricas textiles.

No obstante, al término de la Revolución, la industria textil se expandió nuevamente gracias al incremento en la demanda interna. Más clientes potenciales implicaban mayor producción, por lo que se empezó a importar maquinaria, materias primas, colorantes y materiales químicos para la producción y manipulación textil. Esta expansión estuvo acompañada por una creciente bonanza en la producción de algodón en el país, pues se reactivó su cultivo en distintos estados, principalmente en los del

1 Arroyo López, María del Pilar Ester y Cárcamo Solís, María de Lourdes, «La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México» en *Economía y Sociedad*, México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, XIV, enero-junio de 2010. Págs. 51-68. [En línea] <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51015546004>>

norte, gracias a la facilidad de distribución que otorgaba la reapertura de las líneas ferroviarias y el comienzo de nuevas rutas.

Así empezó el papel de México como país exportador: en 1925 se producían 44000 toneladas de algodón y para 1940 la cifra subió a 70000.² Para 1970, la inversión pública del gobierno provocó que disminuyeran los costos de producción en la industria, de modo que para el inicio de la década de los ochenta se registraron casi 2500 empresas textiles consolidadas en México. Sin embargo, con la llegada de los noventa, la industria de la moda nacional comenzó a padecer los daños colaterales de un acuerdo que, en un principio, venía disfrazado de cuerno de la abundancia.

El TLC: una muerte anunciada

En 1992, Estados Unidos, México y Canadá firmaron el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), un acuerdo que entró en vigor el primer día de enero de 1994. Esta alianza tenía como objetivo aumentar la competitividad comercial de los tres países. Con este fin, se eliminaban las tarifas de exportación e inversión para vincular el comercio en América del Norte y reducir la brecha económica entre estas naciones. Parecía que el nuevo acuerdo beneficiaría a todos los actores implicados: traía consigo la promesa de trabajos nuevos y mejor pagados, mayores fuentes de inversión y mucho más. Sin embargo, la llegada de productos de Estados Unidos y Canadá a México con aranceles especiales implicó el fin del proteccionismo que habían gozado los productos nacionales en la década de 1980 y parte de 1990, cuando los impuestos que tenían los productos importados los encarecían y, de esa manera, favorecían la compra de los productos nacionales, al no tener ningún costo agregado. **Al gozar de aranceles especiales, los productos importados representaron entonces una mayor competencia, mientras que los productos mexicanos perdieron la ventaja de la que gozaban.** Como consecuencia, vino el ocaso de marcas mexicanas de distribución en masa, como Topeka, Aca Joe o Panam, mismas que, en su momento, fueron referentes de la cultura visual de su época y poseían un cariño especial por parte de su clientela, el cual, al día de hoy, no han podido recuperar.

² En 2018, la producción de algodón en México alcanzó el millón de toneladas, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA).

El TLC suponía un incremento en los empleos mexicanos; no obstante, tuvo el efecto contrario: el cierre gradual de maquilas y centros de producción textil fue inevitable debido a la baja en la demanda de su producto y a la obsolescencia, pues no podían competir ni en precio ni en volumen con los productos extranjeros, sobre todo los provenientes de China. Aunque el TLC fue un acuerdo que implicaba únicamente a los tres países del norte de América, esto no impidió la llegada de productos fabricados en Asia que, desde Estados Unidos, pasaron a nuestro país con precios hasta diez veces más bajos: resulta más barato comprar lo fabricado en China (aunque traiga la etiqueta de una marca gringa) que comprar un producto local de maquila responsable (que, por ende, es más caro).³

«Los fabricantes se encontraron en desventaja ante un producto hecho de manera clandestina, pero que al mismo tiempo era más llamativo e innovador»,⁴ recuerda Lydia Lavín, una de las diseñadoras y asesoras de moda con mayor trayectoria en el país.

En este clima crítico, los minoristas —es decir, distribuidores de *retail*, como las tiendas departamentales— fueron algunos de los grandes beneficiados, debido a la variedad de productos que pudieron incluir en su catálogo, muchos de ellos de marcas extranjeras codiciadas. Ante semejantes facilidades para importar producto extranjero, México se volvió un país comercializador de artículos importados, y solamente alguno que otro nacional. Las tiendas departamentales no solo agregaron prendas de fabricación asiática, también desarrollaron mar-

3 Saucedo Delgado, Odra Angélica, «La industria textil en México: TLCAN, China y la globalización. Un análisis a favor de una estrategia de desarrollo integral», Cátedra Levi Strauss-Anáhuac por la Libertad de Asociación en la Industria de la Confección, Centro Idearse, Universidad Anáhuac, junio 2013. [En línea] <<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/29.pdf>>

4 L. Lavín, entrevista personal, 2019.



Foto: Pasarela Macario Jiménez 2000, cortesía del diseñador.

cas propias, muchas de las cuales aún existen, como *That's It!* de Liverpool. Si bien, muchas de estas marcas favorecieron la creación de empleos al desarrollarse y fabricarse en México, también representaron un fuerte obstáculo para los diseñadores, quienes quedaron en desventaja al no contar con la misma infraestructura ni la misma promoción.

Aunque la creciente popularidad de Liverpool, Sears o El Palacio de Hierro significó nuevos puntos de venta para diseñadores mexicanos, como Macario Jiménez, Mariana Luna o Cynthia Gómez, estos pronto encontraron que la competencia en piso de venta era difícil. Cynthia, quien al día de hoy está al frente de la dirección de la carrera de Diseño de Moda en la Universidad Iberoamericana, recuerda que «los *retails* empezaron a importar productos extranjeros con los que compartías piso de venta, pero no había manera de competir. Lo que a esas marcas les costaba hacer la prenda a ti te costaba tan solo la tela que, además, ni siquiera podías comprar en México porque todos los textileros murieron. Esto detonó que los diseñadores, al final, se volvieran a compactar y regresaran al *showroom*».⁵

⁵ C. Gómez, entrevista personal, 2019.



Foto: Pasarela Macario Jiménez 2000, cortesía del diseñador.

Los creativos que no elegían la vía del emprendimiento, de la creación de sus propias marcas, hallaron un campo laboral un poco más diversificado: había más oportunidades de incorporarse, por ejemplo, al área de compras de las tiendas departamentales o al desarrollo de sus líneas de ropa. Como mentora de marcas propias para tiendas departamentales, Lydia Lavín ha observado la evolución de este fenómeno desde diferentes perspectivas: «Por primera vez los diseñadores pudieron trabajar con telas internacionales, que eran las únicas disponibles por el quiebre del sector textil nacional. Algunas empresas lograron compensar la creciente fuerza de diseño con las nuevas materias primas disponibles y esto propició que fuera un momento fructífero para marcas medias como las mexicanas Ferrioni, Scappino y Julio».⁶

A estas condiciones se sumó un fenómeno de movilidad social que trajo consigo el aumento en la creación de empleos a principios del 2000. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población que ingresó a la clase media del 2000 a 2014 creció 33.8%, lo cual inevitablemente se reflejó en la dinámica de consumo, en especial de la ropa. Gustavo Prado, autor de *Mextilo* y analista de tendencias sociales y de consumo, explica que «en este periodo vimos el aumento de la clase media y, en el momento en el que te vuelves clase media, lo que quieres es más variedad de pantalones, más playeras, más zapatos, todo de costo muy bajo. Esa es una necesidad que llega a cubrir marcas como Zara».⁷

Así, la promesa de competitividad que pintó el TLC terminó en una avalancha de productos extranjeros que desplazaron a los nacionales, en el cierre de cientos de empresas y maquilas, la pérdida de empleos y una industria que pasó de producir a comercializar sus productos.

La generación de oro

Si bien, durante los años noventa los diseñadores perdieron el apoyo de los *retails* y del sector textil, los creadores como Macario Jiménez, Julia y Renata, Sarah Bustani, Héctor Terrones, Mauricio Olvera (Grypho) y Keko Demichelis representan a una generación que marcó un nuevo modelo de industria, en el que los diseñadores mismos se organizaron para crear la primera semana de la

6 L. Lavín, entrevista personal, 2019.

7 G. Prado, entrevista personal, 2019.

moda (de la que hablaremos más adelante), y para colaborar directamente con las crecientes publicaciones de moda en México. Claro ejemplo de ello es el especial del 21.º aniversario de la edición mexicana de la revista *Harper's Bazaar* en octubre del 2000, mediante la cual se presentó a los 16 diseñadores que conformaban a la industria en ese momento. En dicha edición, podemos encontrar a los creadores mencionados anteriormente, junto con otros ya consagrados, como Manuel Méndez.⁸

Esta instantánea marcó el inicio de los 2000, en el que esfuerzos como el de *Harper's Bazaar* o la exposición de moda mexicana contemporánea «Boutique», curada por Ana Elena Mallet y presentada en el Museo Carrillo Gil en 2003, siguieron dándole pulso al mundo de la moda en México. Otro suceso importante al inicio de esta década fue el surgimiento de nuevas universidades que incluyeron la licenciatura en Diseño de Moda como parte de su oferta académica, así como la inclusión de esta en las universidades ya existentes (ya profundizaremos en ello más adelante).

Si bien, el TLC representó un desafío importante para la industria de la moda mexicana, muchos creativos supieron esquivar las desventajas que este acuerdo trajo consigo, como la competencia de los productos extranjeros o la escasez de materia prima nacional. Así, el periodo de 2000 a 2010 dio origen a una de las décadas más fructíferas de marcas de diseño mexicano con una bandera más independiente, de producción en pequeña escala en sus talleres y de ventas en el *showroom*. Marcas como Malafacha, Trista, Alejandra Quesada, Temores, Marvin y Quetzal, Sergio Alcalá, Paola Hernández y Mancandy sobresalieron por sus propuestas creativas, las cuales se alejaban del estilo clásico que el diseño mexicano procuraba hasta ese momento, además de dirigirse a un público consumidor más joven. Desde el lenguaje contestatario de las colecciones de Malafacha, la propuesta inspirada en conceptos filosóficos de Paola Hernández, el discurso *queer* de Marvin y Quetzal, o el neomexicanismo de Sergio Alcalá, lo cierto es que esta generación se caracterizó por un fuerte mensaje de diferenciación. No todas estas marcas sobreviven hoy en día, pero indudablemente abrieron paso a un nuevo estilo y lenguaje que poco a poco encontró aliados en nuevas revistas, fotógrafos y *stylists* que dejaban atrás la idea de que la moda era un lujo exclusivo de las clases altas.

Posteriormente, diseñadoras como Cynthia Buttenklepper o Lorena Saravia, que se habían formado en el extranjero, encontraron a su regreso una escena un poco más sólida: plataformas, concursos y nuevos medios que les

⁸ Manuel Méndez es considerado uno de los padres de la moda mexicana. Destacó por su trabajo al vestir a las principales celebridades durante la época de cine de oro en México, como María Félix y Dolores del Río.



Foto: Pasarela Macario Jiménez 2001, cortesía del diseñador.

brindaron la posibilidad de despegar. También destacaron Paola Wong y Natalie Amkie, al igual que otros egresados de universidades nuevas, como CENTRO. Además, los concursos como México Diseña —un proyecto de la revista *Elle*, en el que los diseñadores competían creando distintos *looks*—⁹ propiciaron el descubrimiento de nuevos creadores. Al final todos estos talentos emergentes terminarían por unirse a marcas ya consolidadas para impulsar iniciativas propias, con la intención de abrirse paso en este nuevo ecosistema de la moda.

Aquí vale la pena hacer un pequeño paréntesis para aclarar lo siguiente: cuando hablamos de «la moda», comúnmente nos referimos al pequeño sector de moda autoral, aquel que lleva el nombre del diseñador que creó la marca. Sin embargo, esta noción perpetúa (tanto con marcas nacionales como internacionales) la idea errónea de que el diseñador es el principal o incluso el único actor en el proceso de creación; lo anterior se opone al concepto de industria, cada vez más recurrente en el mundo de la moda, a partir del cual **es vital comprender que, detrás de un producto, no hay solo un nombre, una sola nacionalidad o un solo fin como marca.**

Por ejemplo, ya hacia la segunda década de los 2000 surgieron proyectos con un discurso más profundo. Tal es el caso de Cihuah, de Vanessa Guckel, diseñadora y arquitecta francesa que demostró que la moda hecha en México se construye también con manos extranjeras; o de Yakampot, de Concha Orvañanos con Francisco Cancino como director creativo, marca respaldada por un proyecto social cuyo objetivo era integrar el trabajo de comunidades de artesanos. Esta fue una época marcada también por la muerte de Manuel Méndez, en 2004, y de Ramón Valdiosera, en 2017, considerados los padres de la moda mexicana.

De cierto modo, estos hechos representaron el fin de la moda mexicana como creación autoral y única de un modista, y el inicio de un periodo en el que el diseño mexicano entendió que no basta con hacer ropa, sino que, como marca, es necesario crear conceptos que conecten con el contexto actual del consumidor nacional. Así, la generación dorada abrió las puertas a que el diseño mexicano no fuese una idea exclusiva de *boutiques* de lujo, a que la diversidad estética en el mundo del modelaje fuera más variada, a que una chamarra con

9 El panel de jueces encargado de determinar el ganador estaba conformado por quienes, cada una en su momento, serían las editoras de la revista: Maripaz Ocejo, Sara Galindo y Claudia Cándano, y por algunos invitados especiales, como diseñadores reconocidos o celebridades. El premio era diferente cada temporada, pero invariablemente incluía un *photoshoot* publicado en la revista *Elle*, un espacio en el calendario de la semana de la moda en México, becas de emprendimiento y el apoyo monetario de distintos patrocinadores.

mensaje nacionalista uniera a los mexicanos o a que los estudiantes tuvieran ejemplos tangibles de que es posible dedicarse a la moda en este país como una profesión en forma.

La profesionalización de la moda

Por primera vez en la historia, la carrera de Diseño Textil y Diseño de Moda comenzó a formar parte de la matrícula de diversas universidades, nuevas y ya establecidas. Previo a esto, el Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 9 (CETIS 9) Josefa Ortiz de Domínguez, fundado en 1910 y vigente hasta la fecha, estaba posicionado como la primera escuela en ofrecer una carrera técnica en Corte y Confección. Por mucho tiempo, este centro de estudios fue la única escuela y la más prestigiosa para aprender el oficio de costura, sastrería o patronaje.

Fue hasta 1999 cuando Emmanuele M.M. de Román obtuvo el registro de la SEP para implementar la primera licenciatura de moda en México. La carrera de Moda y Creación instauró el Instituto de Estudios Superiores de Moda, conocido también como Casa de Francia. Como parte de la inauguración de este proyecto, en noviembre de 1998, Emmanuele, en colaboración con la embajada de Francia, invitó a la joven Isabel Marant —diseñadora que años después ganaría fama internacional— a montar un desfile en México.

En 1985, la diseñadora Jannette Klein, tras culminar sus estudios en San Francisco, regresó a México para impartir cursos sobre moda. Su academia, que poco a poco evolucionó hasta convertirse en una universidad, consiguió en 2002 el registro ante la SEP para la licenciatura en Diseño y Publicidad de Moda, la cual se caracterizó por integrar el diseño y confección de prendas con herramientas mercadológicas.

La Universidad Iberoamericana, por su parte, ofrecía formación en Diseño Textil desde 1988, pero fue hasta 2014 que admitió la licenciatura en Diseño de Indumentaria, la cual se enfoca por completo al diseño de prendas de vestir. Cynthia Gómez, directora de esta carrera, explica que «tardó en entrar por el tema jesuita y la idea de que la moda era banal. Después se presentó como un proyecto que veía la indumentaria como parte del ser humano, y como una industria que ha generado un sinnúmero de plazas laborales, recalcando lo importante que es formar a los mejores para transformar a la sociedad a través de la indumentaria».¹⁰

10 C. Gómez, entrevista personal, 2019.



Foto: Pasarela Macario Jiménez 2001, cortesía del diseñador.

En 2004, Gina Diez Barroso fundó el Centro de Diseño, Cine y Televisión, conocido popularmente como CENTRO: una universidad que tiene la misión de impulsar la economía creativa del país a través de distintas carreras, entre las que se encuentra Diseño Textil y Moda. Para Mónica Mendoza, actual directora de esta licenciatura.

«La formación tiene que ver con cuestionar, no con entrenar y adiestrar a los diseñadores con habilidades para la industria; también implica desaprender, porque algo que ha sido una molestia en la moda es el cuento del legado, pensar que si algo siempre se ha hecho de una manera, se tiene que hacer así siempre».¹¹

Hoy hay más de una decena de universidades a lo largo del país que ofrecen esta carrera: el Instituto de Estudios Superiores de Moda Casa de Francia, la Universidad Anáhuac, la Universidad del Valle de México, el Instituto Burgos, el Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey y el Centro Integral de Moda y Estilo en Guadalajara son tan solo algunas de ellas. Además, han surgido escuelas que no ofrecen un título universitario, pero han destacado por sus programas de formación en la industria, como TALLER Fashion Development Project o Trendo y la academia de Gustavo Prado, quien considera que «tener buenos procesos de diseño tiene que ver con saber resolver un problema. Es un gran error que las escuelas de moda sean escuelas manuales».¹² Sin embargo, las grandes ausentes han sido las universidades públicas, las cuales han ignorado el potencial económico de formar profesionales en la industria del vestido.

Si bien, el grado de profesionalización que puede alcanzar un diseñador en México es alto, el estado actual de la industria tiene aún algunos vacíos

¹¹ M. Mendoza, entrevista personal, 2019.

¹² G. Prado, entrevista personal, 2019.

que podrían abordarse desde la educación. **Un buen inicio implicaría dejar de concebir a la moda solo como diseño y considerar todo lo que la rodea, como la administración, la producción, la comercialización, entre muchas otras necesidades.** Como reflexiona Ana Elena Mallet: «No es viable tener solo una carrera de diseño de moda porque estás formando solo diseñadores. Para tener un ecosistema sano sería importante considerar un sistema de cuadros, de tal modo que en la carrera de Industria de la Moda o Negocio de la Moda se distribuyan tareas que involucren a la industria, como producción, *retail*, negocios, administración o *marketing*. Si el comprador de Liverpool o de El Palacio de Hierro estudió negocios internacionales y no negocios de moda, te va a comprar de acuerdo con su entendimiento del mundo, que quizás no tenga que ver con lo que estás presentando conceptualmente».¹³ Esta es una realidad a la que los diseñadores se enfrentan día a día, en algunos casos padeciendo que la industria no entienda su concepto creativo.

Pero, al mismo tiempo, es importante que el creativo, en lugar de buscar ser comprendido, sea quien comprenda al mercado. «En los últimos años todos queremos ser Alexander McQueen»,¹⁴ dice Ana Elena Mallet, «pero hay muchas capas y mucho México. Sería increíble formar diseñadores que no solo sean para la élite de Fashion Week».¹⁵ En esto concuerda Lydia Lavín al reconocer que «hay que trabajar en la democratización de la moda, en que haya un producto para todo público y un precio justo para todos. México es plural y tienes que abrirte».¹⁶

Aunque el nombre del diseñador se levantó con el surgimiento de tantas marcas de autor nuevas, la parte técnica sufrió una crisis. El auge de las nuevas licenciaturas en moda provocó que las patronistas y las costureras comenzaran a escasear. «Eso complicó los mandos medios, porque no todo el mundo estaba calificado. Los primeros diseñadores con título universitario no eran patronistas, no eran técnicos, pero tampoco eran creativos», recuerda Lydia Lavín.¹⁷

En el otro lado de la moneda, son notables los logros de la profesionalización del diseño de moda en México: las habilidades del diseñador, por ejemplo,

13 A. Mallet, entrevista personal, 2019.

14 Mallet se refiere no solo a la importancia y trascendencia que el diseñador inglés tuvo en el mundo de la moda, también del carácter creativo, controversial y llamativo de su trabajo.

15 A. Mallet, entrevista personal, 2019.

16 L. Lavín, entrevista personal, 2019.

17 *Idem*.

realmente han evolucionado, pues este ahora cuenta con más herramientas creativas, mercadológicas y empresariales que aquellos grandes modistas del siglo pasado.

Cada fin de semestre significa una nueva camada de diseñadores que llegan a refrescar la industria, algo que se agradece. Además, los estudiantes, las universidades y los diseñadores han tenido una sinergia fructífera en cuanto a prácticas profesionales. Muchas de las marcas de las que hablaremos en este libro tienen en sus talleres a más de un estudiante, el cual tendrá la posibilidad de aprender al trabajar codo a codo con un diseñador.

De cara al 2020, por un lado, es posible observar que la magnitud de la industria de la moda nacional no tiene precedentes; por el otro, sin embargo, es evidente que aún no alcanza el nivel de otras capitales en el mundo. «La industria es un poco como la historia del país: ya vas a llegar y de repente se cae todo»,¹⁸ comenta la curadora Ana Elena Mallet. El inicio de siglo trajo retos y cambios en la industria, principalmente por la llegada del TLC, que facilitó la entrada de productos extranjeros, más atractivos que los nacionales gracias a diversos factores. No obstante, como suele suceder, esta desventaja provocó que se buscara alternativas para solucionar el problema, y los diseñadores independientes forjaron una de las épocas más fructíferas en marcas de autor. Aunque muchas de ellas ya no continúan activas, podemos reconocer la manera en que construyeron un camino para muchas generaciones nuevas. Así, de frente a los próximos 20 años de la moda hecha en México, podremos seguir esperando esta evolución no lineal pero sí progresiva, para la cual —entre muchas otras cosas— será vital hacer consciencia de que, detrás de un producto, se esconde mucho más que un solo nombre. Preparar profesionales que puedan cubrir todos los flancos necesarios en la moda será un buen comienzo.

18 A. Mallet, entrevista personal, 2019.