



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**



**Factores socioculturales presentes en el diseño de moda Ready-to-Wear que influyen en la decisión de compra por parte del cliente mexicano.**

**José Pablo Muñoz Delaye**  
**TUTORA: Dra. Martha Patricia Zarza Delgado**  
Maestría en Diseño

|   |            |
|---|------------|
| <b>CONTENIDO</b>  |            |
| <b>RESUMEN</b> .....  | 3          |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | 5          |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 7          |
| <b>CONCEPTOS CONTEXTUALES</b> .....                                       | 15         |
| DISEÑO .....  | 16         |
| DISEÑO Y LENGUAJE .....   | 21         |
| SÍMBOLO Y SIGNO .....   | 23         |
| IDENTIDAD .....   | 25         |
| INTERACCIONISMO SIMBÓLICO .....   | 27         |
| MODA Y COMUNICACIÓN .....   | 32         |
| CONSUMO .....   | 34         |
| <b>MODA</b> .....   | <b>36</b>  |
| MODA: Origen, definición y propósito .....                                | 37         |
| Moda de clases: Constante imitación .....                                 | 42         |
| LA MODA EN LA SOCIEDAD .....  | 45         |
| Ciclo y tiempo de la moda .....   | 45         |
| Factores de la moda: Bases y fundamento de la metodología .....           | 47         |
| Mercado de masa: .....  | 52         |
| Lista para usarse .....   | 53         |
| <b>CONTEXTO MEXICANO</b> .....  | 59         |
| ANTECEDENTES DE LA MODA EN MÉXICO .....                                   | 61         |
| CIFRAS ACTUALES .....   | 65         |
| EMPREDIMIENTO .....   | 76         |
| <b>INVESTIGACIÓN</b> .....  | 80         |
| METODOLOGÍA .....   | 81         |
| SUJETOS DE ESTUDIO .....  | 81         |
| JUSTIFICACIÓN DE LA ZONA DELIMITADA .....                                 | 82         |
| PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO .....   | 83         |
| AGATHA RUIZ DE LA PRADA .....   | 83         |
| CYNTHIA BUTTENKLEPPER .....   | 84         |
| DAVID SOUZA .....   | 85         |
| ALEJANDRA MÁRQUEZ .....   | 86         |
| ANGELA REYNA .....  | 87         |
| INSTRUMENTOS .....  | 88         |
| ENTREVISTAS .....   | 89         |
| CYNTHIA BUTENKLEPPER, DAVID SOUZA, ALEJANDRA MÁRQUEZ Y ANGELA REYNA. .... | 89         |
| FASE 3: .....   | 90         |
| INTERPRETACIÓN .....  | 92         |
| CYNTHIA BUTTENKLEPPER .....   | 92         |
| DAVID SOUZA .....   | 95         |
| ALEJANDRA MÁRQUEZ .....   | 98         |
| ANGELA REYNA .....  | 101        |
| AGATHA RUIZ DE LA PRADA .....   | 104        |
| CONCLUSIONES .....  | 105        |
| <b>HERRAMIENTA</b> .....  | <b>109</b> |
| PROPUESTA .....   | 110        |
| PASO 1: ¿POR QUÉ?, ¿CÓMO? Y ¿QUIÉN? .....                                 | 111        |
| FACTORES .....  | 114        |
| PASO 3.- INTERPRETACIÓN .....   | 116        |
| SIMULACIÓN DE LLENADO .....   | 119        |
| VISUALIZACIÓN GENERAL DE LA HERRAMIENTA .....                             | 119        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | <b>123</b> |
| <b>TABLA DE ILUSTRACIONES</b> .....                                       | <b>127</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>128</b> |
| TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS .....  | 128        |
| ENTREVISTA AGATHA RUIZ DE LA PRADA .....                                  | 128        |
| ENTREVISTA CINTYA BUTTENKLEPPER .....                                     | 132        |
| ENTREVISTA DAVID SOUZA .....  | 155        |
| ENTREVISTA ALEJANDRA RAW .....  | 175        |
| ENTREVISTA ANGELA REYNA .....   | 188        |

## RESUMEN

La industria del vestido en México representa el 6.4% de las unidades económicas del país, convirtiéndola en una de las actividades económicas más relevantes, misma que se mantiene en constante crecimiento.

Esto ha llamado la atención del gremio de diseñadores de moda, que se fortalece y expande con rapidez, incluyendo cada año a más representantes que, en conjunto, atribuyen al desarrollo de una propuesta mexicana de moda sin depender de los elementos folclóricos. Sin embargo, la expansión de este mercado y la presencia de México como exponente internacional, aún tiene gran trabajo por hacer para el impulso de Diseñadores de Moda que emprenden con propuestas vanguardistas y recursos limitados.

El escenario refleja que los emprendimientos, de cualquier tipo, suelen fracasar por quedarse sin recursos. Esta situación podríamos relacionarla con las ventas bajas o nulas que los proyectos de los emprendedores reportan en la etapa de lanzamiento y desarrollo de sus empresas. También podemos decir que son muchos los factores que convergen en la comercialización de los productos, tales como el precio, punto de venta, empaque, posicionamiento de la marca o estrategias de mercadotecnia y publicidad implementadas.

En el caso específico de los emprendimientos de diseño de moda de tipo *Ready to Wear* (tipo de moda en la que mayores emprendimientos podemos presenciar por sus características) es que, al tratarse de proyectos en manos de profesionales del diseño, el único elemento que puede ser controlado, mejorado y atendido de manera directa y efectiva es el diseño mismo, teniendo gran influencia e impacto en el cliente al momento de la decisión de compra. Esto me ha llevado a preguntarme: ¿Los diseñadores de moda “Lista para usarse” pueden evaluar el potencial comercial de sus propuestas de una colección previa a su producción y lanzamiento en puntos de venta?

De ser positivo el planteamiento, ¿A qué herramientas recurren? y, ¿Cuáles son los factores que mayor relación tienen en el éxito o fracaso comercial de una prenda?

Así pues, el presente estudio tiene como objetivo general determinar los factores socioculturales presentes en el diseño de moda *Ready to Wear* que pueden influir en la decisión de compra.

Como objetivos complementarios se desarrollará un marco contextual y referencial que permitirá comprender el escenario particular de la industria de la moda en México, por lo que se abordan conceptos desde lo general a lo particular, tales como diseño, moda, y una breve reseña histórica de la evolución y participación de la moda en la sociedad.

Para el desarrollo de la investigación recurrimos a entrevistas a diseñadores cuyas empresas lleven más de 3 años de operación y sus marcas sean su principal actividad económica. El propósito de estas entrevistas es comprender los procesos de diseño implementados por empresas que hayan logrado crecer en el escenario mexicano, así como la perspectiva de los que han vivido el proceso con éxito.

Como resultado detectamos, entre otras cosas, la necesidad de una herramienta que facilite a los diseñadores evaluar el potencial comercial de los diseños que han creado en una etapa de boceto o maqueta, favoreciendo la toma de decisiones previa a la inversión de producción de objetos cuya aceptación se ve comprometida.

## ABSTRACT

The clothing industry in Mexico represents 6.4% of the country's economic units, making it one of the most relevant economic activities, which is constantly growing.

This has attracted the attention of the fashion designers' guild, which strengthens and expands rapidly, including every year more representatives who, as a whole, attribute to the development of a Mexican fashion proposal without relying on folk elements. However, the expansion of this market and the presence of Mexico as an exponent still has a lot of work to do to promote Fashion Designers who undertake with avant-garde proposals and limited resources.

The scenario reflects that ventures, of any kind, often fail due to running out of resources. This situation could be related to the low or null sales that the projects of the entrepreneurs report in the launch and development stage of their companies. We can also say that there are many factors that converge in the marketing of products, such as price, point of sale, packaging, brand positioning, or implemented marketing and advertising strategies.

In the specific case of Ready to Wear type fashion design ventures (type of fashion in which we can witness the greatest ventures due to their characteristics) is that, since they are projects in the hands of design professionals, the only element that can be controlled, improved and served directly and effectively is the design itself, having great influence and impact on the customer at the time of the purchase decision. This has led me to wonder: Can "ready to use" fashion designers assess the commercial potential of their proposals for a pre-production collection and point-of-sale launch?

If the approach is positive, what tools do they turn to? What are the factors that have the greatest relationship in the success or commercial failure of a garment?

The purpose of this study is to determine the sociocultural factors present in the *Ready to Wear* fashion design that can influence the purchase decision.

As complementary objectives, a contextual and referential framework will be developed that will allow us to understand the particular scenario of the fashion industry in Mexico, so that concepts from the general to the particular are addressed, such as design, fashion, and a brief historical review of the evolution and participation of fashion in society.

For the development of the research we resort to interviews with designers whose companies have been operating for more than 3 years and their brands are their main economic activity. The purpose of this research is to understand the design processes implemented by companies that have managed to grow in the Mexican scenario, as well as the perspective of those who have lived the process successfully.

As a result, we detect, among other things, the need for a tool that facilitates designers to evaluate the commercial potential of the designs that they have created in a sketch or mock-up stage, favoring the decision making prior to the investment of production of products whose Acceptance is compromised.

## INTRODUCCIÓN

Fue en septiembre de 2009 que tuve la oportunidad de asistir a una pasarela de moda que podría considerar “de producción profesional”. Se realizó en el centro de la Ciudad de México y, a diferencia de otras pasarelas a las que había asistido en la ciudad de Toluca, se notaba gran diferencia entre una pasarela de propósito social, con impacto a círculos sociales cercanos al diseñador, medios locales no especializados y muchos rostros conocidos, contra esta producción con segmentos y clientes potenciales, medios especializados y una producción que cuidaba la escenografía, iluminación y exhibición de las prendas que las modelos, cuidadosamente seleccionadas y contratadas, portaban.

El caso mencionado era del diseñador José Luis González que presentaba su colección otoño-invierno. El diseñador actualmente radica en Nueva York y ha ganado diversos reconocimientos de talla internacional. Aunque la diferencia de producciones y enfoque mostraba una diferencia radical en la madurez y desarrollo de González en comparación con otras pasarelas a las que había asistido, sin embargo, no fue la pasarela en sí lo que más llamó mi atención, fueron sus propuestas disruptivas, poco convencionales, pero claramente comerciales. A diferencia de las pasarelas locales a las que asistí en Toluca, en la de González podíamos percibir un numeroso grupo de asistentes que, si bien identificaba al diseñador y buscaba interactuar con él, estos se identificaban con la colección y encajaban con la personalidad de posibles clientes potenciales y no de simples invitados por compromiso.

Esto me produjo varias interrogantes que en su momento no pude asimilar, mucho menos responder. Con el tiempo, a través de mi formación como mercadólogo, he podido ampliar mi comprensión sobre la interacción de la moda, la relevancia de la mercadotecnia, el propósito de las pasarelas y la fuerza del posicionamiento de marca ante un segmento en particular, sin importar lo amplio que sea. Sin embargo, algo que sigue llamando mi atención es la apuesta de diseñadores de moda que se encuentran en su primer emprendimiento y se enfocan en el desarrollo de propuestas innovadoras,

diferentes, que causen impacto, pero no toman en consideración la percepción del cliente ni la construcción de experiencia de consumo necesarias para atender al segmento que buscan impactar.

Al referirme a emprendedores, me refiero a los que cuentan con experiencia nula, escenario que les implica invertir en el desarrollo de una colección, punto de venta y desarrollo de marca en su etapa de lanzamiento y crecimiento. En esta etapa con lo único que se cuenta es con un producto y su diferenciador. Para los diseñadores, ese diferenciador es su propuesta misma. ¿Qué elementos justifican su decisión al invertir en la creación de una colección y su exhibición en un punto de venta?, ¿Tienen algún parámetro para determinar la posible aceptación o riesgo de rechazo al que sus creaciones son expuestas en el mercado de la moda nacional?

Creo que en esta etapa es cuando una marca y empresa nueva es más vulnerable, al tratarse de un conjunto de escenarios muy claros, mismos que describo en la siguiente tabla:

| <b>ESCENARIO</b>           | <b>TIPO DE ASPECTO</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|----------------------------|------------------------|--|
| Situación económica frágil | Interno                | El diseñador, al emprender, ha invertido en el desarrollo de todos los elementos que su capacidad económica le permiten. Desde la producción de su colección, desarrollo de empaque, identidad de marca y punto de venta en los casos más arriesgados.                               |
| Bajo posicionamiento       | Externo                | La marca, misma que recién empieza operaciones, se encuentra en un escenario débil. Quizá cuenta con la interacción del “círculo social inmediato” <sup>1</sup> del diseñador, pero no con la acreditación de clientes que busquen los productos de la marca por su posicionamiento. |
| Lento retorno de inversión | Externo                | Las ventas a mediano o largo plazo pueden afectar la operación de la marca, al limitar la capacidad de reinversión   |

---

<sup>1</sup> Referente al círculo social más cercano del sujeto, ya sean sus familiares o amistades cercanas.

|                                   |         |  |
|-----------------------------------|---------|--|
|                                   |         | y afectar la cobertura de los costos operativos fijos y frecuentes.  |
| Limitada comprensión del segmento | Interno | Uno de los principales riesgos es el conflicto de percepciones que los emprendedores, dentro y fuera de la industria de la moda, tienen con relación a sus propuestas y las que utilizan como referencia e inspiración. Anhelan el reconocimiento, pero no se enfocan en la construcción de esa aceptación y posicionamiento, por lo que buscan presentar su propuesta como algo que desean ser, pero aún no son. Así se trate de producto exclusivo, marca de lujo, propuesta que rescata técnicas y/o materiales artesanales, los emprendedores cometen el error de percibir sus propuestas como algo que, en su momento, aún no son. El resultado de este escenario es el auto engaño en creer comprender lo que el cliente espera y considerar que ya se le está ofreciendo. |
| Baja experiencia de consumo       | Interno | La experiencia que el cliente tiene al interactuar con el producto ya sea en el punto de venta, publicidad, empaque o servicios complementarios, sin importar de la industria que se analice, puede ser trascendental para la percepción que tenga del mismo, y más si se trata de la primera interacción. Las empresas de gran envergadura trabajan la experiencia de consumo como el elemento que impulsa la percepción de un producto, favoreciéndole (o perjudicando) su proceso de venta. Estos aspectos suelen dejarse para etapas posteriores en los procesos de emprendimiento.  |

Con base en este escenario yo me pregunto: Si los diseñadores de moda que se encuentran emprendiendo no cuentan con una marca consolidada, punto de venta, empaque de gran producción, logística de venta y cartera de clientes consolidada ¿Qué elemento tienen como punto clave para poder comenzar su empresa?

Puede que parezca predecible e incluso una simple obviedad, pero el diseñador cuenta con su propio diseño para poder tener sus primeras interacciones con clientes potenciales, mismos con los que deberá lograr una apropiada aceptación, ya que estas podrán ser clave para el logro de sus primeras ventas, en la difusión orgánica que la

marca logré obtener por el “boca en boca” y la posible participación en plataformas de moda al tratarse de productos aceptados por sus características, sin depender en su totalidad de la marca y todos los elementos que le constituyen.

Si nos enfocamos en el producto, en este caso las colecciones que desarrollan los diseñadores de moda en México, podemos percibir dos perspectivas en conflicto:

| <b>PROPUESTA EVALUADA POR EL DISEÑADOR</b>  | <b>PROPUESTA EVALUADA POR EL CLIENTE</b>  |
|---|---|
| La colección ha sido desarrollada con una justificación aceptada por el diseñador y su equipo de diseño. Consideran que, de todas las opciones que han creado, las que han de enviar a línea de producción y lanzar a su venta son las mejores representantes del concepto con el que la colección está siendo creada. Esta colección tiene, además de una propuesta innovadora aceptada por todo el equipo, la apropiada según el diseñador. | La colección o algunas piezas de esta cumple con sus expectativas, cualesquiera que estas sean, y por eso decide adquirir esos productos. De lo contrario, son observados, analizados y rechazados al instante. |

Lamentablemente, la perspectiva que siempre prevalece es la del cliente, ya que es la que tiene el factor económico de decisión, mismo que es el propósito básico de cualquier estructura comercial. En ese caso, un diseñador que se encuentra emprendiendo su marca de diseño de moda y no cuenta con una trayectoria o posicionamiento ¿Cómo puede comprender y evaluar el potencial comercial de sus productos para reducir el riesgo de su inversión?

A lo largo de estos años he tenido la oportunidad de interactuar con un vasto grupo de emprendedores de la industria de la moda, pocos han sido los que he visto prevalecer y continuar sus operaciones. Otros más no han tenido tanta suerte y tanto sus marcas como propuestas de diseño han pasado sin pena ni gloria por el complicado mercado mexicano del vestido.

El análisis en esta y más experiencias a lo largo de mi desarrollo profesional me han permitido plantear el desarrollo del presente Proyecto. Así pues, el objeto de estudio de este proyecto de investigación es determinar los factores socioculturales presentes en el diseño de moda *Ready to Wear* que el cliente toma en consideración al analizar y evaluar un artículo al momento de tomar la decisión de adquirirlo o rechazarlo. Considero que esto influye directamente en la comercialización de las propuestas de diseño, teniendo repercusiones en la prevalencia y crecimiento de las empresas y marcas de diseñadores emprendedores, así como el riesgo de inversión en inventarios que tienen poco potencial comercial. Con los resultados obtenidos, desarrollaré una herramienta metodológica para la evaluación del potencial comercial del diseño con base en los factores socioculturales determinados, evitando interferir en el proceso creativo de los diseñadores de moda, pero favoreciendo las decisiones de producción y venta que impactarán a su negocio e inversión de producción.

Como objetivos específicos se tienen los siguientes: estructurar un marco teórico conceptual y referencial, describir el contexto de la moda en México, desarrollar la metodología de la investigación y desarrollar una herramienta metodológica.

La naturaleza de este trabajo de investigación es descriptiva y como enfoque interpretativo recorro al interaccionismo simbólico por la relevancia que el significado de elementos presentes en el diseño de moda tiene como parte de la identidad y apropiación de un actor y su contexto, recurriendo a la comunicación como la base de cualquier interacción social, ya sea entre actor-actor o actor-actante. Pretendo determinar, conocer y entender el vínculo y proceso de interacción que existe entre los clientes y los productos y como se formula el proceso de compra, de evaluación del diseño para la selección de los objetos de diseño de moda y su apropiación. Busco determinar en los aspectos socioculturales que permiten la aceptación de algunos productos por parte de los consumidores mexicanos, particularmente, el estudio se centrará en las zonas de Polanco, Condesa y Roma, en la Ciudad de México, regiones en las que operan la mayor

cantidad de marcas desarrolladas por emprendedores que invierten en un punto de venta más arriesgado, asumiendo mayor compromiso financiero con el éxito de sus propuestas, ya sea en su etapa de lanzamiento o como Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes).

Por el tipo de metodología a implementar para la recolección de información, la investigación será cualitativa al recurrir al levantamiento de datos por medio de entrevistas abiertas a diseñadores mexicanos con el siguiente perfil:

- Diseñadores o marcas con más de 3 años operando bajo la misma razón social, reportando más de 150,000 pesos al mes en ventas, creando producciones o colecciones con limitado número de prendas. Busco conocer los procesos académicos y profesionales presentes en los casos de éxito, así como su historia personal, académica y profesional, permitiéndome entender los escenarios que tienen en común los diseñadores que logran mantenerse en esta industria tan complicada y competitiva, al menos en México.

Mi supuesto de investigación es el siguiente: Al contar con una herramienta metodológica que evalúe el potencial de venta de las prendas *Ready to Wear* a través de los factores socioculturales presentes en el diseño mismo, los diseñadores de moda podrán reducir los riesgos que enfrentan al invertir en el desarrollo de producciones y colecciones que puedan ser rechazadas.

Con base en lo anterior, el objetivo general de la investigación es: Identificar las expectativas básicas de diseño que los clientes mexicanos buscan al momento de seleccionar un producto de moda *Ready-to-Wear* y las variables socioculturales básicas que consideran marcas de moda al seleccionar las propuestas de diseño a desarrollar en su próxima colección, misma que va enfocada al mercado de moda mexicano y

atiende el proceso utilizado en la selección de los productos específicos con los que participan.

El desarrollo del presente trabajo se divide en 5 capítulos en los que se contextualiza, fundamenta, desarrolla e implementa la investigación y la herramienta.

- En el capítulo inicial, a modo de marco contextual, se abordan los temas de diseño, identidad, símbolo y consumo, mismos que tienen relación directa con el comportamiento del consumidor y complementan el entendimiento de su proceso de selección. También se plantea al interaccionismo simbólico como parte del enfoque de interpretación.
- En el segundo capítulo se habla sobre la moda, comenzando con una breve narración de la historia de la moda, seguida de su clasificación, explicación a detalle del *Ready to Wear*, tipo de moda en el que se desenvuelve el caso de estudio de esta investigación.
- El tercer capítulo describe la historia y participación social de la moda en México y el contexto actual de la industria del vestido en el país.
- En el cuarto capítulo se describe el proceso metodológico de la investigación, su implementación de manera narrativa en la que se relatan las experiencias y escenarios en que se han llevado a cabo y los resultados obtenidos a manera de reporte y análisis, mismos en los que se logra definir los principales factores socioculturales tomados en consideración por el cliente al momento de evaluar y seleccionar el producto.
- El quinto capítulo, con base en los resultados obtenidos y el fundamento teórico de los capítulos antecesores, explica el proceso de desarrollo de la herramienta, la describe y define su implementación, con la que podremos evaluar los factores

socioculturales que intervienen en el proceso de evaluación y decisión en la compra de moda *Ready to Wear* por parte del cliente de la Ciudad de México.

Con esta investigación y el desarrollo de la herramienta se busca beneficiar a los diseñadores que desean crear e impulsar una marca y las ventas de sus propuestas de diseño, así se encuentren en proceso de emprendimiento o ya cuentan con una PyMe. Prevenir la inversión de producción de una colección cuya única validez es la opinión del diseñador, basada, principalmente, en su gusto y expresión creativa personal. Esto implica un escenario en el que se arriesgan recursos económicos y organizacionales, debilitando la operación de la empresa en su estado de lanzamiento y crecimiento. Con esta herramienta, el diseñador podrá tomar decisiones con mayor conocimiento del contexto, pudiendo contar con una evaluación previa del potencial comercial con el que cuenta su propuesta de diseño.

# CONCEPTOS CONTEXTUALES

---

RELACIONANDO LA MODA CON EL DISEÑO, LA IDENTIDAD, EL SÍMBOLO Y LOS SIGNOS. RECURRIENDO AL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO, COMUNICACIÓN Y CONSUMO.

El objetivo de este capítulo es entender los conceptos de diseño, identidad, símbolo, cultura y consumo. De manera individual pueden resultar conceptos específicos que operan de manera desvinculada, sin embargo, como se evidenciara a lo largo de este apartado, existen diversos escenarios donde interactúan o se complementan unos con otros de manera objetiva y clara.

Al analizar la acción de seleccionar productos de moda dentro del proceso de consumo, los conceptos de moda y consumo convergen para conformar un complejo proceso individual en el que el actor participa. Para identificar y entender las características intangibles que toma en consideración el consumidor al seleccionar un producto y su finalidad, recurro al Interaccionismo Simbólico como el enfoque de interpretación para la investigación al tratarse de un análisis de diversos mundos interactuando en un instante.

## DISEÑO

El diseño forma parte de todo nuestro entorno. Al tratar de definirlo, existen diversas opiniones que buscan brindar una aproximación precisa del significado de esta palabra. Julián Pérez Porto y María Merino (2012) nos hablan sobre el significado de diseño y su origen etimológico, proviniendo del italiano *disegno* que hace referencia a un boceto o bosquejo, realizado mentalmente o en un soporte material para su futura producción y generalmente es utilizado para hacer referencia a la apariencia de objetos (Porto & Merino, 2012).

Para establecer una definición de diseño más acertada tenemos que considerar todas las implicaciones y consecuencias que tiene el diseño. No se trata de simplemente crear o mejorar una forma, el diseño representa el resultado del análisis profundo de un uso apropiado, durabilidad y calidad, impacto visual y gusto, y debe cumplir un propósito.

Pérez y Merino (2012) mencionan que, en el proceso de diseño, los aspectos estéticos no son los únicos en ser considerados, pues los aspectos técnicos y funcionales también

deben estar presentes, obligando al diseñador a contar con la formación apropiada, la investigación correcta y los procesos de evaluación del diseño mismo que le permitan comprender la mejor manera de producir el diseño en cuestión (Porto & Merino, 2012). Por su parte, la Real Academia Española define al diseño como “Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie” (Real Academia Española, 2014).

Con esta definición podemos observar los limitantes a los que se enfrenta la definición del diseño. No es algo simple o sencillo, el diseño debe ser entendido como todo un conjunto de procesos y la responsabilidad que conlleva su correcta ejecución, por lo que sus respectivas ramificaciones han optado por desarrollar definiciones individuales para cada variante, buscando brindar un sentido específico y comprensible.

Lo interesante del resultado del proceso de diseño es que tiene la capacidad de transmitir mensajes a través del uso que tenga, formulando así un sentido y significado. Esto se debe a que, en su desarrollo y concepción, crea todo un entorno, un escenario con un significado propio. González nos dice que el diseño formula una estructura significativa a través de sus formas, líneas y volúmenes (González, 2007).

Otra definición de diseño podemos encontrarla en la Organización Mundial del Diseño, que ha buscado actualizar y adaptar el concepto de diseño con base en el escenario contemporáneo que se vive y la participación que el mismo diseño tiene a manera de solución o apoyo. Aunque la definición se enfoca más en el diseño industrial, nos sirve como referencia al tratarse de la rama del diseño con mayor relación al desarrollo de productos. La *WDO* ha definido al diseño como “...un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, genera éxito en los negocios y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras” (World Design Organization, 2020).

Aunque esta definición es directamente del diseño industrial, nos sirve de referencia al ser la rama del diseño más relacionada con el desarrollo de productos, pensados para

atender necesidades específicas de sus futuros usuarios. Lo interesante de esta definición es que toma en consideración la participación e importancia del diseño en el desarrollo de negocios, concepto que puede ser minimizado en los procesos creativos de los mismos diseñadores. También le da relevancia al diseño de sistemas y experiencias, mismas que pueden lograrse a través del uso de determinados productos o en su producción.

Es pertinente presentar la participación mexicana en la elaboración de una definición contemporánea del diseño industrial. Joaquín Iduarte (Urbieta, 2019), diseñador industrial, investigador y profesor universitario, en su obra de investigación titulada “Diseñadores Industriales en México: Factores que influyen en su formación y práctica” presenta una definición que describe al diseño como “*el servicio profesional de creación y desarrollo de conceptos y especificaciones que optimizan la función, apariencia y valor de los productos y sistemas, buscando el beneficio mutuo de productores y usuarios*” (Urbieta, 2019, pág. 13). Lo interesante de esta definición es el margen de relación que nos proporciona con la moda, al hacer partícipe la importancia de las especificaciones la apariencia y percepción de valor, buscando beneficiar al productor, quien busca generar utilidades por la comercialización del producto mismo, y el usuario, quien recibe el beneficio físico por la inversión realizada.

El concepto de diseño se encuentra en constante mutación, evoluciona y se adapta continuamente al tiempo, espacio, escenario económico y a la necesidad que atiende en un momento específico. No se puede limitar el concepto de diseño, porque el mismo está influenciado por el contexto desde el que es emitido. Sin embargo, su definición siempre debe ser coherente con la solución que brinda, atender un perfil social, y comprender su alcance y potencial económico. Con afirmación asertiva, Bürdek (1999) se refiere al diseño como una disciplina que, al crear realidades materiales, tiene la capacidad de cumplir una función de comunicación (Bürdek, 1999).

Esto nos permite ampliar la percepción que tenemos sobre el diseño, viendo la influencia que más conceptos, funciones y responsabilidades adquiere con la rama o vertiente de diseño que se analice.

El diseño, tal como lo conocemos tiene sus orígenes a inicios del siglo XX como resultado de la mezcla entre el arte, la artesanía y el desarrollo industrial de la época. Bürdek (1999) explica que el diseño se concentra en la simplificación de objetos con el propósito de orientarlos a una producción visualmente estética, satisfaciendo las necesidades de diversos grupos sociales (Bürdek, 1999).

Es innegable que el diseño resuelve necesidades simbólicas, por lo que la moda puede ser considerada como un elemento de comunicación e identidad para el usuario y el sector al que pertenece y es responsabilidad del diseñador el detectar, interpretar e implementar los símbolos apropiados en su diseño, si es que en verdad busca atender y comprender a un cliente en específico y no un capricho personal (Delaye, 2017).

Una de las particularidades del diseño es que su definición se adapta al propósito que atiende. Del diseño, como eje central, surgen diversas definiciones que, si bien parten del proceso creativo, lograr su concepto concreto puede implicar modificaciones para lograr definir el propósito que atiende. Ese es el caso del Diseño de Producto, mismo que definen como el desarrollo de soluciones a problemas materiales, que atiende las necesidades del entorno, respeta los parámetros de sostenibilidad y busca la mejor adaptación. Contribuye al bienestar de las personas con base en las tendencias e inquietudes sociales (Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi, 2018).

Por su parte, Álvaro Carvajal-Villaplana (2017) busca definir al diseño de moda, del que asegura es próxima a la utilizada en el diseño industrial. Menciona que sus principales componentes son:

- A) Dar respuesta a un problema
- B) Obtener un producto.
- C) Uso de conocimiento e investigación
- D) Elemento estético.
- F) La intencionalidad y un plan de acción.
- G) Sistema de acciones
- h) Se fija en la estructura, la forma y la función del objeto.
- I) La creatividad.
- J) La innovación.

(Carbajal-Villaplana, 2017)

Urbina (2011), citado por Carbajal (Carbajal-Villaplana, 2017), afirma que existe una simbiosis entre la tecnología y el diseño, misma que debe ser total: "...la moda está vinculada a la industria, una parte del proyecto trabaja con la industria, la producción en serie, de optimización de recursos y de la viabilidad tecnológica para la elaboración de productos y objetos. Por lo general, diseño se atribuye al industrial, sin embargo, se puede ampliar a otras áreas" (Polo, 2015).

Por su parte, Carbajal-Villaplana (2017) menciona que "...el diseño de moda también tiene que considerar a sus clientes, los usuarios de su ropa y los recursos existentes para obtener un diseño exitoso. El diseño de moda al igual que el diseño industrial y la ingeniería en general, implica una proyección intencional del objeto" (Carbajal-Villaplana, 2017).

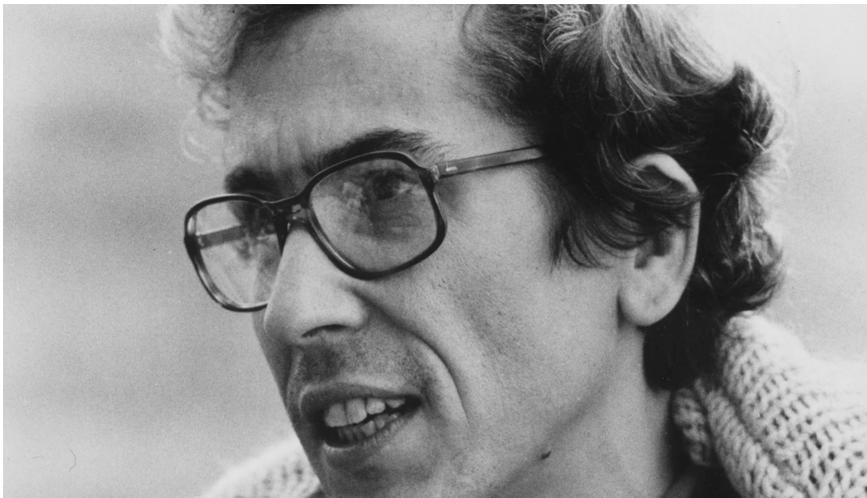
Con base en estas similitudes en los procesos y en la responsabilidad comercial que tiene el diseño de modas, en donde se enfatiza el propósito que el diseñador debe atender, sin restarle importancia al proceso creativo, resalta el propósito comercial que la propuesta de diseño debe cumplir.

## DISEÑO Y LENGUAJE

El diseño, cuando se concreta y existe, cobra un significado para el diseñador como para el usuario, mismo que es interpretado y evaluado. En el caso del diseño de moda, el significado puede ser la percepción que se tiene de la persona, se comunican aspectos como la jerarquía, poder adquisitivo, personalidad, pertenencia a algún grupo social, por lo que, de manera consciente o inconsciente, la selección del diseño de moda tiene una relevancia superior a la que percibimos en la cotidianeidad de nuestro vestir.

Según Zimmermann (1998), entre el diseño y el lenguaje existe una fuerte relación, pues se construye un complejo orden verbal que da como resultado una frase de perfil poético, que dice: “El hecho de que un diseño se articule a partir de una estructura de significación verbal se debe a dos hechos: el lenguaje es el sistema de cognición y de articulación de significados más universal y, además, es compartido por todos los miembros de una comunidad humana. En consciencia, el artificio que se ha configurado con fines de utilidad sólo sirve si su utilidad es comprendida. El sistema de comprensión que puede abarcar universalmente los fenómenos que percibe la visión humana es el lenguaje” (Zimmermann, 1998)

De esta manera, Zimmermann afirma que las ideas son el diálogo que se establece entre



lectores (en el caso de diseño de moda, usuarios) y el objeto de diseño (prenda o artículo).

El diseño de moda debe concebirse de manera semejante. Desarrollar una propuesta de diseño depende de la comprensión cultural del

**1** - Foto de Yves Zimmermann exhibida al recibir el premio Laus de Honor 2016. (Barcelona, 2016). Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD, ADG-FAD, Premior Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

cliente al que se busca atender, sin minimizar la implicación simbólica que el usuario tiene sobre el objeto, las texturas y la percepción del conjunto al interactuar con sus grupos sociales. Ahí se encuentra la relevancia del dominio cultural y espacial del usuario por parte del diseñador al momento de crear.

Como elemento de la estructura que constituye la interacción de un individuo con su círculo social y entorno cultural, podemos tomar como referencia la Teoría del Actor Red planteada por Bruno Latour (2005), sociólogo francés que plantea la relevancia que tiene el vínculo que un actor social desarrolla con su espacio, grupo social y la relevancia que todos los elementos participantes representan para él y los que le rodean. Latour sugiere que las ciencias sociales deben atender todo tipo de interacción, otorgándole el grado de “social” a todos los elementos que generen un vínculo.

“Si bien la mayoría de los científicos sociales preferiría llamar social a una cosa homogénea, es perfectamente aceptable designar con el mismo término una sucesión de asociaciones entre elementos heterogéneos. Dado que en ambos casos la palabra retiene el mismo origen – de la raíz latina socius-, es posible mantenerse fiel a las instituciones originales de las ciencias sociales al redefinir la sociología no como la “ciencia de los social” sino como el rastreo de asociaciones. En este significado del adjetivo, lo social no designa algo entre otras cosas, como una oveja negra entre ovejas blancas, sino un tipo de relación entre cosas que no son sociales en sí mismas” (Latour, 2005).

Otro sociólogo que aporta una interesante teoría sobre el valor que elementos externos pueden agregar a la interacción que un individuo desempeña es desarrollada por Pierre Bourdieu (2006) en su libro “Poder, derecho y clases sociales”. En este libro plantea la existencia de 4 principales formas de capitales:

- Capital Económico: Referente a los recursos económicos.
- Capital Social: Referente a la pertenencia de grupos sociales.
- Capital Cultural: Referente a la educación, formación y conocimiento.

- Capital Simbólico: Referente a elementos intangibles que existen a través del reconocimiento que el círculo social del sujeto ejerce al interactuar con él. Se logra a través de capitales, se trata del prestigio que se logra con el reconocimiento social. (Bourdieu, Poder, Derecho y Clases Sociales, 2006).

Entender el papel que los productos adquieren al recibir un nuevo valor, percepción y propósito por parte de su usuario y el círculo social con el que interactúa y el momento en el que lo hace, nos permite entender la compleja participación que los productos adquieren. La moda, como producto que complementa una personalidad, no queda exento de esta valorización.

## SÍMBOLO Y SIGNO

A partir del momento en que el usuario recurre a su vestido para construir un mensaje con el que exalta y complementa su identidad, el diseño puede ser concebido como un elemento de comunicación, como un símbolo complementario del contexto con el que el usuario realiza una construcción de elementos referenciales, generando un diálogo silencioso entre su entorno, su círculo social y los elementos de diseño con los que cuenta. El caso de la moda, la manera en la que es presentada, seleccionada y apreciada tiene una repercusión compleja e inmensurable en cada usuario dentro de su círculo social, mismo que de manera inconsciente, pero clara, utiliza como referencia para la selección de sus atuendos, prendas y complementos.

Para Eco, el arte magnifica el rango del objeto (diseño), convirtiéndolo en un signo, creando una estructura, (Eco, 1994). Considero que algo similar sucede con la moda, se crea una atmósfera mística en donde el diseño, a manera de símbolos y signos, logra interactuar con la cultura, adaptándose para participar en el lenguaje de un grupo social de interés. La relación entre objetos y signos es real, esto se debe al valor con el que se perciben y en el que son constituidos, por lo que adquieren un valor semántico, grupal, palpable y observable para las empresas (marcas) que buscan, a través de cada

colección, presentar objetos que logren convertirse en productos icónicos para la sociedad a la que tiene clasificada como segmento objetivo (Delaye, 2017).

Podríamos decir que una de las principales aspiraciones de los diseñadores de moda, a modo de “secreto a voces”, es el crear una prenda que sea icónica. Coco Chanel, entre muchas aportaciones al mundo de la moda, tuvo su “Little black dress”, John Galliano su famoso vestido ‘Seashell”, o el famoso diseño en seda negra, el “Vestido de la Venganza” de Christina Stambolian, utilizado por Diana de Gales a su llegada al Serpentine Gallery de Londres, una tarde de 1994, tras hacerse pública la infidelidad de su entonces esposo, el Príncipe Carlos de Inglaterra.

Existe un estudio llamado «Atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores» de Liberal y Sierra (2013), citado por Delaye (2017) y parte de sus objetivos es lograr definir el perfil del consumidor. Quizá uno de sus planteamientos más relevantes es la afirmación de que “los productos no se fabrican ni se compran para ser admirados, si no para reflejar una nueva filosofía y estilo de vida”. Cuando un usuario decide invertir en productos que complementan su identidad, definir una posición en su círculo social, tiene una fuerte influencia y parámetro definido al seleccionar sus prendas. Finalmente, el estudio afirma que “todo simbolismo asociado a una marca será en gran medida también un simbolismo social”.



**2** - Lady Di a su arrivo a la Serpentine Gallery luciendo este vestido de seda negra de la diseñadora griega Christina Stambolian. (Foto: Anwar Hussein/WireImage, 1997).

## IDENTIDAD

La relación del consumo con el usuario tiene una fuerte y poco abordada relación con su identidad. Uno de los problemas a los que este estudio se enfrenta es lo complejo que pueden resultar los estudios del consumo simbólico, ya que se trata de productos que reflejan una filosofía y estilo de vida (Liberal & Sierra, 2013), porque el consumir forma parte de la sociedad con relación a lo que es producido y utilizado, por lo tanto, percibido, calificado y clasificado. Todos participamos en ese proceso y es a través de las referencias que ha formado la cultura de la sociedad en la que nos desenvolvemos que todos podemos realizar una evaluación sobre los productos que decidimos adquirir o rechazar.

Para entender el concepto de la identidad en el consumo debemos analizar la contemporaneidad, pues se trata de un término reciente. Ovejero (2015) menciona que se trata de una acción del capitalismo, pues es quien en la capacidad de consumo pone a la identidad como pilar principal, lo que causa problemas con las personas que no pueden consumir. Esta búsqueda de la identidad en los objetos de consumo le da mayor fortaleza a la moda, pues se trata de los elementos que portas, te visten y al mismo tiempo definen quién eres desde una percepción visual inmediata en tu entorno social y cultural.

Ritzer (2010), citado por Delaye (2017) interpreta los textos de Blumer y asegura que se deben considerar los siguientes puntos al abordar el análisis social:

- 1.- El proceso de construcción de significado que siguen los actores.
- 2.- La capacidad de interpretarse como objeto social.
- 3.- El comportamiento de los actores no se determina por grandes fuerzas exteriores.

Es por esta razón que se considera al interaccionismo simbólico como marco de referencia adecuado para este estudio, implementando una investigación cualitativa, tal

como Marta Rizo (2004) menciona, estas metodologías ponen enfoque en describir las acciones de los actores en sus respectivos entornos.

Martin Juez asevera que construimos instituciones, creencias y conocimiento con el uso y a través de la creación de ciertos objetos. “Detrás de la apariencia casual y la utilitaria del diseño se mimetizan, adaptan y estructuran la fruición, la duda o el descontento; y con ellos, toda la complejidad de los vínculos que establecemos con la otredad” (Juez, 2002).

La complejidad en el estudio del consumo simbólico de los objetos radica en que no los adquirimos solamente para ser admirados o utilizados, sino para reflejar una filosofía y un estilo de vida (Liberal y Sierra, 2013), ya que la acción de consumir –cualquiera que sea el producto– es participar en las disputas sociales en torno a lo que se produce y cómo se utiliza (Canclini, 2009).

Así pues, la identidad juega un rol clave en la manera en la que nos relacionamos con el mundo y, por consecuencia, define la forma en la que consumimos. Identificarnos es un proceso que no solamente se genera con otras personas, sino también con nosotros mismos. En la contemporaneidad hemos optado por dar al objeto un lugar dentro de nuestra búsqueda por ubicar nuestro papel en el mundo (Delaye, 2017).

Norman Long, citado por Joaquín Iduarte (Urbietta, 2019) menciona la relevancia de la noción de agencia que puede tener un individuo. En este caso, el usuario y cliente potencial, toma en consideración sus propias percepciones y contextos para realizar las evaluaciones pertinentes de su entorno personal y social: “La noción de agencia atribuye al actor individual la capacidad de procesar la experiencia social y diseñar maneras de lidiar con la vida, aun bajo las formas más extremas de coerción. Dentro de los límites de información, incertidumbre y otras restricciones (por ejemplo, físicas, normativas o político-económicas); los actores sociales poseen “capacidad” de saber” y “capacidad de actuar”. Intentan resolver problemas, aprenden cómo intervenir en el flujo de eventos

sociales alrededor de ellos, y en cierta medida están al tanto de las acciones propias, observando cómo otros reaccionan a su conducta y tomando nota de las varias circunstancias contingentes”. (Long, 2007, pág. 48)

## INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Poder recurrir al interaccionismo simbólico nos obliga a definirlo para comprender la relevancia de su participación en el desarrollo del presente estudio. Se recurre a este término con frecuencia para designar un enfoque que sintetiza y facilita estudiar la vida y comportamiento del hombre como individuo y como ser social.

Herbert Blumer (1982) simplifica la definición del interaccionismo simbólico explicando que se basa en tres sencillas premisas, mismas que enumero a continuación:

1.- El ser humano orienta sus actos hacia cosas con relación a lo que éstas le significan. Por cosas, se refiere a todo aquello que una persona percibe: Objetos, personas, la categorización que les asigna, las instituciones que reconoce y acepta, actividades que ejecuta y situaciones de la vida cotidiana del individuo.

Pocos especialistas se muestran a favor de esta premisa, al considerar que los humanos enfocan sus actos hacia las cosas con base en la significancia que les representan. El error radica en dar por sobreentendido el “significado”, restándole importancia, brindándole una consideración minúscula como vínculo neutral entre los factores que influyen en el comportamiento humano.

En la psicología y sociología, los significados de las cosas son evitados, y se incluyen en los factores que pueden explicar e influir en el comportamiento del hombre.

“El punto de vista del interaccionismo simbólico sostiene que el significado que las cosas encierran para el ser humano constituye un elemento central en sí mismo” (Blumer, 1982)

2.- El significado de estas cosas se forma en consecuencia de la interacción social que el individuo mantiene con los demás.

Existen dos maneras utilizadas con frecuencia para explicar el origen de los significados. La primera consiste en considerar al significado como parte de la estructura objetiva de las cosas mismas, por lo que su origen no es debido a un proceso, se gesta en su esencia misma. A esta postura se le conoce como “realismo”. El segundo considera al “significado” como un complemento añadido a las cosas por quienes ésta posee un significado, mismo que refleja elementos de la mente y organización psicológica de la persona que intervienen en la percepción de las cosas. El interaccionismo simbólico considera que el significado es resultado de la interacción entre los individuos, por lo que refleja las distintas formas en las que diversas personas actúan entre sí a través de las cosas. Los actos de todos los actores involucrados en la interacción con el poseedor del objeto, brindan definición al objeto, por lo que el significado se trata de un producto social basado en las interacciones humanas (Blumer, 1982).

3.- Los significados se manipulan y ajustan en un proceso interpretativo que ha desarrollado la persona a lo largo de su vida, con base en sus experiencias y contexto cultural.

La manera en la que cada persona utiliza un significado implica y ejecuta un proceso de interpretación (Blumer, 1982).

Los tres puntos convergen en que el desarrollo de los significados se trata de la réplica de significados previamente existentes que se transmiten a través de la cultura y su utilización se implementa en un proceso de interpretación, mismo que tiene dos etapas.

1. Proceso intrínseco de comunicación en el que el actor evalúa que cosas poseen significado: en este caso podemos mencionar la importancia que el usuario le da al diseño con base en su percepción individual del valor.

2. Como resultado de este proceso, los significados se manipulan, interpretan y modifican con base en la percepción individual del actor, por lo que su individualidad le brinda un significado particular a cada cosa: En el mismo espacio territorial, la individualidad de cada persona permite que el mismo producto pueda tener incalculables significados, dependiendo de la persona que le evalúa y utiliza.

El interaccionismo simbólico se cimienta pues en una clasificación de temas en los que aborda los distintos universos con los que el hombre desarrolla su interacción con los mundos que conforman su realidad. Blumer (Blumer, 1982) denomina a estas ideas como “imágenes radicales”, aunque considero que el término apropiado sería clasificación de naturalezas, mismas que a continuación menciono:

**Naturaleza de la vida en las sociedades y grupos humanos:**

Los grupos humanos se conforman por personas que se comprometen a través de acciones, considerando todos los tipos de interacciones que puedan existir (Blumer, 1982).

**Naturaleza de la interacción social**

Los miembros de una sociedad interactúan con los demás integrantes, por lo que sus actividades se desarrollan en respuesta a esas relaciones. Con base en esto podemos atribuir el comportamiento a factores como los valores, sanciones, estatus social y preceptos culturales como requerimientos del propio sistema social (Blumer, 1982).

**La Naturaleza del ser humano como organismo agente**

El interaccionismo simbólico concibe al hombre como un ser capaz de dar indicaciones e interpretarlas. Mead (1992) señala que la persona logra este nivel de concepción porque posee un “sí mismo”, pudiendo ser objeto de sus propios actos, por lo que su actuar se basa en el tipo de objeto que él constituye para sí, surgiendo así el “auto-objeto”. Las personas formamos nuestros objetos a partir de nosotros mismos (interpretación personal) al asumir un papel (Blumer, 1982).

Como he mencionado anteriormente, el interaccionismo simbólico interpreta la característica social del individuo en un nivel más profundo, al categorizarlo como un organismo que tiene la capacidad de establecer una interacción intrínseca, formulándose indicaciones y ejecutándolas, estableciendo una relación con su entorno, reaccionando ante lo que percibe a través de la auto indicación, convirtiendo en objeto todo lo que percibe. En ese momento le brinda un significado, mismo que utiliza para orientar sus acciones.

#### Naturaleza de la acción humana

Los individuos construyen una interpretación que le permite actuar, tomando en consideración todas las cosas que percibe, poniendo en consideración sus deseos, necesidades, objetivos, medios con los que cuenta, e incluso su propia imagen, así como las acciones ajenas y el probable resultado (Blumer, 1982).

#### Naturaleza de los objetos

Los mundos que existen para las personas y los grupos que desarrollan se conforman de “objetos”, mismos que son producto de la interacción simbólica. Por objeto nos referimos a todo lo que puede señalarse o usarse como referencia. Blumer (1982) sugiere una agrupación de tres categorías:

- **Objetos sociales:** Personas y la clasificación con las que el actor identifica a los integrantes de su comunidad.
- **Objetos abstractos:** Todas las ideologías, organizaciones y grupos sociales que estructuran una identidad en conjunto. Llámese religión, partido político o grupos comunitarios, le permiten al actor una comprensión personal de su papel y pertenencia.
- **Objetos físicos:** todo elemento no humano, abarcando cualquier artículo, elemento del paisaje, entorno, flora y fauna con las que el actor interactúa. Es en

esta categoría en la que busco fundamentar el desarrollo de mi investigación, atendiendo la relevancia que tienen estos objetos físicos en la interacción social de las personas como seres sociales. En esta investigación en particular, es la moda *Ready to wear* el objeto de interacción social a estudiar.

Así pues, de acuerdo con Blumer, la naturaleza de un objeto consiste en el significado que éste encierra para la persona que como tal lo considera. El significado determina el modo en que una persona ve el objeto, la manera en que está dispuesta a actuar con respecto al mismo y la forma en la cual se dispone a hablar de él. Un mismo objeto puede tener distintos significados para diferentes individuos. El significado de los objetos para una persona emana fundamentalmente del modo en que éstos le han sido definidos por aquellos con quienes interactúa”.

El entorno se va componiendo de los objetos que las personas, de manera individual, identifican y conocen, excluyendo todo lo que no consideran relevante. Por eso, aunque las personas residan en una misma zona geográfica, pueden habitar mundos muy distintos. Esto con base a la interpretación de la realidad que cada uno experimenta, desarrollada por la concepción que los diferentes mundos le permiten.

Los objetos son creaciones desarrolladas con base a las realidades aceptadas por la sociedad, generadas con la definición e interpretación que un segmento tiene, realidad que tiene lugar en la interacción entre personas. A través de la interacción simbólica, las personas forman, transforman y sustentan los objetos y les asignan un significado.

“Desde el punto de vista del interaccionismo simbólico, la idea de un grupo humano es un proceso a través del cual los objetos van creándose, firmándose, transformándose y desechándose. La vida y los actos de los individuos van modificándose forzosamente a tenor de los cambios que acaecen en su mundo de objetos” (Blumer, 1982).

En este sentido, el mismo autor señala que los grupos humanos se adaptan a las acciones de los integrantes de este, por lo que la acción en conjunto se puede reconocer

como tal, no es necesario fragmentarla en los actos individuales que la componen. Es en este campo en donde trabaja el científico social.

Las sociedades humanas adquieren pues un orden de vida, generando reglas, normas, valores y también sanciones, definiendo la manera en que los miembros de ese grupo social deben comportarse ante determinadas situaciones. Con frecuencia se desarrollan nuevos escenarios en los que las reglas pueden resultar inadecuadas o limitadas. Es por eso que la acción en grupo es la evolución en la interpretación de estos casos, permitiendo interpretar las acciones que se desarrollan por primera vez, siendo el proceso social el que sustenta las normas en la vida del grupo. Todas las acciones en conjunto tienen un antecedente, por lo que en la formación de una nueva acción se recurre a todos los mundos, los significados y esquemas de interpretación que poseían dentro del grupo, por lo que puede decirse que emerge “de” y tiene relación “con” un contexto antecesor (Blumer, 1982).

## MODA Y COMUNICACIÓN

El ser humano, al tratarse de un ser social que interactúa con su entorno en todos los mundos que le constituyen, le convierten en un individuo que comunica y que, a la vez, recibe información. Ese intercambio de datos permite que se formule una constante conversación, muchas veces silenciosa, en la interacción social que existe en todo momento. Desde cómo nos sentimos, cómo nos identificamos como individuos, cómo percibimos a los demás, cómo nos comportamos, los objetos que poseemos, cómo los describimos y cómo nos perciben las personas al interpretarnos verbal y físicamente, todo se resume en la comunicación incesante que el ser desarrolla por su propia naturaleza.

La moda tiene mucha influencia del marco histórico de la sociedad, pero los medios de comunicación hacen que los impactos actuales de la moda sean inmediatos. Los programas de televisión y las producciones cinematográficas presentan a sociedades

perfectas, independiente del criterio individual que le juzgue, a las que cada ser busca pertenecer. Ya sea que se trate del estereotipo de la familia perfecta, la estrella de rock, el intelectual, el seductor, la novia maravillosa, el chico audaz, las percepciones que se tienen sobre el personaje que deseamos ser tienen una influencia gigantesca en el comportamiento de cada individuo y, por consecuencia, en la conceptualización de sus ídolos, el desarrollo de su estilo y sus decisiones de compra de vestimenta.

A través de la ropa no podemos determinar el pensamiento completo de una persona, pero si podemos apreciar las influencias que más impacto tienen en su vida, en quién se proyectan, a que grupo desean pertenecer o cómo desean ser identificados.

“La moda se viene estudiando desde la perspectiva de la comunicación y sus grandes redes y estrategias de impacto y de seducción no sólo de información; así la vinculación de la moda con la publicidad, como principal exponente y revelador de la sociedad de masas y del consumo, adquiere un significado muy especial y revelador. Pero, si algo define la moda, es su simbolismo y su imprevisibilidad...” (Dorfles, 2002).

La comunicación que transmite el vestido es una más compleja, cuya inspiración es el entorno, pero su origen es intrínseco. La moda le dio propiedades al vestido para que se convirtiera en un complemento del individuo, como si se tratara de una extensión de sí mismo al interactuar con su entorno. “El vestido se ha ido convirtiendo en generador de comportamientos culturales, que a su vez generaban nuevas necesidades, ahora sí impuestas, urgidas, creada” (Martín, 2008). Por su parte, Barthes (1978) complementa este supuesto: “El vestido siempre es objeto histórico y sociológico. Siempre está implícitamente concebido como el significante particular de un significado general que le es exterior: época, país, clase social...”

## CONSUMO

Las ciencias sociales, hasta épocas recientes, comenzaron a darle al consumo la importancia que tiene en la comprensión del nacimiento y desarrollo del sistema capitalista. Roberta Sassatelli (Sassatelli, 2007), en su libro "Consumo, cultura y sociedad" nos dice: "La propia dicotomía oferta/demanda, que tanta importancia tuvo en el desarrollo del análisis económico, no parece dar cuenta de los fenómenos del consumo. Ante todo, porque este último no se expresa sólo en una demanda de bienes, sino también en los usos (asociaciones simbólicas, en las prácticas de distribución dentro de la unidad familiar, en los cuidados y en el mantenimiento de los objetos, etc) que en la vida cotidiana colman de valor estos bienes" (Sassatelli, 2007).

Autores como Marcel Mauss (Mauss, 1979) señalan que el consumo es un fenómeno social total que atraviesa distintas esferas de la vida de los individuos, y no sólo aquellas ligadas a las necesidades asociadas a la reproducción biológica y/o al acto de la compra. Es un universo en el que la relación de los sujetos con los objetos que circulan en el mercado sustentada en la utilidad, en el valor instrumental, se desplaza hacia nexos basados en un valor social, que trasciende el fijado por los precios del mercado y que, con especial énfasis desde la modernidad, deriva en interacciones mediadas por ese valor. Un valor simbólico, pero no por eso menos real y contundente que, como advierte Marx, convierte a los objetos en fetiches, infundiéndoles la facultad de diferenciar socialmente a quienes los poseen de los que carecen de ellos; valor que modela rivalidades y competencia social. De ahí que la cultura de consumo intervenga en la organización de la vida relacional de los individuos y, por lo tanto, participa en la configuración de sus identidades como individuos consumidores, por la trascendencia que su práctica ha alcanzado en la vida cotidiana en un cambio de siglo globalizado.

La relación entre el diseño y el consumo es el propósito que atiende el diseño al tratar de presentar opciones que, además de funcionales, sean atractivas e interesantes para el cliente y usuario. Joaquín Iduarte (Urbieto, 2019) explica el cambio que se suscita en el siglo XX, al poder encontrar inventos y tecnología con mayor facilidad y disposición,

obligando a las compañías líderes a contratar a especialistas creativos para el desarrollo de sus productos, así como de su propio branding e identidad corporativa. (Urbieta, 2019)

A grandes rasgos, en este capítulo se ha abordado la relación del diseño de producto, diseño de moda y la percepción que el futuro usuario tiene, o puede tener, acerca de la propuesta de diseño como un aspecto fundamental para que el diseñador desarrolle propuestas que tengan mayor potencial de captar la atención del cliente en su proceso de evaluación y selección de productos y su eventual adquisición. Para entender la percepción de valor que el cliente tiene sobre la propuesta es importante comprender el contexto cultural en el que se desenvuelve, así como la relevancia que determinados productos le significan en su entorno y círculo social.

El diseñador puede implementar su proceso creativo con completa libertad, tratar de ser propositivo y explorar sus capacidades como creador para desarrollar una colección para una temporada a futuro. Esto no minimiza la responsabilidad que tiene de atender los intereses y necesidades de su cliente y usuario, al tratarse de quien realizará la inversión para adquirir su producto, siendo este el pilar y propósito económico de la organización empresarial que producirá las prendas.

El cliente recurrirá a su propia percepción de valor y significancia que el producto le representa, por lo que el diseñador no puede ser ajeno a estos valores, mismos que no siempre son expresados de manera explícita por el cliente o segmento. Se debe trabajar en la exploración cultural y emocional que existe en la interacción entre el usuario, la propuesta de diseño (producto) y el contexto del momento (tiempo y espacio) específico en la vida del usuario para el que se ha diseñado.

Finalmente, este apartado aborda al consumo como uno de los propósitos esenciales que debe atender el diseño de modas, siendo una de sus finalidades y razones de existencia.

# MODA

---

## MODA: Origen, definición y propósito

Como término, la moda encuentra su nacimiento y relevancia a partir del surgimiento de las marcas, mismo que podemos ubicar a finales del siglo XIX con la aparición de los modistas, personas que buscaban trascender a través de la creación de nuevos estilos y la generación del valor a través de la pertenencia que genera la posición de un producto determinado, mismo que se diferencia por quién lo hace y no sólo por su propósito (Erner, 2004).

Erner (2004), que identifica el origen del término modista en Francia alrededor de 1870, nos habla sobre los primeros modistas, ya como profesión, en los que encontramos a Leroy, cuya fama y relevancia se limita en vestir a Napoleón. Worth, sucesor de Leroy y también localizado en Francia, es considerado el verdadero pionero del concepto de modista, se consideraba a sí mismo un creador. Se acercó a las altas esferas sociales de la época al



3 - Guillaume Erner. Foto extraída de Babelio:  
<https://es.babelio.com/auteur/Guillaume-Erner/61592/photos>

narrar historias de su pasado que generaban una empatía, mismas que eran su fuente de inspiración. Es importante mencionar que, desde entonces, las historias han sido un elemento trascendental del modisto al permitirle crear “leyendas” sobre su historia e inspiración.

Con relación al concepto de moda, la Real Academia de la Lengua Española la define como *“El uso, modo o costumbre de prendas de vestir y sus complementos que se encuentran en boga durante algún tiempo en determinada región o país”* (Real Academia Española, 2001).

Por su parte, Simmel (Simmel, 2014) la define como: *“imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de la regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse. Logra esto, por una parte, merced a la variación de sus contenidos, que presta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer o mañana. Pero lo consigue más enérgicamente por el hecho de que siempre las modas son modas de clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse de aquéllas”* - (Simmel, 2014).

Guillaume Erner (2004), en su libro *Víctimas de la Moda* define a la moda como *“...una mentira en la que todos quieren creer. Algo a lo que nadie es obligado, pero nos sentimos sujetos a su deber, incluso en contra de nuestra voluntad. Todo esto con la obsesión del parecer, síntomas que se originan y contagian en nuestra sociedad, lo que logra justificar las “tendencias” y su constante cambio”*.



4 - Chanel, colección Cruise 2018 inspirada en Grecia. Foto de la revista Marie Claire:  
<https://www.marieclaire.com.mx/noticias/chanel-cruise-desfile-grecia-moda>

Es cierto que podemos encontrar diversas definiciones de la moda, algunas similares, otras más complejas y propositivas, pero al final todas recaen en el impacto social que genera la acción de la moda en las sociedades y su fuerte relación y

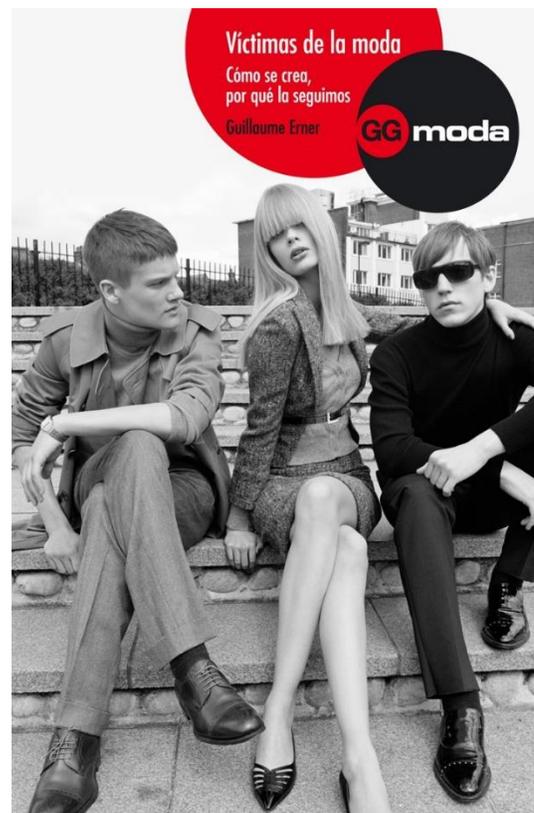
dependencia del consumo. Barreiro y Gil Calvo (1998), en su libro “Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas” profundizan en lo que ellos denominan el marco organizativo e institucional en los que se exaltan los siguientes significados:

- “La moda como sistema de moda: Referido al sistema global de instituciones que satisfacen, e incluso crean, las necesidades en el vestir de toda civilización.
- La moda como tendencia: Como propuesta concreta en el vestir, sobre la base de las infinitas combinaciones posibles. Esta es efímera y cambiante y está sometida a un tiempo mínimo de propuesta y aceptación, y se la denomina moda sincrónica.
- La moda como conjunto histórico de tendencias: La moda viene a designar el sistema que regula el cambio de tendencias, y ésta a su vez engloba las diferentes modas” (Barreiro y Gil Calvo, 1998).

Recurriendo a este contexto, podemos agregar la definición de Descamps (1986): “Serie de grados que van del extenso al intensivo. En éste, la moda es una sucesión ininterrumpida y lenta de difusiones súbitas y efímeras; sólo en este grado es propio hablar de moda. La moda del vestido es el único lugar donde se sitúa una renovación incesante de difusiones que desaparecen para dejar el lugar a un nuevo capricho y recomenzar el proceso”.

Con el surgimiento del concepto de la moda, se desarrollaron nuevas valoraciones del vestido. Los modistos buscaban exaltar la percepción de sus propuestas para impulsar su interacción con los sectores que pueden adquirir sus diseños. Previo al desarrollo de las campañas publicitarias, pasarelas y uso de modelos e *influencers* que reflejan el estilo de vida que la marca desarrolla, los modistos recurrieron a narrar anécdotas en la que convirtieron sus prendas e historias personales en elementos icónicos que favorecieron su posicionamiento e interacción.

El mismo patrón de empoderamiento y uso de anécdotas de superación fue implementado por modistas sucesores que con el tiempo fueron surgiendo y creando las primeras marcas de lujo en busca de apoderarse de la atención y preferencia de los clientes más selectos y exigentes. Es en esta búsqueda de un diferenciador, en la lucha de supremacías y el narcisismo de los modistos, que dan origen al perfil estereotipado del diseñador de moda (Erner, 2004).



5 - Portada del libro "Victimas de la moda" de Guillaume Erner. Editorial Gustavo Gili, Colección GG Moda, 2010.



6 - Coco Chanel por Douglas Kirkland, 1929. Fuente: [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com) / Publicada en [Vogue.es](https://www.vogue.es) (La leyenda de Coco Chanel: Una vida en imágenes).

La investigación y texto de Erner (2004) nos presenta la fuerte relación que existe entre el diseño de moda y el impacto que logra generar en la sociedad en la que tiene presencia. El estudio de la moda solía ser considerado banal, ahora ha comenzado a llamar la atención de sociólogos por la relevancia en el comportamiento de los diversos grupos sociales que conforman a cada cultura. La vestimenta dejó de ser una solución de protección para el cuerpo y se ha convertido en una herramienta de comunicación e identidad, un símbolo de pertenencia a grupos sociales y económicos, un estandarte de la posición del

individuo ante las personas con las que interactúa.

Toma su fuerza cuando el vestido, tan similar en el pasado, busca generar una identidad para el usuario dentro del círculo social al que pertenece. Marcar la diferencia entre castas ya no era suficiente. Ahora la persona debía exaltar que, dentro de su propio círculo, tenía una identidad propia, una diferencia que le hacía única. *“La inserción en la moda es un proceso continuo de transformación de lo no significativo en significativo”* (Lozano, 2014).

E. Goffman, citado por Lozano (2014), lo expresa de la siguiente manera: *La estructura de clase de la sociedad requiere la apropiación de estratagemas simbólicas mediante las cuales las clases sociales puedan distinguirse la una de la otra. El vestido en general y la moda en particular se prestan en modo admirable a este objetivo en cuanto proporcionan un medio altamente visible, pero económicamente estratégico, con el que quien está “arriba” puede, a través de la calidad y el “estar de moda” del propio vestido, comunicar la propia superioridad de clase a quien está “debajo”.*

Exaltar la diferencia a través del vestido se convirtió en una forma de vida, empoderando a los que tenían acceso a la moda misma y programando a los que no podían adquirirla para aspirar a ella. Es por eso que la moda ha logrado propagarse con tanta fuerza, como si se tratara de una droga que estimula a la sociedad, produciendo competencia entre los que pueden formar parte de ella y un sueño aspiracional a los que sueñan con algún día poder poseerla, lo que lleva a que busquen imitarla (Lozano, 2014).

Lozano también dice: *“Concebir la moda como moda de clase dio paso a caracterizar la difusión de la moda, de las clases más altas a las más bajas, en sentido vertical, tal como lo define la trickle-down theory o Tröpfelmodell, un mecanismo que permite la difusión “gota a gota” de las modas por medio de la jerarquía de los estatus”.*

### Moda de clases: Constante imitación

Uno de los fenómenos que los sociólogos han tenido que aceptar sobre el comportamiento de la moda es el conflicto latente entre las clases, mismo que se presenta de manera vertical, ya que avanza de las más altas hacia abajo. Puede tomar inspiración de cualquier tema, cultura, concepto o extracto social, pero sólo es moda cuando la adopta una clase alta o un representante de mayor jerarquía o referencia y la replican las inferiores. El planteamiento de esta relación entre la psicología y la moda fueron desarrolladas por el sociólogo Georg Simmel en 1905. Si bien tienen más de un siglo de haber sido publicadas, no se ha desarrollado un sustituto o actualización que

contradiga, minimice o descarte la relevancia de los planteamientos, por lo que los tomo como referencia y complemento a través de la interpretación del texto y sus puntos más relevantes en el contexto actual. El texto ha sido rescatado y publicado nuevamente en 2014 por Casimiro Libros.

Por su parte, Erner (2004) también menciona 3 “ingredientes” necesarios para transformar un producto banal en un producto estrella: la arbitrariedad, la distinción y la imitación.

Al respecto Simmel (2014) explica que, a través de la imitación, la moda cobra su sentido completo. La moda sólo puede lograr esa clasificación cuando trasciende, cuando es deseada, por lo que debe atender a las clases superiores y ser adoptada por ellas para poder ser transmitida. No se trata de los estilos, pero si del posicionamiento superior al que representa.

*“Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo, en un receptáculo de contenidos sociales. El instinto imitativo, como principio de la vida, caracteriza un estadio de la evolución en que existe ya el deseo de actuar de modo adecuado por propia cuenta, pero falta aún la capacidad de dar a ese de contenidos individuales” (Simmel, 2014).*

El imitar es la respuesta a lo icónica que resulta la moda. Es el indicador de que una propuesta ha sido exitosa pues es replicada por un sector referente para un grupo y comienza a desplazarse hacia otros segmentos inferiores, convirtiéndola en un instrumento de identidad.

El impacto de la moda en las clases inferiores tiene un propósito recíproco para la clase que originalmente la adoptó y, actualmente, el concepto de clases inferiores no se limita

a una clasificación económica de un sector específico, también puede referirse a personajes que son influyentes para un sector en específico, cuyos seguidores tratan de imitar o igualar. Se trata del sentimiento de respeto que emite la intención de ser un referente para una clase o sector inferior. Es el poder transmitir una inspiración, aunque no se logre una completa adopción por el valor de los productos, pero si una imitación del estilo propio.

Esto me hace preguntar, si no todos pueden estar a la moda, ¿Quiénes están a la moda? Se trata de un proceso elitista por naturaleza. La moda segmenta por el deseo que provoca, por eso cuando la sociedad en general cree que logra estar a la moda, ya dejó de estarlo, porque ya existe una nueva moda, un sustituto que no permite ser parte de una gran masa. En este sentido, Simmel (2014) menciona que la moda no logra ser alcanzada por toda la sociedad y es parte de su propósito y encanto, ese camino inalcanzable de tratar de estar a la moda es lo que le da a los productos icónicos su verdadero valor, mismo al que sólo pueden acceder un limitado grupo de personas con la capacidad de ser adquirido cuando este es relevante. Cuando ya es alcanzado por otros segmentos, este producto o tendencia deja de considerarse “algo a la moda”

*“Trae consigo la esencia de la moda que sólo participe de ella una parte de la sociedad, mientras el resto se halla siempre camino de ella, sin alcanzarla nunca. Tan pronto como se ha extendido por todos lados, es decir, tan pronto como lo que al principio sólo algunos hacían sea empleado por todos, como acaece con ciertos elementos del traje y el trato social, pierde su condición de moda”* (Simmel, 2014).

El proceso de apropiación de la moda por parte de las clases inferiores tiene una relevancia mayor, al marcar un ritmo de interacción. En sus inicios, las modas tenían un periodo más prolongado de participación ya que demoraban más en saturar su participación en el mercado. Con la evolución de los medios de comunicación, las modas se ven obligadas a reinventarse con mayor frecuencia, pues las clases altas que las

adoptan buscan generar el impacto de su posesión, pero no desean verse igual a las clases inferiores, que las imitan con gran velocidad.

*La nueva moda sólo ejerce su influjo específico sobre las clases superiores. Tan pronto como las inferiores se la apropian y, traspasando las fronteras que la clase superior a marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva que nuevamente los diferencie de la turbamulta – (Simmel, 1905).*

## LA MODA EN LA SOCIEDAD

### Ciclo y tiempo de la moda

Cada 6 meses se suscita, en la moda, el cambio de temporada. Para una simplificación comprensible por el mercado, la moda se divide en colecciones que atienden los estilos a utilizarse durante primavera – verano y otoño – invierno. Otras marcas, generalmente de alto lujo como Gucci, presentan 5 colecciones al año al año: Primavera/verano, Otoño-invierno, crucero, pre-primavera y pre-otoño, esto con la finalidad de atender temporadas complementarias de productos exclusivos o de edición limitada.

La velocidad de la moda es explicada por Simmel (2014) así: *“Cuanto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas (ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de las energías nerviosas)”*.

Menciona que *“...El tiempo de la moda es como el de la vida moderna, impaciente, e indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también la potencia que adquiere el atractivo normal de los límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse”* (Simmel, 2014).

Por su parte, Eguizabal (2008) dice sobre la moda: “La moda es parte de una sociedad que necesita una renovación constante de estímulos porque de forma espontánea los procesos sociales se vuelven apáticos”, haciendo referencia a lo efímera que puede ser la moda y el rechazo que puede causar cuando ha saturado su mercado.

“La moda es la velocidad aplicada a los acontecimientos sociales, gracias a ella los cambios sociales se suceden tan deprisa ante nuestros ojos como el paisaje desde la ventanilla del tren” (Eguizabal 2008).

Es interesante que la moda se crea con el propósito de ser perpetua, de trascender como algo eterno, pero es en su caducidad en donde encuentra su significancia. Si no caducara, no sería moda, y no tendría un ciclo de apropiación ni un proceso de apropiación y posicionamiento.

Al respecto Simmel (2014) dice: *“Tiene la moda la propiedad de que cada nueva moda se presenta con aire de cosa que va a ser eterna.*

*...la moda, con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido que comporta justamente esa expansión, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad”.*

Y justamente de eso trata la moda. Si fuera perpetua, inamovible, no sería necesaria. Se crearía el mismo modelo en cantidades cíclicas para su uso, sin el propósito de atender a la basta variedad de mercados potenciales. La moda debe ser consumida, parte de su propósito es generar un deseo de compra, una reacción por parte del cliente.

*“Nuestra rítmica interna exige que el cambio de las impresiones se verifique en periodos cada vez más cortos. O, dicho de otro modo: el acento de cada estímulo o placer se transfiere de su centro sustancial a su comienzo o su término.*

*... por su juego entre la tendencia a una expansión total y el aniquilamiento de su propio sentido que esta expansión acarrea, adquiere el atractivo peculiar de los límites y extremos, el atractivo de un comienzo y un fin simultáneos de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad” (Simmel, 2014).*

En su libro *Sociología y Cultura*, Bourdieu (Bourdieu, *Sociología y Cultura*, 1990) dedica un capítulo titulado “Alta costura y alta cultura” a la construcción del simbolismo de la moda en las clases sociales. Comenta que la moda misma siempre es “la última”, lo más reciente. Puede apreciarse la trayectoria, pero lo que está a la moda es lo que tiene vigencia en este momento. Para participar en el mundo de la moda se debe reconocer que se forma parte del mismo, con sus limitantes, reglas y riesgos. Los que recién incursionan o no cuentan con reconocimiento, buscan ser vanguardistas para captar la atención del que observa la moda, pero es la misma moda en su capacidad elitista quien puede minimizar estas propuestas como algo obsoleto o irrelevante. Menciona que la moda recurre a una lucha entre clases en la que la clase inferior trabaja en obtener lo que posee la clase superior, dejando de ser moda cuando lo logra, dando origen a una nueva moda. (Bourdieu, *Sociología y Cultura*, 1990).

Estas aportaciones nos permiten comprender que la moda, como estilo, se mantiene en constante cambio. Sin embargo, los comportamientos que definen a lo que “está de moda” y que generan una reacción de deseo en la sociedad, siguen siendo los mismos, por lo que deben ser atendidos y respetados por los diseñadores que buscan impactar a sus clientes potenciales a través de sus propuestas de diseño.

### **Factores de la moda: Bases y fundamento de la metodología**

Como mencioné al inicio de este trabajo, la moda genera identidad en el usuario y se comporta como elemento comunicativo de su personalidad, de su estilo. La moda forma parte del contexto cultural de la sociedad en la que tiene presencia, sólo puede

desarrollarse si ingresa y se gesta en el nicho apropiado, mismo que se rige por los aspectos socioculturales que le constituyen y que se describen a continuación.

### **1.- Genera aspiración:**

La moda exitosa, como parte de su condición, debe generar una reacción de deseo. Si una propuesta no es deseada por el segmento al que busca atender y no despierta el interés de grupos evidentemente no será adquirida

*“En el hecho antes subrayado de que la moda como tal no puede extenderse sobre todo el cuerpo social, brota para el individuo la doble satisfacción de sentirse por ella realizado y distinguido en tanto que se siente apoyado no sólo por un conjunto que hace o usa lo mismo, sino también por otro que aspira a hacer y usar lo mismo. El estado de ánimo que el hombre a la moda encuentra en torno suyo es evidentemente una sabrosa mixtura de aprobación y de envidia” (Simmel, 2014).*

### **2.- No es de fácil acceso:**

Para que un objeto se convierta en un éxito de la moda debe comunicar una propiedad que restrinja, de algún modo, su accesibilidad. Ya sea que se trate de una segmentación por precio, por cantidad o por ubicación, los objetos de moda que marcan a una generación son piezas que. Esto explica porque los productos que proviene del extranjero pueden ser más interesantes en los grupos sociales que son conscientes de su localización.

*“...Se advierte gran predilección en importar la moda del extranjero, y dentro de cada círculo se la estima más cuando no ha sido producida en él.*

*Precisamente por venir de fuera, engendra esa forma de socialización, tan peculiar y extraña, que consiste en la referencia común de los individuos a un punto situado fuera de ellos. Cuando falta cualquiera de estas dos tendencias sociales –la de concentración en un grupo y la de apartamiento entre éste y los demás- la moda no llega a formarse,*

*su reino termina. Por esto, las clases inferiores tienen escasas modas específicas; por esto, las modas de los pueblos salvajes son más estables que las nuestras” (Simmel, 2014).*

#### **4.- Genera una identidad:**

La moda puede ser un elemento complementario a la personalidad de su usuario, pero en ocasiones, es la moda misma quien le da identidad. Se dice que, si no contribuye a la identidad de la persona, no es moda.

*“Esta misma estructura básica hace de la moda la palestra adecuada para individuos que carecen de íntima independencia, menesterosos de apoyo, pero que, a la vez, por su orgullo, necesitan distinguirse, despertar atención y sentirse como algo aparte.*

*En el esclavo de la moda llegan las exigencias sociales de ésta a intensidad tal, que adquiere por completo el aspecto de algo individual y peculiar... Consigue así dar a su conducta verdadera individualidad; pero nótese que esta individualidad consiste en la mera ampliación cuantitativa de elementos que, por su cualidad, son bien común del círculo respectivo. Va delante de los demás, pero por idéntico camino (Simmel, 2014).*

#### **3.- Es inmediata:**

La tecnología permite que los elementos de moda se propaguen con gran velocidad, por eso las marcas han optado por reducir los tiempos para el lanzamiento a la venta de sus colecciones, haciendo que los productos exclusivos puedan estar a la venta de forma casi inmediata.

## 5.- Atiende a una audiencia joven:

Los estilos para los segmentos de edad más avanzada ya están definidos, mismos que serán replicados por las generaciones que sientan la necesidad de lucir así, decisión que tomarán con base en la concepción cultural que cada individuo tenga con relación al estilo que su edad le exige. Si hablamos de la imitación en la moda, esta debe atender a una audiencia joven, ya que son los que buscan una propuesta diferente, fresca, novedosa, que capte el interés de los demás. Incluso, es más sencillo que personas que sobrepasan la edad del segmento al que se busca atender pueden sentirse atraídos por las nuevas propuestas.

“La alta costura, con su tradición de refinamiento distinguido y sus modelos destinados a mujeres adultas, ha sido descalificado por un nuevo modelo: el parecer joven. La imitación del *look* joven se presenta como una exigencia de la edad moderna” (Barreiro y Gil Calvo, 1998)

Por otro lado, Erner (2004) menciona que la moda ha evolucionado rápidamente en el último siglo, siendo un claro referente de los distintos estilos que han definido cada década, marcando la vestimenta en todas las generaciones, haciendo que los cambios fueran evidentes y marcados. Se crearon diferentes líneas, estilos, nuevos atuendos para diferentes propósitos, por lo que la moda puede ser clasificada por categorías de edad y género, por el estilo al que atienden, por su propósito y, finalmente, considerando la manera en la que va a interactuar con el cliente, se puede clasificar por el tipo de moda que toma 3 categorías principales.

Es común que las personas confundan estilo de moda con tipos de moda. Los estilos se refieren a todos los grupos y variables de vestido que pueden crearse para la forma en la que cada individuo o grupo social se viste. En cambio, los tipos de moda hablan sobre la manera en la que es producida y consumida. A continuación, desarrollo los tipos de moda de mayor relevancia:

## Alta costura:

Es la moda original, la propuesta por Charles-Frederick Worth desde el otoño de 1857 en la calle de la Paz de París al fundar su casa de modas. Hasta los años 50's, la moda predominante era la "hecha a la medida", denominada en francés como Haute Couture. Se utiliza para las prendas creadas de manera personalizada, por lo que también se le conoce como Alta Costura. Para poder ostentar el título indicando que desarrolla este tipo de moda, las marcas deben cumplir rigurosos estándares definidos por la Chambre Syndicate de la Couture (Marcov, 2016).

Muchas marcas aseguran crear Alta costura, pero si nos acatamos a los elevados estándares que determinan la clasificación, la declaración es falsa. La prenda debe ser creada de manera individual, con textiles costosos de alta calidad, mismos que deben presentar certificados de procedencia y desarrollo exclusivo. Este tipo de prenda es confeccionado a mano, cuidando los detalles y acabados, por lo que su desarrollo toma mayor tiempo (Marcov, 2016).

Es la Alta Costura la que plantea los fundamentos y características de la moda. Propone la renovación por temporadas, la presentación de colecciones semestrales e influye fuertemente la aparición de la vocación del modisto (Marcov, 2016).



7 - Taller de Christian Dior Couture. Copyright © 2019 FashionNetwork.com

## Mercado de masa:

Conocida también como *Fast Fashion*, es el tipo de moda con mayor presencia a nivel internacional. Creado con base en la alta demanda, cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, por lo que produce ropa en tamaños estándares y en grandes cantidades por procesos industriales, generalmente líneas de producción con maquinaria en serie. Se recurre al uso de materiales baratos, ya que se busca reducir los costos de producción y acelerar el ciclo de vida del mismo producto. La fuente de inspiración de este tipo de moda son las tendencias que imponen y utilizan otras marcas con nombres posicionados en un segmento de adquisición más elevado, lo que permite a las masas adquirir un producto similar con precios reducidos (Redacción El Popular, 2020).

Sus producciones respetan las temporadas de manera estricta, ya que las producciones buscan atender las demandas del momento en relación con las propuestas que lanzan las marcas y apostar por los estilos que tendrán mayor éxito.

Sus orígenes se remontan a los años 80 cuando tiendas multimarca se trasladaron a establecimientos propios para cuidar el concepto de sus marcas. En este tipo de moda las estrategias de marketing son fundamentales, pues dependen del rápido desplazamiento de las producciones en sus puntos de venta. Las marcas más eficientes les puede tomar menos de 4 semanas en crear productos que toman inspiración de las nuevas colecciones presentadas por marcas de mayor posicionamiento (Redacción El Popular, 2020).



8 - Planta de producción de moda "Fast fashion", 2019 (mercado de masa). Fuente: <https://theemergingdesigner.com/articles/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world>

## Lista para usarse

El Prêt-à-porter (francés) o *Ready to Wear* (inglés) es el punto medio entre el mercado de masa y la alta costura.

Pastor (2016) afirma que los tiempos modernos requieren de una respuesta rápida ante la demanda constante de los mercados que buscan estar a la vanguardia en todo. La moda no es la excepción, se ve arrastrada a los procesos inmediatos de la moda en al que lo nuevo deja de ser interesante en poco tiempo, por lo que la alta costura puede quedarse limitada en impactar la totalidad de su mercado potencial. De hecho, su comportamiento es más lento, pero profundiza a mayor escala con su audiencia.

Para brindar atención a ese mercado que busca productos de alta calidad, de producción limitada, que respeten los estilos y tendencias de la temporada, existe el *Ready to Wear*. Este tipo de moda imita los modelos exclusivos de alta costura.

Aunque no se crea a la medida ni de manera individual, el proceso de confección conlleva mucho cuidado. Al ser producida en pequeñas cantidades con materiales de alta calidad, busca ofrecer exclusividad, por lo que sus precios no son precisamente bajos. Las casas de moda presentan sus propuestas cada temporada a través de plataformas conocidas como *Fashion Week* (Semana de la moda), comúnmente realizadas 2 veces por año.

En sus orígenes, la moda sólo servía a la alta costura, ya que sólo la clase socioeconómica alta podría adquirir prendas únicas, confeccionadas de manera personalizada y podían darse el lujo de buscar un diferenciador a través de las prendas. A pesar de los cambios sociales con la primera y segunda guerra mundial, la apertura del mercado y el origen de nuevas propuestas y ciudades de referencia para la moda, París seguía siendo el núcleo y parámetro del gremio en general.

Es en la década de los 50's cuando surge un movimiento vanguardista en la moda, liderado por el diseñador Pierre Cardín, uno de los más reconocidos de la época. Con su propuesta, buscaba transformar la moda una propuesta avanzada para su época. Esta transformación en el sistema de la moda desembocó en:

1. Fin de la confección a la medida.
2. Nueva generación de creadores para la década de los 60.
3. Progreso en las técnicas de fabricación del vestido (Pastor, 2016).



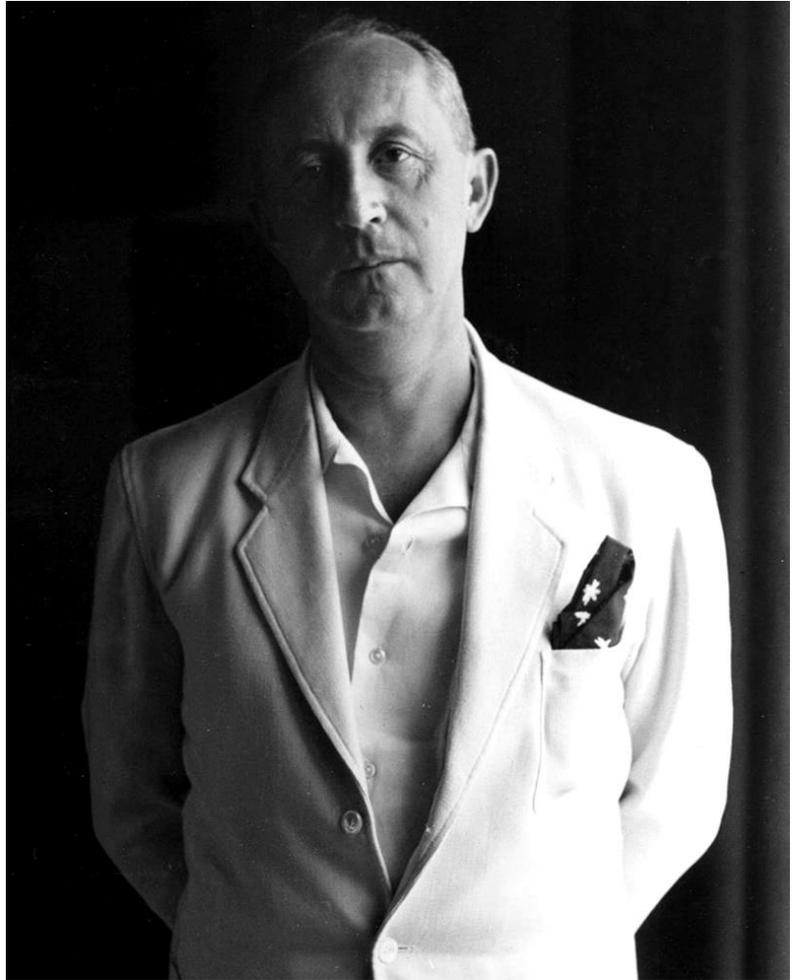
9 - Pierre Cardin. Fuente: <https://pierrecardin.com/>

Esto no le pareció suficiente y visualizó la moda en las calles, más accesible, menos elitista, más realista y usable. Consideró que la moda debía pasar de las pasarelas a las avenidas para que, por fin, estuviera al alcance de todos. Es esta idea la que le lleva a crear el prêt-à-porter, que consistía en prendas producidas en serie utilizando patrones repetitivos para atender las demandas del mercado. Esto provocó una nueva percepción de la moda y fomentó una transformación de la moda inalcanzable a la moda que ahora podemos observar a diario por las calles.

Muchos diseñadores de la década se opusieron a este cambio. Dior, Balenciaga y Chanel fueron algunos de los representantes que consideraron a esta nueva modalidad como algo negativo, que iba en contra de los estándares y expectativas de la moda misma, ya que significaba romper con el estereotipo de exclusividad a la que cualquier diseñador aspiraba en la época. Ellos, en resumen, decían que las prendas repetidas con diferentes tallas no era moda, solo la alta costura tenía esa cualidad (Pastor, 2016).

La idea fue abriéndose camino al representar una propuesta de negocio muy atractiva, por lo que muchos diseñadores (incluso los que originalmente se oponían) fueron cediendo poco a poco a la idea de generar sus propias líneas “Listo para usarse”.

Uno de los diseñadores más representativos de esta categoría de moda fue Yves Saint Laurent, justificando su decisión de unirse se debía a las demandas del mercado, la sociedad y adaptación a la época. Posteriormente se le unió Ralph Lauren, al lanzar la “Polo” clásica, playera de manga corta con su logotipo en el costado izquierdo, disponible para usarse por hombres de todo el mundo (Pastor, 2016).



**10** - Christian Dior, 1947. Fuente: Dior.com



11 - Chanel, Primavera 2019. Fuente: vogue.com

*Ready to wear* no es sinónimo de mala calidad. Esta puede ser suntuosa, costosa y creada por grandes diseñadores. Esta categoría suele resultar una línea paralela de las colecciones de alta costura, que toma elementos de la propuesta de la temporada de cada marca, en su versión casual y accesible. Compararla con la moda *Fast Fashion* es un error común, la diferencia radica en la calidad de cada prenda, el proceso de confección, el proceso creativo, la accesibilidad y, finalmente, el detalle manual que implica la creación cada pieza.

La moda *Ready to Wear* presenta innovaciones en la moda que denotan transformaciones sociales en las décadas subsecuentes a su aparición. La ruptura con la oposición de los sexos es una de ellas, se observa un movimiento democrático, reduciendo diferencias estrictas entre lo masculino y lo femenino para las prendas de mujeres.

En términos generales, este capítulo muestra como la moda puede resultar más complicada de lo que parece, ya que la moda ha adoptado características más complejas que el básico propósito de vestido, por lo que no se trata de un simple objeto utilitario. Es parte de la constitución cultural de una sociedad, estructura simbólica de la identidad de las personas y reflejo de una completa identidad, jerarquía y estado de ánimo.

Al conocer parte de la historia de la moda, podemos comprender la evolución que su valorización ha tenido a lo largo del último siglo y como la percepción que se tiene de la misma ha evolucionado e integrado a los distintos niveles de la sociedad. Sin embargo, independiente del estilo y tipo, existen elementos que siempre deben ser considerados para aceptar a una propuesta como “buena moda”.

Para crear “buena” moda, es necesario tomar en consideración los elementos que impactan al usuario al momento de su percepción, evaluación y apropiación. Estos elementos han sido identificados por sociólogos a lo largo del siglo XX, quienes en diferentes décadas han exaltado la relevancia que tienen en la moda. Los elementos son:

- Deseo: El usuario siente la necesidad de poseerlo y mostrarlo.
- Exclusividad: De fácil obtención o accesibilidad (no necesariamente caro).
- Impacto inmediato: No demora en captar la atención del usuario.
- Complemento de una identidad: La propuesta es coherente con el usuario al que busca atender.
- Audiencia joven (contemporánea): La propuesta se adapta a un perfil actual, no a una estética identificada como clásica o vieja.

Si bien estos elementos no son cuantitativos, tienen presencia en cualquier propuesta de moda que se considere exitosa, sin importar el estilo o tipo de moda que sea. En este sentido, este trabajo busca identificar los procesos utilizados por los diseñadores mexicanos contemporáneos al evaluar la presencia de estas características en sus propuestas de diseño.

# CONTEXTO MEXICANO

---

México se encuentra en una etapa de desarrollo económico en donde diversos escenarios convergen. Por una parte, la volatilidad de la economía pone en riesgo a grandes empresas, así como la estabilidad del peso. Por otra, las Pymes generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y más de 70% del empleo en México, lo que demuestra la importancia del emprendimiento y el desarrollo de nuevas empresas (Sánchez, 2015).

La moda que se estudia en este trabajo es la denominada *Ready to Wear* (Lista para Usarse). Este tipo de moda es la que crean los diseñadores que realizan producciones en pequeña escala, con tallas comerciales, pero con un estilo propio. Las producciones se pueden considerar exclusivas y buscan reflejar un estilo e identidad de la marca y del usuario. A diferencia de la moda *Fast Fashion*, que realiza grandes producciones de bajo costo con rápida rotación de modelos para generar mayor demanda, y de la moda *High Couture*, que desarrolla prendas a la medida, sobre pedido, la moda *Ready to Wear* es el nicho en el que los diseñadores de moda emprendedores pueden encontrar su oportunidad de desarrollo. Al tratarse de producciones limitadas, no les obliga a tener un inventario de gran tamaño. Además, pueden ir desarrollando la personalidad de la marca con base a los estilos que cada colección y temporada les permite.

Los diseñadores de moda han logrado abrirse camino ante la percepción del cliente mexicano, mismo que tiene un comportamiento complejo al buscar elementos aspiracionales al momento de adquirir sus productos.

## ANTECEDENTES DE LA MODA EN MÉXICO

Gustavo Prado es un investigador y curador mexicano que ha desarrollado una investigación acerca de la moda en México, su evolución social y desarrollo como industria en el mercado nacional. Mextilo (Prado, Mextilo, 2017), misma que ha presentado a manera de libro y documental (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014), aborda la moda desde sus orígenes, pasando por los actores y situaciones más relevantes para la formación de una ideología y cosmovisión del vestir mexicano. Realiza una interesante explicación acerca de los factores que han impactado la percepción de las propuestas locales, haciendo revelaciones interesantes que, de forma secuencial, detallan de manera cronológica la evolución de la identidad mexicana con relación al vestido. Tomo su investigación y algunos de los testimonios que conforman a la misma, como referencia para explicar brevemente la evolución de la moda en México.

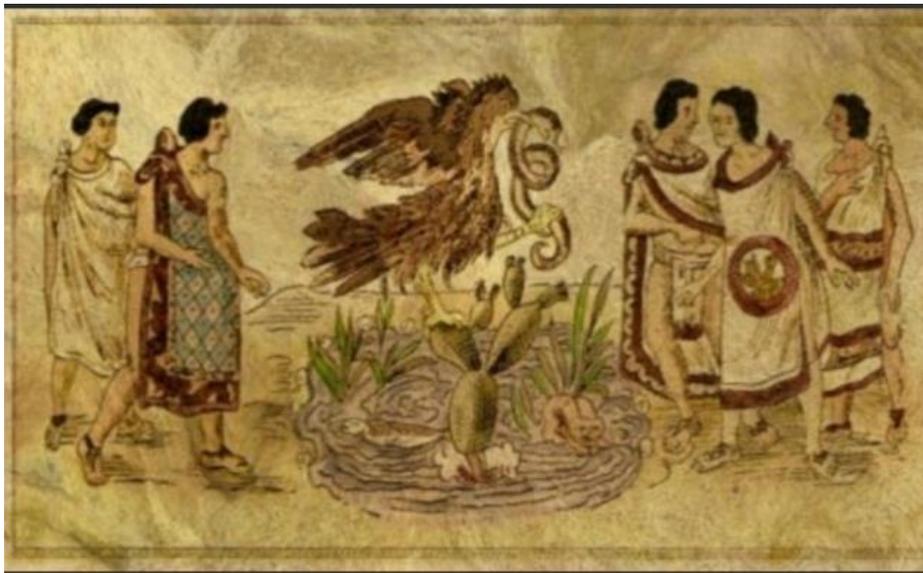
Para poder hablar de la moda de cualquier cultura es necesario hablar sobre su identidad, su inspiración y elementos de apropiación. Podemos abordar la moda de Milán y contrastarla con las propuestas de París y claramente encontraremos las diferencias en telas, colores, texturas, confección, detalles y terminados (Prado, Mextilo, 2017). En el caso de México, no se puede hablar de una cultura pura y sin intervenciones. La construcción de lo mexicano se debe al sincretismo cultural (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014).

La moda, como hemos mencionado anteriormente, es un elemento de reflejo de la cultura de un pueblo. En el caso de México, son tantas las variables que intervienen en el desarrollo de una propuesta de identidad singular, que resulta complicado aterrizar en un texto la esencia exacta que englobe toda su cultura (Prado, Mextilo, 2017).

Según el mismo autor, uno de los grandes retos para los diseñadores mexicano ha sido lograr romper con la idea de que el diseño mexicano debe partir del folclor, de lo étnico.

De hecho, pocos diseñadores con mucho con mayor contexto internacional logran romper con ese limitante de visión y propuesta ya que, en su mayoría, los diseñadores emergentes suelen partir de esta idea tan arraigada en la percepción de los productos mexicanos.

El escenario mexicano presenta un esfuerzo constante por desarrollar identidad propia, pero la gran mayoría de las propuestas terminan exaltando esa supuesta mexicanidad a través de elementos como los bordados artesanales o la vestimenta y terminados indígenas (Prado, Mextilo, 2017).



12 - INEHRM, 2013. Publicado en:

<https://www.eluniversal.com.mx/cultura/patrimonio/rumbo-los-500-anos-de-la-conquista/nota/1561048/0/conmemoran-fundacion-de-la-gran-tenochtitlan>

Uno de los escenarios que se perciben con mayor claridad con relación al consumo de moda mexicana (en general de productos, pero es aún más notorio en la moda) se debe al proceso de conquista que México vivió. El proceso de conquista en México fue de

completa sumisión y los símbolos locales, tales como templos, rituales y vestido, pasaron de reflejar grandeza, jerarquía, poder, a ser un estándar de esclavitud, pobreza y rechazo (Prado, Mextilo, 2017).

Podemos contrastar la presencia de los españoles en África y México. En África el esclavo recibía una prenda estandarizada para su trabajo, un uniforme, mismo que se convirtió en una prenda de rechazo, pero no había sido generada por él ni tenía un

simbolismo antecesor. En el caso de México, los indígenas, y posteriormente las múltiples castas, portaban las mismas prendas, lo que generó un conflicto de percepción. Lo que una vez fue digno, sagrado o símbolo de relevancia se había convertido en un símbolo estándar de esclavitud. Incluso existían leyes que prohibían que un criollo o indígena portara prendas diferentes a las de la casta a la que pertenecía, así estuviera casado o en unión con una “clase” superior” (Prado, Mextilo, 2017).

Posterior a la lucha de independencia, podemos vincular la atracción por las prendas importadas a la época de Maximiliano, cuando Carlota organizaba fiestas y sus damas buscaban replicar su estilo de vestido, por lo que se incrementó la importación de productos Europeos y se asumió como símbolo de estatus y buen gusto (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014).

Otro suceso que tiene gran impacto en el comportamiento de la industria de la moda en México ocurre a finales del siglo XIX, cuando el Palacio de Hierro abre sus puertas en el centro de la Ciudad de México, cambiando la manera en que se consume la moda en el centro del país. Modificó el proceso de cambiar la adquisición de materiales para la producción de prendas en talleres de la que actualmente en la calle Madero y por tener precios fijos en productos pre confeccionados (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014).

Nos habla de los modistas mexicanos que surgen a partir del siglo XX. El primer modista mexicano es Henri de Chatillon, quien comenzó haciendo sombreros. Se presentaba como francés, aunque se dice que era de ascendencia inglesa, y también se le identifica como originario de la ciudad de Pachuca. Hacia viajes internacionales y buscaba atender a la clase alta mexicana, que aceptaban mejor el producto importado que de un mexicano. Podemos ver la similitud que plantea Erner (2004) en la estrategia del modisto de narrar historias para interactuar con la clase alta, la que puede adquirir prendas de moda y que impacta a sus segmentos inferiores.

Los pioneros de la moda en México son:

- **Henri de Chatillon, en los años 30's:** Menciona que el cuerpo ideal y al que se debe aspirar es el griego.
- **Armando Valdés Peza, en los años 40's:** Indica que se debe aspirar a la moda norteamericana. Desarrolló vestuario para películas. En una producción en la que María Feliz participó en el papel de modista, se introduce el concepto de las pasarelas al público mexicano con diseños de Valdés.
- **Ramón Valdiosera, en los años 40's:** Propone crear la moda mexicana. En los 50's crea el primer recuento del vestido desde la época prehispánica. Crea un recuento antropológico del vestido mexicano titulado "3000 años de moda mexicana", una de las pocas fuentes acerca de la evolución del vestido en México desde la época prehispánica. Crea el rosa mexicano y presenta sus diseños en Nueva York. Además de pintar, fue ilustrador y contribuye al imaginario gráfico mexicano y al desarrollo de una identidad gráfica y cultura pop nacional.

Manuel Méndez, a partir de los años 60's, se convierte en el diseñador mexicano con más renombre y plantea las bases para la comprensión del segmento y mercado mexicano, logrando entender el gusto de la mujer mexicana. Comenzó vendiendo en Amberes, después se mudó a Polanco. Colabora con el Palacio de Hierro para la venta de sus productos, creando prendas a la medida. En El Palacio de Hierro tenía 2 pasarelas al año y presentaba sus modelos a manera de stock, mismos de los que la clienta realizaba su pedido a la medida, creando así una estrategia comercial con mayor enfoque empresarial (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014).

En las décadas posteriores se percibe el desarrollo de una moda más conceptual, propositiva, vanguardista, pero poco comercial, estigma que a la fecha siguen replicando muchos diseñadores emergentes que no asumen pronto la responsabilidad comercial y

de negocio que la moda tiene. Surgen marcas que logran un impacto local e internacional como Malafacha, Trista, Macario Jiménez, entre otros (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014).

A partir del 2010 algo cambia profundamente, se crea un ecosistema del diseño en México. Escuelas, libro, exposiciones generan mayor atención e interés en la industria de la moda, y en ese nuevo sentido los creadores buscan desarrollar marcas que funcionen en ese ecosistema creativo, económico y expresivo (Prado & Salinas, Mextilo: memoria de la moda mexicana, 2014).

En el documental, Ana Mallet habla sobre uno de los grandes obstáculos a los que se enfrenta el diseño mexicano, la sana competencia y la percepción de la moda local contra las propuestas de importación con mayor posicionamiento y aceptación. La brecha entre industria y creatividad en un “eterno divorcio”.

Así pues, los nuevos diseñadores de moda deben atender todos los escenarios que convergen para el desarrollo y crecimiento de sus empresas, y el primero con el que deben (y pueden, por responsabilidad directa) es el diseño acertado de productos cuya interacción con el cliente genere un vínculo inmediato de deseo y aceptación.

## CIFRAS ACTUALES

El mercado de la moda nacional tiene un valor de 345 billones de pesos (Orozco, 2018). Cada año se suman a la escena de la moda en México jóvenes con sueños de éxito que buscan en este ámbito la trascendencia y reconocimiento de los mercados actuales, así como la participación, o por lo menos ese es el panorama cuando deciden estudiar esta licenciatura. La industria de la moda en México tiene un crecimiento aproximado anual del 12% (Orozco, 2018), incrementando la demanda de carreras profesionales de diseño de prendas y confección, también ha incluido a otros ámbitos de la industria abarcando

las áreas administrativas y empresariales de la moda, pero el sueño no es tan sencillo como parece.

“El 73.5% de la producción de la Industria de la moda se encuentra en las manufacturas, y el restante 26.5% en el comercio” (INEGI, 2018), lo que nos indica la participación de las dos facetas más relevantes de la industria. No existen datos específicos que describan la participación en el mercado de las distintas clasificaciones de moda, situación que sirve de referencia para ejemplificar la evolución necesaria a desarrollar en la industria. El hecho de que sea analizada como un conjunto estándar refleja uno de los déficits de la misma industria y la madurez en la que debe trabajar.

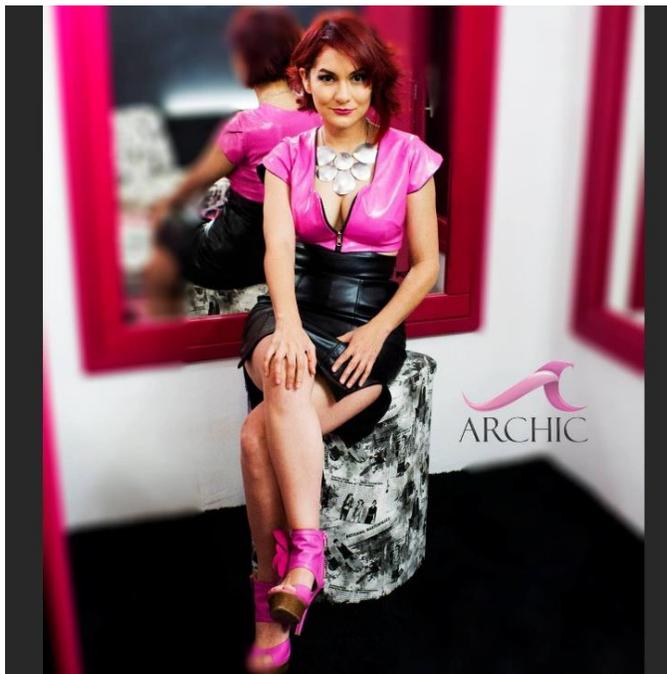
“Del total de las actividades económicas del país, las empresas de la Industria de la moda fueron el 6.4% de las unidades económicas, emplearon a 1,099,346 personas, cuyo monto representó el 5.1% de la ocupación y generaron el 2.0% de la producción” (INEGI, 2018).

#### DATOS GENERALES DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO EN MÉXICO

- Valor del mercado nacional en la industria de la moda: 345 billones de pesos
- Gasto anual en ropa: 251 billones de pesos (INEGI, 2018)
- Gasto anual en calzado: 94 billones de pesos (INEGI, 2018)
- Exportación en ropa, textiles y calzado: 136.5 billones de pesos (INEGI, 2018)
- Exportación en ropa y textiles: 123.6 billones de pesos (INEGI, 2018)
- Pymes generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y más de 70% del empleo en México (Sánchez, 2015)
- 53.2% de la producción bruta total de la Industria de la moda corresponde comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir. (INEGI, 2018)
- Generan el 6.4% de las unidades económicas a nivel nacional (INEGI, 2018)
- Emplean a 1,099,346 personas (INEGI, 2018)

La moda mexicana se encuentra en un proceso de desarrollo y apropiación en la que determinados diseñadores han logrado un posicionamiento y aceptación en el mercado nacional e incluso internacional, pero los diseñadores mexicanos emprendedores o que tienen una PyMe en vías de desarrollo y crecimiento se enfrentan a un problema, ya que al intentar ser conceptuales y propositivos se olvidan de crear productos que realmente sean adquiribles por el cliente mexicano o, por lo menos, el segmento al que desean atender.

Al respecto Archilee (2013) dice: “Me parece que un factor que puede ser determinante para el incremento o estancamiento del consumo de productos diseñados y elaborados en México, recae en el área de diseño, debido a que son relativamente pocas las marcas que ostentan calidad e innovación a la altura del mercado internacional. El usuario detecta esto cuando realiza las comparaciones inherentes durante sus compras”.



**13** - Fotografía extraída de la página principal de su sitio web: [www.archic.com](http://www.archic.com).

La diseñadora Alethia Archilee, originaria de Aguascalientes, habla acerca del consumo mexicano, la preferencia por lo importado, algunos retos para la industria como los bajos precios de productos que se manufacturan a gran escala o la calidad a la que debe aspirar el productor mexicano para romper estereotipos y señala lo siguiente:

“Evidentemente todas las situaciones de conflicto se pueden trascender y transformar en áreas de oportunidad con el reconocimiento del hecho y la toma de decisiones adecuadas a

posteriori. Las propuestas novedosas y bien realizadas para satisfacer las necesidades del cliente, seguramente contribuirían a que se consumieran productos mexicanos y se coloquen en posiciones reconocidas. Sin embargo, aún queda la cuestión por analizar, sobre las pautas psicosociales que inciden en el comportamiento del mexicano a la hora de comprar las marcas nacionales, en la reñida competencia internacional” (Archilee, 2013).

Anna Fusoni, quizá la crítica de moda más reconocida en México, realizó una interesante investigación titulada “Hábitos de consumo de moda en México”, cuyos resultados ha publicado en el sitio Fashion Network en 2010. Su estudio consistió en enviar un cuestionario a las 4 principales tiendas departamentales en México (Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y Suburbia) y Coppel, por ser el autoservicio más representativo de su tipo en cuanto a prendas de vestir con 500 tiendas y calzado, presente en 200 de sus tiendas. El estudio reveló que los consumidores, si bien no son expertos, conocen las

tendencias actuales gracias a la velocidad en que la información es compartida en medios digitales. Además, la televisión permite inspirar a clientes en todo el mundo sobre estilos, tendencias y nuevos *looks*, por lo que el ciclo de la moda cada vez se vuelve más corto.



**14** - Anna Fusoni para El Heraldo de México, 13 de mayo 2019. Foto de Yaz Rivera

“Aunque no tomen riesgos, los consumidores mexicanos se han convertido en conocedores de moda. Esto no significa, sin embargo, que sean víctimas de la moda y

sus impulsos. Los mexicanos a la vez que saben más de moda o de marcas, se han convertido en consumidores más demandantes de calidad y más exigentes en cuanto a la relación valor-precio. El reto es reconocer el rasero del gusto del cliente meta y poder satisfacerlo en tiempo y forma” (Fusoni, 2010).

En otra entrevista para la revista Entrepreneur, Fusoni expresa su perspectiva con relación al comportamiento de los diseñadores en relación con el propósito que le dan a sus creaciones y pasarelas: “La pasarela tiene que ser un medio y no un fin. Los diseñadores deben aprender que en sus vidas requieren una colección y un muestrario, que la colección es para las fotos o el espectáculo y que el muestrario es lo que venden y les permite subsistir” (Fernández, 2012).

Lo interesante de este comentario es que, desde hace 10 años, se tiene detectada la necesidad de direccionar a los diseñadores en adoptar un enfoque comercial. Incluso, se tiene una visión a manera de expectativa sobre el futuro de la moda, siempre y cuando esta tome la dirección correcta y sus representantes asuman el compromiso para impulsar a la industria y que esta sea más reconocida y aceptada por el consumidor mexicano.

Fusoni dice: “México aún se encuentra a diez años de conformar una verdadera industria de la moda, donde participen activamente empresarios del sector textil, el vestido, cadenas de comercialización, diseñadores y un buen grupo de inversionistas que apoyen el diseño nacional” (Fernández, 2012).

Quizá el dato más relevante declarado por Fusoni en ese artículo refleja uno de los limitantes más fuertes al que se enfrentan los diseñadores mexicanos al desarrollar sus marcas y no cuentan con el conocimiento completo del reto que implica: “...las escuelas de modistos y de diseño de moda no educan para hacer negocios” (Fernández, 2012).

Si bien este problema no es abordado específicamente para la moda, Joaquín Iduarte

menciona un escenario similar con el diseño industrial, área de diseño que también se centra en el desarrollo de productos: “En el ámbito formativo, las prácticas y metodologías con que se enseña a los estudiantes de diseño industrial están centradas principalmente en la realización y materialización de ejercicios creativos e innovadores, los cuales, muchas veces, no están relacionados a las necesidades de diseño e innovación de un mercado de consumo local o global, que requieren de la generación de productos o servicios que generen valor y tengan una alta viabilidad comercial” (Urbieta, 2019).



15 - Cortesía de Macario Jiménez para Vogue México, 13 de abril de 2015

En una entrevista para la revista Forbes en su edición para México, el diseñador mexicano Macario Jiménez comentó sobre el cambio que se debe tener en la percepción de la moda: “En el momento que yo empecé a hacer moda, que fue ya hace muchos años, estábamos en pañales y ahora nos encontramos en calzoncillos. Creo que falta muchísimo por hacer. Hemos logrado mucho, pero también tenemos que pensar que hay que ver a la moda como un negocio y no como simple *glamour*” (Resnik, 2017).

Jiménez comenta que “La mayor oportunidad de los diseñadores mexicanos radica en que “el terreno está libre”, siendo que hay un lugar y público específico para cada tipo de creación, la cual puede llegar a ser vanguardista o extremadamente comercial” (Resnik, 2017).

El terreno puede parecer libre cuando tienes la capacidad de entender y comprender las necesidades del mercado y nicho que buscas atender, reto al que se enfrentan los diseñadores al no prestar atención a las expectativas de su mercado y a los limitantes de su propia organización.

En el mismo artículo, la diseñadora mexicana Lydia Lavín comenta: “Los retos son muchos porque cada vez nos abrimos más a un mercado global, por lo cual tenemos que cuidar muchísimos aspectos como calidad, precio, a quién le quieres vender o a quién no. Es importante seleccionar un consumidor para atenderlo muy bien, y no sólo tiene que ser nacional, sino más bien debe ser uno que lo puedas encontrar en cualquier lado del mundo” (Resnik, 2017).

Exaltar aspectos relacionados con el comportamiento del mercado, así como la atención al cliente y la percepción del valor a través del precio son muy relevantes, ya que los diseñadores requieren de formación complementaria para comprender estas necesidades en su estructura operativa y eso cuando se percatan de lo importante que es, lo que tiene un impacto directo en el desarrollo de sus empresas y marcas.

“Sobre los múltiples retos que enfrentan los diseñadores mexicanos, Lydia Lavín y Benito Santos concuerdan en la importancia de relacionar tu nicho de mercado y tipología de consumidor con la comunicación, propuesta y diseño que presenta la marca al final del día” (Resnik, 2017).



Benito Santos, diseñador originario de Guadalajara, Jalisco, reconocido por la creación de vestidos de novia, exalta otra característica importante

en relación a la comprensión del segmento al que se busca atender y el resultado que esto puede generar con el desarrollo y desempeño de la marca: “Hacer un muy buen análisis para saber dirigir tus estrategias para posicionarte en el nicho de mercado al que vas dirigido” (Resnik, 2017).

**16 - Lydia Lavín. Foto para Estilo DF, 10 de octubre de 2019:**  
<https://www.estilodf.tv/sin-categoria/lydia-lavin-la-disenadora-que-empodera-la-cultura-mexicana>



**17 - Benito Santos para Compra Moda Nacional, 28 de agosto 2017**

Para un artículo de Expansión, Mario Rizo, el socio de una la firma internacional Salles, Sainz Grant-Thornton afirma que "El 70% de las pequeñas y medias empresas carece de apoyo financiero y, de tenerlo, es de crédito revolvente, para capital de trabajo, y menos de 2% de ese apoyo se emplea para investigación y desarrollo, lo que impide la permanencia y crecimiento de la firma" (Hernández, 2012).

La moda en México vive un proceso muy particular. Podemos identificar diversos propósitos a los que sirve, algunos similares a los que se encuentran en otros países como Francia e Italia, cuyo propósito inicial era el de atender a los niveles socioeconómicos altos y otros que solo sirven a las necesidades sociales locales.



**18** - Gustavo Prado para Time Out México, 2015. Disponible en: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/que-hacer/los-favoritos-de-gustavo-prado>

Gustavo Prado, en su libro *Mextilo* (Prado, Mextilo, 2017), clasifica los propósitos que justifican la participación de propuestas de diseñadores emergentes en 8 principales perfiles:

- Costurera-artista
- No hago marca, hago caprichos.
- Mi marca es para segmento A.
- Estoy salvando a los artesanos.
- La moda no es artesanía
- Vestidos de noche
- Esquema de negocio ocasional.
- Patronaje básico

México se encuentra en una etapa interesante, en la que se han desarrollado estructuras educativas e industriales que impulsan la formación de profesionales a nivel licenciatura, el impulso textil que se posiciona dentro de los 10 generadores de riqueza del país, el fomento al interés por el diseño a través de bazares, congresos, revistas, premios y exhibiciones; finalmente una clase media que, gracias a la gentrificación urbana, busca expresarse en el vestido (Prado, Mextilo, 2017).

Sin embargo, estas condiciones no han permitido reducir el riesgo de extinción al que los diseñadores de moda independientes se enfrentan por la quiebra de sus negocios.

Los diseñadores mexicanos tienen un limitante en materia de inspiración y expresión, misma que Prado expresa de manera concisa y acertada: No tenemos idea de cómo hacer diseño mexicano sin dejar de ser folklóricos.

En este proceso de tomar a lo indígena como inspiración, influye mucho los aspectos culturales y la misma educación que se imparte en las instituciones de diseño. Se fomenta la apropiación como estrategia creativa, no se impulsa el arriesgo por abordar temas controversiales y contemporáneos y la misma sociedad juzga la participación de elementos mexicanos en prendas cuando la propuesta es presentada por diseñadores extranjero (Prado, Mextilo, 2017).

En una entrevista para El Herald de México, el diseñador Jesús de la Garza dijo: “Hay que entender que esto es un negocio y como tal debe segmentarse. Es por eso que, aunque una prenda sea de la misma marca, la vas a encontrar en distintos colores y variantes de modelos, todo dependiendo de la locación en la que se encuentre” (Franco, 2018).

## EMPRENDIMIENTO

Con base en datos de la Secretaría de Educación mencionados en un artículo de la página Fashion United, “solo el 30 por ciento de los graduados de educación superior en sector moda, tienen empleos que tengan que ver con la profesión que cursaron” (Maldonado, 2016).

Esta situación es un detonante para impulsar el emprendimiento entre el sector de diseñadores de moda. Los creativos mexicanos han apostado por la creación de sus propias marcas y empresas, encontrando en el emprendimiento una oportunidad para generar ingresos y comercializar sus productos, pudiendo dedicarse directamente a su profesión.

Tan sólo en la Ciudad de México, las PyMes generan más de 300 mil empleos directos y 125 mil millones de pesos al año (Secretaría de Economía, 2018). Si los diseñadores que pertenecen a ese grupo de emprendedores favorecen a la generación de tal impacto, la posibilidad de que dejen una huella considerable en la economía del país es digna de considerar.

El nuevo reto para los diseñadores emprendedores es poder impactar al mercado nacional y lograr el reconocimiento de sus clientes. La opción de emprender ha abierto las puertas a nuevas posibilidades, pero también ha sacado a la luz el comportamiento poco receptivo del segmento mexicano ante productores locales y su preferencia por marcas extranjeras.

El diseñador mexicano debe comprender varios factores al momento de evaluar su producto y decidir realizar una producción a gran escala, ya que pone en riesgo su patrimonio y la prevalencia de su negocio al invertir en la creación de prendas que no tienen potencial comercial.

El sector emprendedor mexicano se enfrenta a varios escenarios que afecta su crecimiento y prevalencia, convirtiéndose en un gremio de constante rotación, cambio y fuerte inestabilidad. Con base en datos de un estudio realizado por el Instituto del Fracaso (The Failure Institute), en colaboración con Fuck Up Nights y el Tecnológico de Monterrey (2016), las principales razones por la que los emprendimientos fracasan son las siguientes (López, 2016):

| <b>RAZONES</b>                | <b>PORCENTAJE DE RESPONSABILIDAD</b> |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Ingresos insuficientes        | 65%                                  |
| Falta de indicadores          | 48%                                  |
| Falta de procesos de análisis | 44%                                  |
| Planeación deficiente         | 44%                                  |
| Problemas en la ejecución     | 43%                                  |

Uno de los conflictos que logro percibir es que, los emprendedores reconocen que sus emprendimientos no logran los ingresos suficientes (ventas necesarias para contar con los recursos financieros operativos), pero el porcentaje de responsabilidad que le asignan al diseño de producto, punto de venta y empaque es considerablemente más bajo.

Algo que he aprendido en mi experiencia como mercadólogo es la relevancia de la presencia de estos elementos para la correcta interacción con el cliente, sin embargo, a diferencia de emprendedores que detectan una oportunidad de negocio pero no tienen en sus manos el control de la producción o diseño por falta de conocimiento o complejidad de los procesos, el caso de los diseñadores de moda es que ellos sí tienen la completa responsabilidad del buen diseño y conocimiento para la correcta confección de sus prendas.

A lo largo de este capítulo, se pretende conocer y comprender, a grandes rasgos, la historia de la moda contemporánea en México, así como el escenario actual de la misma, nos permite identificar las limitantes a las que la industria se enfrenta. Así mismo, nos permite comprender algunos sucesos sociales que han formado las bases del comportamiento social relacionadas con el consumo de productos. El tema se enfoca más en la moda, pero no podemos minimizar el impacto que los sucesos pueden tener para la percepción de los productos de consumo en general.

Es muy interesante poder identificar los orígenes sociales de la preferencia por lo importado, por lo extranjero, ya que representa una de las características más distintivas del consumidor mexicano y que debe ser considerado por los diseñadores al momento de crear sus propuestas. Poder atender las expectativas, a través de productos que generen una identidad de la moda mexicana y no una réplica. En otros términos, sería educar al cliente a que aspectos como la calidad y las propuestas contemporáneas de moda si las pueden encontrar en la moda mexicana, sin correr el riesgo de adquirir algo sobrevalorado o sin calidad.

Se presentan datos que reflejan la importancia de la industria para la economía mexicana, y al mismo tiempo se contrastan con los índices de fracaso al que se enfrentan los diseñadores de moda al desarrollar marcas y organizaciones empresariales con poco potencial comercial. Este escenario es muy delicado, ya que pocos son los diseñadores que realmente se dedican a la moda durante su carrera profesional.

Finalmente, conocer la percepción y opinión de diseñadores, críticos e investigadores de la moda en México nos permite comprender las limitantes que ya han sido identificadas pero aún no son del todo resueltas por los diseñadores con poca o nula experiencia. Los diseñadores cuyas marcas tienen años de operación y gran reconocimiento nacional e internacional hablan sobre la importancia de enfocarse en atender al mercado sin perder el perfil creativo, pero siempre siendo coherentes con el objetivo comercial que la moda

tiene como negocio. Por su parte, investigadores y críticos señala la importancia de impulsar y favorecer la percepción de la moda como negocio, entender su relevancia para la economía nacional e instruir a los diseñadores a que desarrollen prendas que fácilmente interactúen con su cliente potencial.

Es, quizá, uno de los mayores retos para los diseñadores emprendedores: entender y lograr el balance entre el desarrollo de una propuesta creativa que les permita darse a conocer como diseñadores interesantes y de prestigio y al mismo tiempo, adaptarse a los limitantes de las expectativas del mercado nacional que contrasta todo lo que desea con lo que recibe del extranjero a través de los medios digitales.

# INVESTIGACIÓN

---

## METODOLOGÍA

Esta investigación es de naturaleza descriptiva y emplea el enfoque interpretativo del interaccionismo simbólico

Es una investigación cualitativa, pues asume como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y la naturaleza profunda de su realidad, buscando conocer rasgos de un proceso de evaluación y percepción de un contexto.

## SUJETOS DE ESTUDIO

Analizando el comportamiento de la moda y las necesidades específicas de la investigación, se determinó que los sujetos de investigación deberían cumplir con las siguientes características:

| CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL |  |               |  |
|----------------------------|--|---------------|--|
| PERSONALES                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Formación académica como diseñador.</li><li>- Cuenta con empresa propia.</li><li>- Marca de creación personal representa gran parte de su ingreso.</li></ul> | EMPRESARIALES | <ul style="list-style-type: none"><li>- Marca (empresa) con más de 3 años de operación.</li><li>- Productos presentes en la Ciudad de México en puntos de venta en las zonas de Condesa, Roma o Polanco.</li></ul> |

## JUSTIFICACIÓN DE LA ZONA DELIMITADA

Seleccionamos las colonias de Polanco, Condesa y Roma en la Ciudad de México como zonas en donde deben tener presencia los diseñadores por las siguientes características:

- **Plusvalía:**

El diseñador que tiene el capital financiero para buscar presencia en estas zonas comerciales adquiere una responsabilidad mayor para el desplazamiento de su producto. Se trata de ubicaciones donde la presencia no garantiza éxito inmediato, por lo que las marcas que se encuentran en esta zona cuidan la presentación de sus productos con mayor énfasis.

- **Posicionamiento**

A diferencia de otras zonas de la Ciudad de México, en estas zonas se encuentran muchos diseñadores de moda, ya sea con trayectoria o en vías de desarrollo. Buscar propuestas de marcas dispuestas a participar en la investigación puede resultar más sencillo en una zona donde la competencia y la búsqueda de atención son una lucha diaria.

- **Comportamiento del mercado**

Estas zonas, al contar con la oferta, también han creado la demanda, lo que hace que más marcas posicionadas y en crecimiento busquen estar presentes, brindándome mayor variedad de opciones para el desarrollo de la investigación.

## PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

### AGATHA RUIZ DE LA PRADA

- Nace en Madrid, 22 de julio de 1960.
- Estudió Diseño de Moda en Barcelona.
- Su primer trabajo fue en el estudio de diseño de Pepe Rubio
- Presenta su primera colección en 1980.
- Presente en México desde 2011 en tiendas departamentales. Palacio de Hierro, Polanco.
- “Mi diseño es conceptual. Si eliminamos todo lo superfluo llegamos a la conclusión de que la moda ha de ser cómoda: cómoda para el cuerpo y para la mente, cómoda para quien la lleve y la mire y cómoda de fabricar y destruir” - Ágatha Ruiz de la Prada.



**19** - Foto extraída de la cuenta de Instagram de Agatha Ruíz de la Prada.

## CYNTHIA BUTTENKLEPPER

- Originaria de Ensenada, Baja California en 1984.
- Diseño de moda y estilismo en el IED Istituto Europeo di Design en Barcelona – 2010
- Inicia su marca en México en 2011 bajo su propio nombre.
- Ha presentado 11 colecciones y participado en las principales plataformas de moda en México como Mercedes Benz fashion week
- Ha estado presente en medios como: Vogue México, Forbes, México, Harper's Bazaar México, Vogue.com, revista 192.
- Showroom en Col. Roma, Ciudad de México.



20 - Foto de Cynthia Buttenklepper para Archivo Moda Mexicana

## DAVID SOUZA

- Originario de Tijuana, Baja California en 1986.
- Estudio Diseño de Moda en San Diego, California.
- Ziutika, nombre de su marca, inicia operaciones en 2016.
- Ha presentado colecciones en el Mercedes Benz Fashion Week México (MBFWMx).
- Hace 10 años, junto con su socio Johann Mergenthaler, fundaron la reconocida agencia de modelos Paragon Model Management, considerada una de las mejores en el país.
- Director de Casting de la plataforma de moda.<sup>2</sup>



21 - Foto: Cortesía Ziutika para Mercedes Benz Fashion Week México 2017

---

<sup>2</sup> Término utilizado para referirse a las producciones privadas que congregan diversas marcas para la presentación de colecciones y el impulso de relaciones entre representantes del gremio. Pueden ser en formato físico o digital y generalmente se llevan a cabo al inicio de las temporadas comunes: Primavera, para la presentación de Primavera – Verano, y en Otoño, para la presentación de la colección Otoño – Invierno. En el caso de las plataformas digitales, el propósito es más comercial e informativo. En el formato físico, si bien la intención es dar impulso a la comercialización de productos, también favorece a la atmósfera de exclusividad que caracteriza al mundo de la moda. No existe una definición emitida por una fuente oficial, se trata de un término asumido por la comunidad de diseñadores de moda y representantes del medio y su origen se atribuye a.

## ALEJANDRA MÁRQUEZ

- Originaria de Guadalajara.
- Estudió diseño integral, después diseño de moda, cursos y diplomados de moda y styling. Curso de un mes en Milán.
- Marca: Alejandra Raw, desde 2015.
- Concepto: Libre, natural, ave, un poco étnica.
- Edad: 35 años.
- 13 tiendas en México y 3 en Estados Unidos (puntos de venta).



**22** - Foto extraída de la página del Premio Emprendedor 2017 de la COPARMEX en Jalisco:  
<http://www.premioemprendedor.org.mx/creatividad-en-crudo/>

## ANGELA REYNA

- Marca inicia en 2013, pero concreta sus operaciones en 2014.
- Ha presentado en International Designers Mexico, Vancouver Fashion Week y New International Designers México y el Designers Corner de Intermoda.
- Estudios: Diseño Textil en la Universidad Iberoamericana, fashion design en Central Saint Martins, corte y confección en Janette Klein, comunicación y moda en el IED de Madrid, tendencias de Marangoni, Coolhunting en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM y Fashion Marketing en Nueva York.
- Ha tenido presencia en más de 10 puntos de venta en todo México y showroom en CDMX. Actualmente, ventas en línea a nivel nacional y puntos de venta seleccionados en Guadalajara.



**23** - Foto extraída del artículo "Conoce a Angela Reyna, la diseñadora mexicana" por Isabel Ávila para MSN el 1ro de junio de 2020: <https://www.msn.com/es-mx/estilo-de-vida/estilo/conoce-a-angela-reyna-la-dise%C3%B1adora-mexicana/ar-BB14Tlr8>

## INSTRUMENTOS

Las entrevistas se grabaron en audio y posteriormente se transcribieron a texto para complementar a manera de anexo la presente investigación. Se desarrolló el guión que sirvieron como guía para el desarrollo de la entrevista, se tomaron fotografías de las entrevistas realizadas de manera presencial como evidencia y complemento de la investigación, escenario aplicable en la investigación implementada en México.

El proceso para la implementación de las entrevistas fue el siguiente:

Envío de invitaciones a diseñadores que cumplan con las características del perfil apropiado para la investigación para su participación en la investigación



Confirmación de cita



Cita//Grabación de entrevista



Transcripción de entrevista



Interpretación de la información



Desarrollo de conclusiones

## ENTREVISTAS

CYNTHIA BUTENKLEPPER, DAVID SOUZA, ALEJANDRA MÁRQUEZ Y ANGELA REYNA.

Para las entrevistas que implementé en persona desarrollé una serie de preguntas y dinámica que me permitió indagar de manera más profunda y abierta en la trayectoria de los diseñadores, el proceso que implementan en el desarrollo y evaluación de sus colecciones y su percepción sobre el escenario de la moda actual y a futuro en México. Además, tuve oportunidad de evaluar los factores de la moda que determiné en el capítulo dos, mismos que son determinantes para el desarrollo de la herramienta de evaluación. La entrevista fue dividida en 3 temas.

| <b>TEMA 1</b>                       | <b>PREGUNTAS</b>   |
|-------------------------------------|--|
| <b>Historia personal y de marca</b> | <p>¿Cómo llegaste a ser diseñador? Ideas iniciales, trayectoria académica, actores que participaron.</p> <p>¿Quiénes influyeron en tu formación y desarrollo profesional?</p> <p>¿Cómo defines el concepto de tu marca?</p> <p>¿Cuál consideras que es el distintivo o diferenciador de tus productos?</p> <p>¿Cómo logras interactuar con tu cliente?</p> <p>¿A qué aspectos y características les prestas más atención y cuidado en tu proceso de diseño?</p> <p>¿Qué características tienen las prendas que más has vendido?</p> <p>¿Replicas estas características? ¿Tienen un impacto particular con tus clientes?</p> <p>Como diseñador, a nivel personal, ¿Cómo ha cambiado tu manera de diseñar y cuidar tu proceso de diseño?</p> |

| TEMA 2                                  | PREGUNTAS   |
|---|---|
| <p><b>El diseño para el consumo</b></p> | <p>¿A qué parámetros y herramientas recurre para evaluar y seleccionar los diseños que pones a la venta o presentas cada temporada?</p> <p>¿Cómo desarrollaste o conociste estos parámetros y/o herramientas?</p> <p>¿Conoces otros parámetros?</p> <p>¿Con base en qué indicadores determinas que, de todos tus diseños, esa propuesta de diseño es la que logra un balance entre lo que deseas presentar como diseñador y lo que puede ser adquirido por tu cliente?</p> <p>¿Cómo ha sido la evolución de tu proceso de evaluación? Desde el inicio de tu marca hasta la actualidad.</p> <p>Con base en tu experiencia ¿A qué factores le prestan mayor atención tus clientes?</p> <p>De todos los elementos de marca con los que interactúa tu cliente cuando le presentas tu producto ¿Cuál consideras tiene mayor relevancia? (Llámesese branding, empaque, producto, precio, punto de venta, promoción. Ordenar por relevancia y comentar su impacto)</p> |

**FASE 3:**

Fue desarrollada con base en los factores detectados en la obra de Simmel y complementados con algunas aseveraciones de Erner, esto explicado en el Capítulo 2. Esta fase busca recolectar la percepción que los diseñadores tienen acerca de los factores que no suelen ser evaluados, pero están vigentes en la moda exitosa y de alto consumo y pueden ser identificados en las propuestas de diseño previo a su producción y lanzamiento.

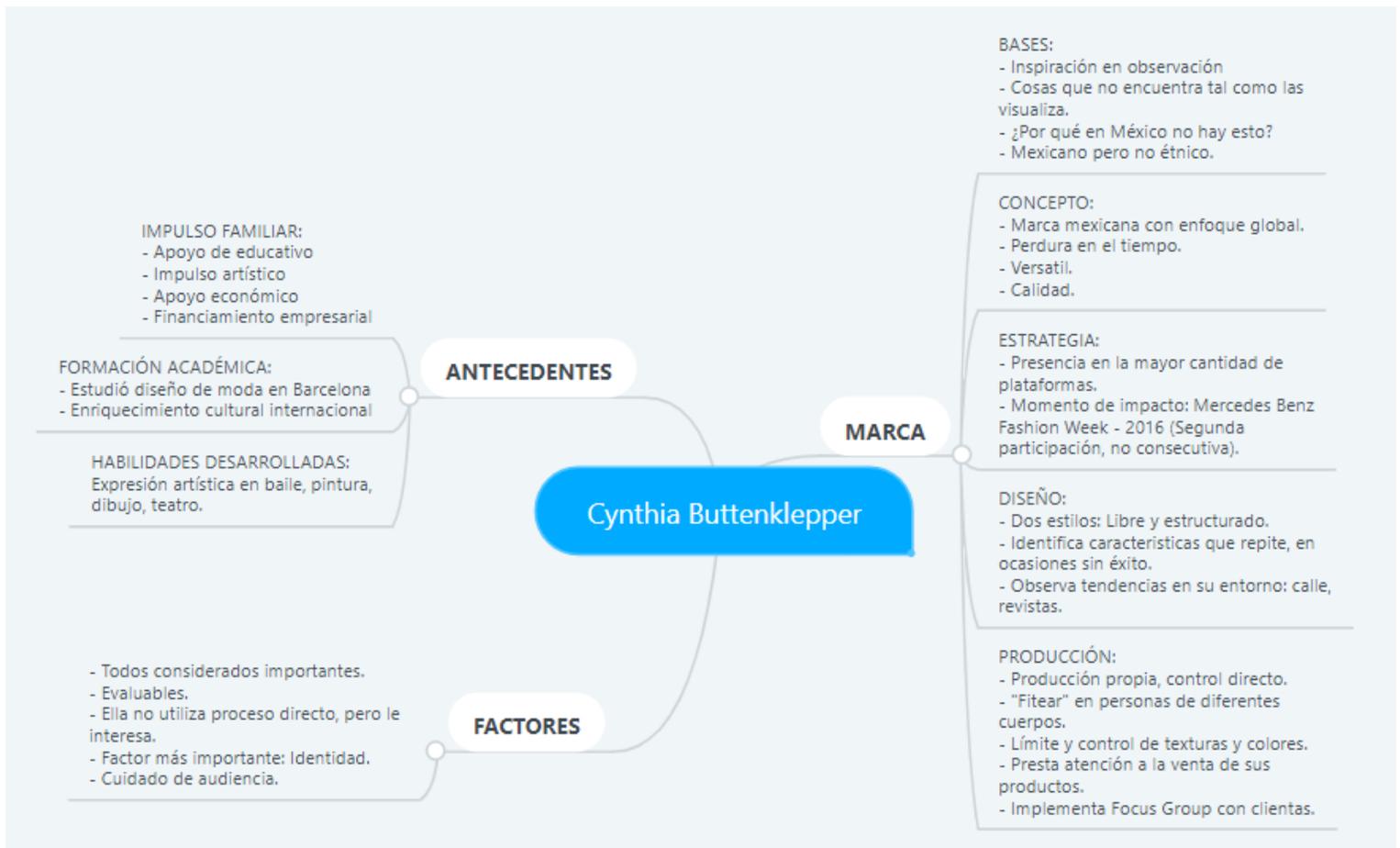
## FASE 3

Responde la siguiente tabulación a través de números, siendo 5 el valor más alto y 0 el más bajo. De ser necesario, los valores pueden repetirse. La columna correspondiente a la cuarta pregunta se responde con SI o No en la celda, favor de explicar verbalmente el proceso utilizado.

|                                     |  |   |   |  |   |   |
|-------------------------------------|--|---|---|--|---|---|
|                                     | ¿En qué escala el concepto tiene relación con el diseño de moda? | ¿En qué escala estos conceptos pueden ser identificados y evaluados en una propuesta de diseño? | Consideras que estos conceptos, a manera de características, ¿Pueden influir en el impacto que los productos tienen con sus clientes potenciales y su reacción? | En algún momento de tu trayectoria ¿Has evaluado la presencia y relevancia de estas características en el diseño de tus propuestas? (SI - NO) ¿Cómo? | ¿Qué valor de relevancia le darías a cada concepto? Aplicados al diseño de moda | ¿Utilizarías a futuro alguna de estas características como parámetro para la evaluación de tus diseños previo a su lanzamiento? |
| <b>DESEO</b>                        |  |   |   |  |   |   |
| <b>EXCLUSIVIDAD</b>                 |  |   |   |  |   |   |
| <b>IMPACTO INMEDIATO</b>            |  |   |   |  |   |   |
| <b>COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD</b> |  |   |   |  |   |   |
| <b>AUDIENCIA JOVEN</b>              |  |   |   |  |   |   |

# INTERPRETACIÓN

## CYNTHIA BUTTENKLEPPER



### 25 - Interpretación de entrevista a Cynthia Buttenklepper

La diseñadora Cynthia Buttenklepper nos habla sobre su trayectoria, desde su infancia hasta su faceta actual, con marca con más de 8 años de operación que ha construido un posicionamiento en México.

El análisis de la entrevista lo dividimos en 3 secciones generales y varias subdivisiones complementarias, mismas que desarrollaremos a continuación.

Como antecedente, podemos exaltar que su contexto familiar ha sido base fundamental para su formación y crecimiento como persona creativa. Nos comenta que, desde niña,

pese a que su familia en general se dedica en su mayoría a la investigación y ciencias, siempre recibió el impulso para probar las expresiones artísticas que le apetecieron, destacando dibujo, pintura, danza y teatro.

Decidió estudiar moda en Barcelona, por lo que el apoyo familiar también lo recibió en el aspecto económico al no tener un limitante para su formación.

Cuando vuelve a México y decide emprender, su propia familia es la que le brinda las facilidades económicas para el inicio de su empresa. Este factor lo podemos exaltar como un escenario privilegiado al que no todos los emprendedores tienen acceso, la solvencia para la apuesta del emprendimiento que no limita los recursos propios del diario.

La diseñadora comenzó experimentando y buscando su propio estilo, y buscó tener presencia en la mayor cantidad de plataformas, ferias, bazares y escenarios posibles. Esto le permitió crear una presencia en el mercado de diseñadores emergentes, pero no logró un impacto contundente hasta que fue invitada al Mercedes Benz Fashion Week. Es interesante que en realidad asistió en dos ocasiones a la plataforma, en la primera fue invitada como diseñadora emergente, y años después es invitada a participar como marca general. Es en la segunda participación, llevada a cabo hace 3 años aproximadamente, donde logra una verdadera respuesta de interés por parte de los medios, prensa y clientes potenciales.

Con relación a su proceso creativo, ella se mantiene atenta a las tendencias que se presentan en revistas o a lo que observa en la calle. Considera que su proceso ha evolucionado pues en un inicio su proceso era creativo, pero no tenía un enfoque, sólo eran propuestas diferentes. Actualmente presta mayor atención a las prendas que pueden tener mayor aceptación y que le pueden generar mayores utilidades.

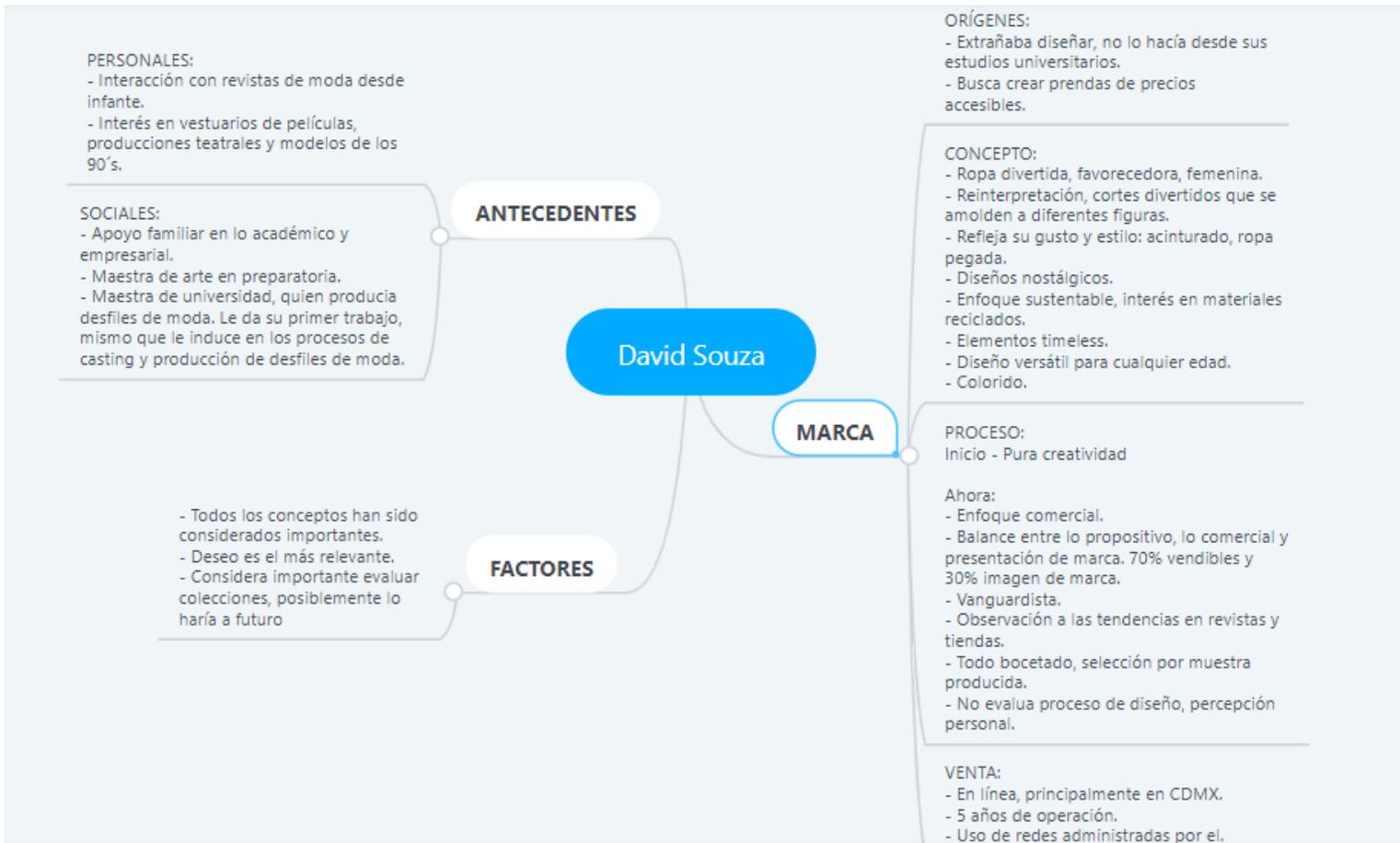
Clasifica en dos estilos su proceso: Libre y Estructurado. El libre le permite hacer propuestas que no tengan un enfoque comercial estricto, lo que le permite explorar en formas, cortes, terminados y colores. En ocasiones, de este proceso han salido piezas

exitosas. El estructurado se enfoca en piezas de alto potencial comercial, tomando en consideración elementos detectados de propuestas anteriores cuyo desempeño comercial fue elevado. Ambos estilos son evaluados por ella y su equipo operativo, quien juzga los productos con base en las percepciones de la clientela a quien le brindan atención personalizada.

El control que tiene sobre la producción le permite analizar la propuesta a la brevedad posible, brindándole la capacidad de evaluación de producto de manera eficaz. Sin embargo, ella no realiza una evaluación con metodología o con herramienta compleja y estructurada, tampoco recurre a ninguna agencia o proveedora de servicios. Ella evalúa con base en sus históricos de venta y la retroalimentación que su equipo puede aportar con los comentarios que escuchan y las reacciones que observan en los clientes que visitan el showroom.

La tercera sección se concentra en la evaluación de un listado de factores que considero se encuentran presentes en la moda exitosa. Ella coincide en la relevancia de todos los factores mencionados, y se muestra interesada en la posibilidad de poder evaluar la presencia de cualquiera de estos elementos en sus prendas. Percibe a la Identidad como el factor más importante.

## DAVID SOUZA



### 26 - Interpretación de entrevista a David Souza

David Souza, diseñador y empresario mexicano, nos habla de su trayectoria, formación y experiencia. Separé la información obtenida en tres secciones para una interpretación más sencilla y clara.

Al igual que Cynthia, David recibe el apoyo de su familia para su formación profesional, lo que le permite estudiar diseño en San Diego, California. Se considera una persona creativa y desde niño sintió gran interés por la moda al hojear y revisar las revistas de moda de su hermana, y prestar atención a los vestuarios de películas, obras teatrales y modelos de los 90's.

Además, tiene la suerte de interactuar con dos maestras, una en la preparatoria y otra en la universidad, que le brindan impulso complementario para su desarrollo académico y enfoque profesional. La de preparatoria le impulsa en sus habilidades artísticas, considerándolo uno de sus principales atributos. Por su parte, la maestra de universidad que también se dedica a la producción de desfiles de moda, le brinda la oportunidad de trabajar con ella, fortaleciendo su formación académica y brindándole el enfoque que después se convertiría en su principal actividad económica, el *casting* y representación de modelos.

Decide volver a diseñar, ya que no lo hacía desde la carrera, lo que le lleva al desarrollo de su marca, Ziutika. El concepto que propone es reflejar su propio sello en los diseños de su marca, por lo que las prendas que ha desarrollado son coloridas, atemporales, entalladas, y su estilo no se limita a un perfil, pues considera puede ser utilizado por diferentes usuarios y generaciones, recurriendo a la nostalgia como parte de su inspiración.

Comparte su nuevo enfoque de diseño, ya que sigue considerándose creativo, pero antes diseñaba con libertad y poca consciencia, sin límite. Ahora busca cuidar el impacto comercial de sus propuestas, lo que le orilla a tomar mayor responsabilidad en la creación de prendas que sean aceptadas por los clientes potenciales. Crea el 70% con enfoque comercial, considerando estilos, formas y cortes que tienen mayor aceptación. El 30% restante lo crea pensando en el concepto de la marca, exponiendo prendas no del todo comerciales, e incluso más conceptuales, pero que exhibe en medios impresos y plataformas digitales para brindarle a la marca una personalidad propositiva y vanguardista.

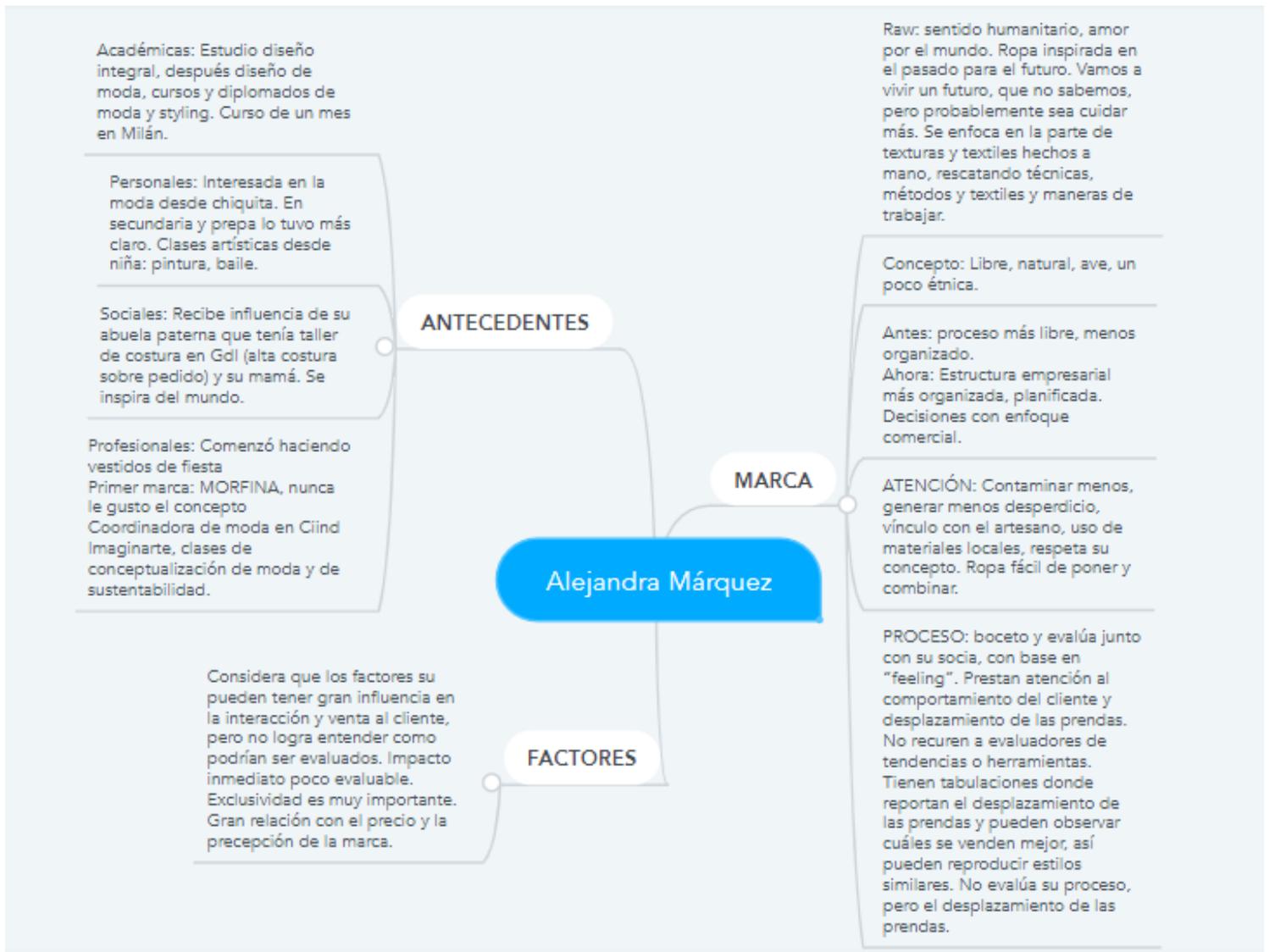
Tras 5 años de desarrollo, su principal operación sigue siendo la CDMX y su medio principal de venta son sus redes sociales, mismas que administra. Todos sus productos los boceta y las correcciones las hace sobre maqueta o muestra producida.

Con relación a los factores indicados en la tercera etapa, considera que todos son relevantes. El no suele evaluar a través de ningún proceso metodológico, su principal indicador es su intuición personal, pero reconoce la necesidad de implementar estrategias que le permitan cuantificar y detectar de manera más profesional el potencial de sus colecciones.

De los factores presentados, considera que el más importante es el deseo, pues es el que genera el impulso de compra. Creando un producto de deseo puedes obtener la acreditación con un cliente y posteriormente con su círculo social.

A manera personal, David considera que la moda en México aún tiene que crear un estilo propio, pero también debe ser consciente del trayecto que tiene por recorrer antes de buscar cobrar precios de marcas con un posicionamiento y envergadura mayores, usando como referencia a marcas italianas.

## ALEJANDRA MÁRQUEZ



27 - Interpretación de entrevista a Alejandra Márquez

Alejandra Márquez de 35 años, es una tapatía cuya trayectoria en el mundo de la moda mexicana ha cobrado fuerza y renombre en los últimos años. Es interesante que, si bien su marca tiene presencia en la CDMX, toda su operación, producción y desarrollo como marca y empresa se lleva a cabo en Guadalajara.

A diferencia de otros diseñadores, desde niña ha tenido clara su fascinación por la confección y el mundo de la moda. Es probable que se deba a la fuerte influencia de su abuela paterna, quien se dedicaba a la confección de vestidos sobre pedido en Guadalajara. La presencia del perfil artístico en su infancia y personalidad está presente, como en los demás diseñadores entrevistados.

Estudió diseño, en su mayoría en México y sólo ha realizado un curso de 6 meses en el extranjero, en Milán. Es interesante saber que esta diseñadora ha logrado impulsar el crecimiento de su empresa sin contar con mayor experiencia internacional, lo que puede servir como referencia para comparar a la suposición que existe en el medio de atribuir el éxito y posicionamiento de una marca por su impacto en otros países y sus referencias multiculturales externas. De hecho, el enfoque de la marca Alejandra Raw es rescatar la confección artesanal mexicana, la mayoría de sus producciones son realizadas por artesanos locales o de comunidades étnicas, brindando una nueva oportunidad a procesos que se consideraban obsoletos.

Al concluir sus estudios, comienza a diseñar y producir vestidos de fiesta, se enfoca en crear un estilo propio y en tratar de tener cierto reconocimiento en su región operativa. Forma la marca Morfina, misma que opera aproximadamente durante 2 años, pero de la que nunca concretó y disfrutó su estilo.

Cuando decide crear su actual proyecto, llamado Alejandra Raw, decide corregir el limitante del concepto. Aprende que una marca debe crear un perfil completo y bien estructurado para poder presentarse e interactuar con su cliente. La marca ha operado desde hace 5 años y respeta su esencia, que es el uso de técnicas artesanales, los procesos que reduzcan el desperdicio y contaminación, el impacto regional y global de la empresa, y el acercamiento y compenetración con el productor, reduce la distancia que existe en la industria de la moda entre el usuario y la persona que confecciona las prendas, otorgando un sentido más humano a la marca y la experiencia del cliente. Podemos percibir madurez en la manera en la que administra esta nueva organización,

considerando un enfoque más empresarial, de negocios, en el que el proceso creativo tiene participación, pero se cuidan los impactos comerciales.

No realiza ninguna evaluación sistemática, pero tiene un control del comportamiento de las prendas. Lleva un inventario, a manera de reporte, en el que puede contrastar los desplazamientos por regiones de las distintas prendas que distribuye a nivel nacional. La selección de las piezas que conformarán una colección se desarrolla en boceto, para después ser presentadas a su socia, Nicole, de quien recibe retroalimentación para el proceso de selección final. La última palabra la tiene Alejandra, como directora creativa de la marca, pero expresa que el “*feeling*” (sentir, corazonada) es su mayor guía. De los inventarios toma referencias de los estilos que mayor desplazamiento tienen para poder rescatar las características principales y reinterpretarlas o reutilizarlas en colecciones a futuro.

Con relación a los factores presentados, considera que todos tienen relevancia en la interacción con el cliente y que podrían describirse en el producto o proceso de venta, pero le cuesta comprender la posibilidad de cuantificar e interpretar los factores en una herramienta, a manera de resultados a considerar. También expresa su preocupación al limitar la libertad creativa en el proceso de diseño, pues esta debe permanecer libre, sin limitantes y no debe contaminarse con imposiciones o procesos restrictivos.

## ANGELA REYNA

Desde niña sabe que quiere ser diseñadora de modas pero prueba otras carreras por imposición de sus papás, explicando que no esa profesión tiene poca participación y relevancia. Prueba negocios internacionales y gastronomía, pero su idea de ser diseñadora de modas prevalece, logrando obtener el apoyo de sus papas y así se inscribe en la Ibero.

### FORMACIÓN:

- Diseño de moda en la IBERO – 2013
- Centro de Saint Martins, diseño de moda - 2012
- Complementa corta y confección en Janette Klein
- Estudia comunicación y marketing en escuela española.
- Curso de tendencias de Marangoni, escuela italiana.

**SOCIAL:** Encuentra mayor apoyo por parte de su papá, pero recibe impulso de toda su familia. Actualmente recibe mucho apoyo de su esposo.

- Deseo es muy importante, al igual que la exclusividad. Las clientas buscan algo poco común.
- Considera que todos los factores son muy importantes, tienen gran relevancia para el proceso de interacción, selección y venta de los productos.
- Comenta que es difícil el implementar una metodología ya que ella recibe retroalimentación directamente de las dueñas de sus tiendas, mismas que le hacen pedidos y le solicitan piezas específicas. Posiblemente ella haga una evaluación interna, pero no recurrirían a una metodología para evaluar las prendas de una marca específica.

### ANTECEDENTES

### MARCA

Angela Reyna

### FACTORES

Cliente: Mujer fuerte que no le gusta vestir común, auténtica, empoderada

Presta atención a los detalles, cuida costuras y terminados. Busca mejorar la percepción de la moda mexicana a través de productos bien elaborados. Considera que los materiales no tienen tanta influencia, pero siempre deben ser de buena calidad. Es el diseño mismo el que resulta llamativo. La mayor referencia para estilos y retroalimentación de prendas con mayor potencial la recibe de las dueñas de tiendas donde distribuye sus productos. Contaba con un showroom en CDMX, pero lo cerró. Actualmente es concesión.

Principal canal de venta son las plataformas digitales, principalmente Instagram y la vinculación con su página web. Región de venta más fuerte en Guadalajara. Relación con stylist y páginas de contactos clave (relaciones). Lo que más llama la atención (likes) es lo que menos se vende. Referencia directa a lo que más diálogo y conversión genera.

**EVALUACIÓN:** Sobre maqueta desarrollada para redes sociales y presentación a distribuidores. Hace colecciones por año. Está suscrita a la plataforma WGSN para recibir reporte, a manera de boletín, las tendencias a futuro, pero no contrata el servicio completo. Toma las referencias, pero su estilo es libre. Desde el 2017 cambio su proceso de percepción de la estructura y modelo de negocio. Pasó de ser algo propositivo a tener un enfoque más comercial.

**POSICIONAMIENTO:** Estrategias de campañas, relaciones públicas para impulsar la difusión y posicionamiento de la marca.

### 28 - Interpretación de entrevista a Angela Reyna

Es una diseñadora de modas mexicana, egresada desde el 2013 de la Universidad Iberoamericana, año en que crea una marca de ropa bajo su propio nombre. Desde niña sintió inclinación por la moda, creaba prendas para sus muñecas y se mantuvo atraída a ese mundo durante su adolescencia. Al momento de ingresar a la Universidad, sus padres le aconsejan que busque alguna carrera que le brinde mayores oportunidades laborales y económicas, pero al probar diferentes alternativas termina por convencerles que su mayor pasión es el diseño de modas.

Su trayectoria académica es basta e interesante: Estudió Diseño Textil en la Universidad Iberoamericana y complementó su formación con diversos cursos que le permitieron contar con mayores herramientas para el desarrollo de su proyecto a futuro. Realizó cursos de diseño de moda en Central Saint Martins, corte y confección en Janette Klein,

comunicación y moda en el IED de Madrid, tendencias de Marangoni, Coolhunting en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM y Fashion Marketing en Nueva York.

El mayor apoyo lo recibió por parte de su padre, quien le brindó la liquidez y apoyo emocional necesarios para realizar todos sus estudios y completar su formación profesional, pero ella menciona que la participación de toda su familia se ha visto presente en el impulso recibido para el cumplimiento de sus objetivos profesionales.

Lamentablemente su padre fallece. Sucede en un año donde acontecen muchos cambios para ella: Se titula, participa en su primera plataforma de moda previo a su titulación (International Designers México, ya extinta) y vive una experiencia internacional (curso en Saint Martins) que le permite ampliar su perspectiva y enfoque referente a la moda y el desarrollo de una marca.

Al crear su marca lo hace con un enfoque básico, podemos calificarle de amateur, que trata de desarrollar productos propositivos, participar en plataformas, pero no se enfoca en desarrollar una estructura empresarial. Esto lo comprende al pasar de los años y es hasta 2015 cuando comprende la necesaria estructura que requiere construir e implementar para lograr una mejor interacción y posicionamiento con sus clientes potenciales. Desarrolla un logotipo y branding general de la marca, la estructura de ventas y comienza a prestar mayor atención al desarrollo de sus colecciones y el desplazamiento comercial que tienen los productos.

La entrevista con Angela ha sido muy interesante, ya que ha revelado un proceso al que recurrió para impulsar el posicionamiento de su marca. Consiste en la inteligente inversión para el desarrollo de campañas publicitarias, teniendo un enfoque aspiracional pero que no parezcan productos imposibles de alcanzar, esto con la intención de no asustar al cliente. Sumado a esto, una estrategia de relaciones públicas, en la que busca tener constante participación en medios impresos. Esto lo logra con la correcta

interacción con los actores que tienen mayor jerarquía de decisión en los *styling* de revistas y producciones de eventos.

Angela comenta que, a lo largo de estos años, su marca ha evolucionado en la manera de interactuar con el cliente potencial y actual. Al principio buscó participar en varios bazares, plataformas y exposiciones de moda, esto con la intención de dar mayor difusión a la marca y promover la venta de sus productos. Posterior a esta etapa inicial, buscó tener presencia en la mayor cantidad de tiendas de diseño posibles, llegó a estar presente en 10 tiendas en diversas ciudades del país. Lo interesante de estas modalidades es que suelen ser las más utilizadas por los diseñadores emprendedores y es en esta etapa en la que la mayoría fracasa o desiste.

Ella logra comprender que su marca debe mejorar sus estrategias comerciales y realiza una evaluación de los puntos de venta que mayor utilidad le brindan y las inversiones que menor riesgo representan. Se aleja de las plataformas y comienza a generar una mejor estructura de relación con los distribuidores de mayor relevancia, lo que le permite impulsar el posicionamiento de su marca en ciudades como Guadalajara, donde la moda mexicana es muy competitiva y celosa.

Actualmente su marca opera con una estructura muy organizada. Las principales fuentes de información son las dueñas de las tiendas en donde distribuye sus productos y el comportamiento de su audiencia en la cuenta de Instagram de la marca, en la que las clientes demuestran con *likes* los productos que más llaman la atención pero que tendrán poco impacto comercial y a través de mensajes y comentarios los productos que desean adquirir en línea o esperan con ansias en su tienda de confianza.

Con relación a los factores presentados y hablando con mayor apertura sobre la herramienta en desarrollo, comenta que los conceptos utilizados tienen mucha relevancia, no los había contemplado como objeto de análisis de manera tan específica, pero todos le resultan importantes en la interacción de los productos y marca con el

cliente potencial. Sin embargo, de manera muy personal, considera que la implementación de una herramienta así puede ser complicado para ella, ya que las decisiones de producción las toma con base en los pedidos realizados por sus intermediarias (dueñas de las tiendas). Su modelo de negocio no depende directamente de un proceso tan sistematizado, es más de la comprensión del cliente que asiste a estas boutiques, por experiencia de las dueñas de las boutiques y con base a la respuesta reportadas en las ventas. Las propietarias dominan el círculo social al que atienden, por lo que la evaluación no se realiza con un proceso metodológico, solo con base a comentarios, experiencia y comparativos de ventas generales.

Ella ha disfrutado su proceso y considera que ha sido una experiencia de crecimiento importante para poder estar en el lugar en el que ahora se encuentra, como empresaria y directora creativa, pero no minimiza que el uso de los conceptos y la facilidad que una herramienta puede proveer puedan resultar interesantes y útiles para diseñadores que no cuenten con el mismo nivel de formación y capacidad de infraestructura para tener un desarrollo a mediano o largo plazo como el que ella ha vivido.

#### AGATHA RUIZ DE LA PRADA

El caso de la diseñadora española Agatha Ruiz de la Prada es particular. Logré contactarle vía correo electrónico, accediendo a responder mi entrevista por ese medio. Desarrollé un cuestionario con el que busqué obtener información precisa acerca de su trayectoria, proceso de evaluación a las colecciones previo su lanzamiento y percepción sobre los diseñadores en etapa de emprendimiento. Considero que la información obtenida, si bien es interesante y favorece a la comprensión de los procesos de diseño y evaluación que la infraestructura que ha desarrollado le facilitan, es limitada y no puede ser contrastada, analizada y organizada en el mismo nivel que las otras entrevistas. La agregó en los anexos como complemento y servirá como referencia para el desarrollo de conclusiones.

## CONCLUSIONES

Con base en la información obtenida, podemos considerar a los vínculos familiares como uno de los elementos determinantes para el desarrollo profesional de los diseñadores de moda mexicanos, al tratarse de un medio complicado, del que se requiere de gran inversión, tiempo y dedicación, la estructura familiar puede ser determinante para concretar una buena estructura empresarial, misma que tendrá la responsabilidad del desarrollo de una propuesta de diseño de moda, y esperar a que tenga el impacto apropiado con su cliente potencial. Quizá es un elemento que no sea imprescindible en otros países como en Italia o Inglaterra, pero en la historia de éxito de los diseñadores mexicanos los vínculos familiares tienen relevancia (puede que se trate de una característica de las comunidades latinas, con mayor arraigo a las estructuras familiares). En todos los casos detectamos la relevante participación del entorno familiar en el que reciben el apoyo económico y de impulso académico para su formación y desarrollo de sus empresas.

La formación fue recibida tanto en México como fuera del país, pero ninguno se limitó a los conocimientos adquiridos en el grado de licenciatura, todos han buscado complementar su formación, lo que los ha llevado a contar con mayor conocimiento y comprensión de su contexto para desarrollar la estructura de sus organizaciones. Quienes estudiaron fuera de México, aunque en diferentes países, culturas y contextos, reciben influencia externa que amplía su percepción cultural, económica y social de lo que la moda representa, brindándoles un contexto versátil y basto para el desarrollo y juicio de sus propuestas de diseño. No podemos aseverar que el éxito del diseñador de moda depende directamente de la cantidad de experiencias que recibe y vive en el extranjero, pero no podemos minimizar el impacto en la percepción de las tendencias y el enfoque comercial que sus organizaciones desarrollan. Sin embargo, el adquirir más conocimientos en materia empresarial, de administración y entendimiento de estructuras comerciales, le permiten al diseñador asimilar las decisiones que debe tomar para que su estructura prevalezca y crezca.

Los diseñadores han aprendido a brindarle importancia al factor comercial de sus respectivas marcas, lo que les ha orillado a fomentar sus capacidades creativas, pero siempre teniendo en cuenta el enfoque de venta que sus colecciones deben atender. Consideran que prestar atención a los cambios en el comportamiento del mercado es algo que no puede hacerse de manera gradual y esporádica, por lo que cuidan con frecuencia la manera y condiciones en que sus piezas son adquiridas, cada uno con su método y recursos. Sin embargo, es importante señalar que en todos los casos les ha tomado alrededor de 3 años entender el enfoque empresarial que deben cuidar para poder darle a sus marcas, empresas y desarrollo de colecciones la atención y enfoque comercial que pueda garantizar la generación de utilidades que convertirá su propuesta de diseño en éxito comercial, brindándole a su estructura operativa la liquidez para permanecer activa y en crecimiento.

Todos coinciden en que los diseñadores mexicanos suelen representar lo mexicano a través del folklor, limitando el potencial de la moda en el país, ya que abordar la mexicanidad ya no puede depender exclusivamente de simbolismos étnicos o indígenas. Son tantos los factores que conforman la contemporaneidad mexicana que nos encontramos en la formación de una moda mexicana con mayor voz e identidad, tal como la tiene Inglaterra, Italia o Francia.

También consideran que la calidad no es opcional. Uno de los mayores estigmas que arrastra la moda mexicana es la percepción de sus terminados y materiales. Para lograr prevalecer en el mercado mexicano de la moda, es importante cuidar todos los detalles en el proceso de producción, ya que el diseñador mexicano no puede enfocarse en personas con recursos limitados por los costos y logística de producción y distribución, al menos no en su faceta empresarial inicial.

Consideran que no hacen evaluaciones con método, pero se muestran interesados en probar herramientas que les permitan, de manera sistemática, entender el potencial comercial de sus colecciones, brindándoles mayor información para la apropiada toma

de decisiones con relación a sus inversiones de producción o distribución de mercancía en sus respectivos puntos de venta.

El cliente mexicano se deja llevar por la influencia de moda de lo que representa una aspiración de manera individual, por lo que las fuentes para esa inspiración pueden provenir del extranjero a través de medios de comunicación y medios digitales. Los diseñadores deben atender esas expectativas con base en las percepciones de sus clientes, aunque la interpretación se realice a partir de sus capacidades creativas.

El impulso que los emprendedores reciban debe trascender al financiamiento económico, ya que los recursos pueden favorecer el desarrollo e implementación de estrategias de mercadotecnia y publicidad, pero no precisamente un producto exitoso que realmente genere un vínculo con su cliente, lo que al final generará un limitante en la interacción comercial con el cliente meta.

Contrastando los resultados con la información presentada en los primeros capítulos de este trabajo, podemos mencionar los siguientes puntos:

- La definición de diseño de moda que presenta Carvajal se puede ver retomada en el propósito que atienden diseñadores de éxito comercial y que han logrado mantener a flote sus marca y empresas.
- El interaccionismo simbólico que podemos apreciar entre producto (diseño de moda), el usuario y su círculo social, así como las teorías de Latour (Latour, 2005) y Bourdieu (Bourdieu, Poder, Derecho y Clases Sociales, 2006), refuerzan, con sus conceptos, la teoría del importante papel que tiene el diseño en las interacciones entre el usuario y su entorno. Si esta interacción no es atendida y cuidada, el diseñador fracasará.
- Los diseñadores de éxito identifican las características planteadas por Simmel (Simmel, 2014), aunque no recurran a un proceso de evaluación de las mismas, ya que no conocen alguna metodología que les permita implementar el proceso.

La evaluación, selección y decisión de los productos por producir es realizada con base a la experiencia, el uso del instinto, y comentarios del equipo de diseño que no garantiza un resultado, ni minimiza posibles riesgos por la inversión para su desarrollo.

Con base en el análisis de los resultados, así como la comparativa con la información obtenida a manera de Marco Contextual, podemos sugerir que los diseñadores, al enfrentarse a su primer emprendimiento, no cuentan con la formación competente para que, al desarrollar sus primeras colecciones, atiendan los objetivos comerciales de su marca u organización. Si en promedio, el proceso de comprensión del perfil empresarial que debe adoptar para impulsar el crecimiento de su empresa le tomará aproximadamente 3 años, el diseñador debería apoyarse de guías que le permitan tomar decisiones con el enfoque apropiado para reducir los riesgos de fracaso a los que su organización pueda enfrentarse, independiente a la capacidad financiera y de liquidez con la que cuente. A partir de estos resultados, se sugiere el desarrollo de una herramienta que permita evaluar las percepciones que los clientes tienen acerca de la colección por producir y lanzar, con la que podrán comprender los elementos socio culturales que sus clientes evalúan y consideran apropiados en sus propuestas previo a ser adquiridas. De esta manera, el diseñador podrá organizar la información con la que cuente en relación a las expectativas de su cliente, a quien supuestamente conoce en un perfil general con el que se ha desarrollado la propuesta, y podrá tomar las decisiones apropiadas acerca de las prendas y productos que conformarán la colección.

# HERRAMIENTA

---

A lo largo de la investigación he detectado que los diseñadores tienen en común ciertos escenarios en su desarrollo profesional. Los escenarios son los siguientes:

Con base en la investigación realizada, pareciera que los diseñadores de moda pueden hacer uso de una herramienta que, si bien no garantiza el éxito comercial de un producto por los factores individuales y externos que convergen en todo el proceso comercial, si permitiría el entendimiento de la relación que existe entre la propuesta en la que se pretende invertir para ser producida y comercializada, todo esto en el lapso de una temporada, misma que puede ser de 6 ó 12 meses, dependiendo la modalidad de la estructura comercial. Para desarrollar esta herramienta, tomaré como referencia la interface de las herramientas previamente mencionadas, ya que son fáciles de entender y no interfieren en ningún proceso, su propósito es específicamente la organización de información previamente obtenida para su comprensión, facilitando la correcta toma de decisiones, misma que depende de las fuentes de donde la misma información se obtenida e interpretada por el usuario.

## PROPUESTA

Se trata de una herramienta que tiene como objetivo facilitar al diseñador la comprensión del impacto que su propuesta de diseño tendrá con el cliente que desea atender, ya sea potencial o actual. Tomamos como referencias las herramientas previamente mencionadas al tratarse de interfaces gráficas que la mayoría de los emprendedores comprenden con facilidad. Toma inspiración de las herramientas utilizadas en los procesos metodológicos para el desarrollo de un Plan de Negocios como la Matriz BCG, la Matriz FODA o el Modelo de Negocios Canvas, que no arrojan un resultado cuantitativo final que garantice el éxito de la estructura empresarial en desarrollo, pero facilitan la organización de los conceptos e ideas principales de la propuesta de negocio y favorecen la correcta toma de decisiones.

Me interesa que la herramienta no interfiera con el proceso creativo de los diseñadores de moda, ya que ha sido una de las principales preocupaciones mencionadas en las entrevistas. El objetivo es que la herramienta sea utilizada como complemento del proceso de diseño para evaluar la posible percepción que el cliente puede tener del producto, comprendiendo el potencial de aceptación o rechazo que la propuesta de diseño tendrá por parte de su mercado actual o potencial.

### PASO 1: ¿POR QUÉ?, ¿CÓMO? Y ¿QUIÉN?

Delimitar el segmento a quien le será dirigida la colección es la base para entender el potencial de interacción y aceptación de la propuesta de diseño. El problema con las segmentaciones que suelen desarrollarse por personas no especializadas en mercadotecnia, es que generalmente se enfocan en delimitar características superficiales. La moda tiene un enfoque contemporáneo, por lo que los rangos de edad ya están delimitados por el simple perfil del consumidor: A los menores de edad le escogen la ropa sus papás y su participación es para escoger productos con algún tema (personaje) que identifique fácilmente. En el caso de los adultos mayores, ya tienen un estilo definido y muy arraigado, es poco probable que la moda Ready to Wear propositiva sea una opción inmediata para alguien con una concepción de su estilo muy claro.

En el caso de los adolescentes, sólo los que tengan mayor poder adquisitivo darán prioridad a adquirir marcas que ofrezcan una propuesta diferente y que se adapte a su personalidad. La mayoría optará por opciones que tengan un balance entre propuesta contemporánea y presupuesto que haga coherencia para su percepción costo-beneficio. Eso nos limita a entender que el mercado potencial de los consumidores de ropa Ready to Wear son el adulto joven y adulto medio, que en conjunto van de los 18 a los 60 años (Rango de edad asignado por la OMS). Si bien es un margen amplio, nos permite enfocarnos a elementos que pueden ser más relevantes para entender los motivos del por qué un cliente en específico decidiría adquirir alguna prenda presentada en nuestro punto de venta.

Esto nos lleva a realizarnos 3 preguntas que, si bien parecen sencillas, deberemos indagar un poco más en las características sociales y culturales para responder. Esas preguntas son:

- **¿POR QUÉ ME COMPRARÍA?:**

Si, conocer los motivos que dirigen la decisión de compra por parte del cliente me permitirán tenerlos presente al momento de analizar y evaluar la propuesta de diseño que pretendo producir o exhibir en mi punto de venta. La mayoría de los diseñadores explica que su cliente busca lucir diferente, mostrarse con mayor seguridad o demostrar fortaleza y superioridad a través de su imagen. Las percepciones de estos conceptos se adaptan al contexto y cultura en la que tu cliente se ha desarrollado. ¿Tu propuesta de diseño logra transmitir esos conceptos?

Y si los logra transmitir, ¿Qué tan usable es tu propuesta en un escenario cotidiano para tu cliente? Si existen dudas del porqué podrían adquirir tu propuesta de diseño, es probable que debas mejorar algunas características.

Los motivos pueden ser demasiados, pero me he dado a la tarea de comprender los puntos guía que pueden atraer a un cliente a la selección de sus prendas. Esas características las atenderemos a través de las siguientes preguntas:

- **¿CÓMO?**

Esta pregunta busca responder 3 interrogantes que vinculan a tu propuesta de diseño directamente con tu cliente y la serie de experiencias y reacciones que experimentara al verlo en el punto de venta.

- La primera interrogante es: **¿Cómo luce mi cliente con esta prenda?** Visualízale, imagínale en un contexto cotidiano para esa persona. ¿Realmente le interesa lucir algo así?, ¿Puede?, ¿Hace coherencia con su contexto social, económico y cultural?

- La segunda interrogante es: **¿Cómo lo percibe en mi punto de venta?** Entender las capacidades con las que cuentas para presentar tu producto pueden ser un limitante para venderlo. Si no cuentas con la infraestructura para presentar una propuesta complicada, quizá sea apropiado optar por una versión más apropiada, facilitando su interacción, impacto y comprensión. Así lograrás que el cliente pueda tener una reacción inmediata con el producto.

- La tercera interrogante es: **¿Cómo se relaciona el producto con mi marca?** Constantemente los diseñadores buscan atender las nuevas demandas del mercado, lo que les guía a tomar decisiones que modifican el concepto original de su línea de diseño. Darle a tu marca la flexibilidad de adaptarse a las nuevas facetas y expectativas de tu mercado es acertado, pero es un error modificar el perfil de tu marca con la intención de satisfacer a un nicho limitado y poco frecuente o relevante.

- **¿QUIÉN ME COMPRARÍA?**

Generalmente esta pregunta suele ser atendida al inicio, pero en esta ocasión la dejamos al final de esta primera fase, ya que las primeras dos interrogantes generan un precedente del enfoque al que tu colección atenderá. Por eso, una vez que entiendes y tomas en consideración las preguntas previas, puedes definir el perfil completo de tu cliente y los motivos que servirán de eje para las siguientes fases de la evaluación. Para complementar esta pregunta, puedes recurrir a entender las características que son guía y referencia para el. Realiza estas preguntas y podrás entender mejor la manera en que tu cliente quiere lucir:

- **¿Quién es el ídolo/modelo a seguir de mi cliente?:** Personaje, generalmente real, que resulta icónico o referencial para el perfil de clientes a los que atiendes.

- **¿En qué momento de su vida puede utilizar mi propuesta de diseño?** Entender el tiempo de uso de tu producto permite una mejor presentación de la colección

y favorece al desarrollo de un mejor vínculo entre el cliente y el producto, ya que éste entiende cuándo puede utilizarlo, generando una impronta en la consciencia del cliente que favorecerá el desplazamiento de más productos y el posicionamiento de la marca.

Una vez que hemos entendido el perfil del cliente a quien queremos presentar la colección, es momento de responder la fase correspondiente a los factores presentes en la moda que son clave en el proceso de presentación y venta de los productos que conforman la colección.

## FACTORES

| FACTOR                              | PRODUCTO (PPD) |
|-------------------------------------|----------------|
| <b>DESEO</b>                        |                |
| <b>EXCLUSIVIDAD</b>                 |                |
| <b>IMPACTO INMEDIATO</b>            |                |
| <b>COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD</b> |                |
| <b>AUDIENCIA COMTEMPORÁNEA</b>      |                |

La tabla, conformada por 2 columnas y 5 filas por llenar, busca facilitar la comprensión de la relación que existe entre los factores socioculturales que busca el segmento al que se busca impactar con la nueva propuesta de diseño (colección). No es responsabilidad de la herramienta conocer el perfil del futuro usuario o portador, esa responsabilidad recae directamente en el área de diseño de la marca que presentará la colección.

La izquierda presenta los factores socioculturales que de manera inconsciente tienen presencia en la evaluación de productos de moda (vestimenta). La columna derecha presenta la propuesta de diseño, que pretende convertirse en un producto. Como producto, pasará a formar parte de las 4 variables conocidas como el Mix de Marketing\*, que influyen directamente en la construcción de valor y comercialización de una marca.

El diseñador debe entender la relación que su propuesta de diseño (producto) tiene con los factores para lograr determinar si la propuesta, además de ser creativa, innovadora e interesante, también es atractiva para el segmento al que busca atender. Sin embargo, la implementación de esta herramienta no le exime de realizar una correcta construcción de valor, teniendo la responsabilidad de analizar el estado actual de los otros componentes del “Mix de Marketing” (McCarthy & Perreault, 2001) que tendrán gran influencia en el desplazamiento comercial del producto. Esta herramienta busca favorecer el momento de interacción relación entre el producto y el cliente cuando es observado por primera vez, sin considerar otros elementos como el posicionamiento, la trayectoria, la estrategia de comunicación y campaña de publicidad, o el precio.

Las filas presentan los factores que, de manera inconsciente, participan en la decisión de compra de artículos de moda. El propósito de la tabla es contrastar la relación que existe entre cada factor con la propuesta de diseño.

El usuario, en este caso el diseñador o el área creativa de la organización, llenará la información de cada cuadro, contrastando el efecto que pronostican en cada cuadro. La herramienta favorece la organización de información y la toma de decisiones para la futura colección, pero no refleja un resultado final sobre la decisión individual de compra que cada cliente pueda tener al momento de interactuar con el producto. Se recomienda contar con participación de clientes o usuarios potenciales (FOCUS Group) para recibir información directa del sector de interés.

Para facilitar el llenado de la tabla, presento una serie de preguntas que pueden ayudar en la comprensión de la información que se espera tenga cada cuadro. Para facilitar la comprensión ante el reducido espacio, denominaremos a la “Propuesta De Diseño” como PDD.

| FACTOR                              | PRODUCTO  |
|-------------------------------------|---|
| <b>DESEO</b>                        | ¿La PDD de diseño genera deseo en el cliente y su posible círculo social? y ¿Por qué?   |
| <b>EXCLUSIVIDAD</b>                 | ¿La PDD luce como algo exclusivo o que el usuario no encontraría con facilidad en otra marca o proveedor?                                       |
| <b>IMPACTO INMEDIATO</b>            | Si el cliente tiene la posibilidad de observar la PDD, ¿Desea adquirirla?, ¿Qué le falta?   |
| <b>COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD</b> | Analizando la PDD, ¿Para qué momento de la vida y rutina del usuario ha sido diseñada?, ¿Le resulta útil?, ¿Cumple su propósito?                |
| <b>AUDIENCIA CONTEMPORÁNEA</b>      | La PDD ¿Presenta una propuesta apropiada para las expectativas actuales del usuario?, ¿Se ajusta a las tendencias actuales que sigue y utiliza? |

### PASO 3.- INTERPRETACIÓN

Al utilizar la herramienta, el diseñador podrá realizar una proyección simulada del impacto que su propuesta tendrá con su cliente potencial. No tendrá un veredicto final, pero contará con información organizada que le permitirá comprender si su futuro producto logrará una apropiada interacción con el cliente, facilitando su comercialización. La decisión final siempre queda en manos del Director Creativo de la organización, complementado con las opiniones del Área Comercial y de Marketing.

La ventaja de contar con esta herramienta es que no se implementa en el proceso de diseño, no limita al diseñador a crear o desarrollar propuestas que fluyan con libertad en su lapso creativo, pero si le permiten realizar un filtro introspectivo para comprender el potencial de interacción e impacto que tendrá con su cliente. Finalmente, el diseño de moda tiene como objetivo específico su comercialización, si este propósito no es atendido, tanto la liquidez y futuro de la organización, como el flujo de capital del diseñador que generalmente es el inversionista, corren alto riesgo de fracasar.

## VISUALIZACIÓN GENERAL DE LA HERRAMIENTA

| VISUALIZACIÓN GENERAL DE LA HERRAMIENTA       |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| NOMBRE DE LA PROPUESTA DE DISEÑO (PRODUCTO)   | DESCRIPCIÓN  |  |  | COLECCIÓN                              |  |
| ¿POR QUÉ COMPRARÍAN ESTA PROPUESTA DE DISEÑO? | ¿CÓMO...   |  |  | ¿QUIÉN...                              |  |
|   | ¿CÓMO LUCIRÁ MI CLIENTE CON ESTA PROPUESTA DE DISEÑO?<br>(emocional)   | ¿CÓMO LO PERCIBE EN EL PUNTO O CANAL DE VENTA? | ¿CÓMO SE RELACIONA ESTA PROPUESTA CON EL CONCEPTO DE LA MARCA? | ¿QUIÉN ME COMPRARÍA?<br>(personalidad) | ¿QUIÉN ES EL ÍDOLO QUE INSPIRA AL USUARIO? |
| FACTOR  | PRODUCTO   |  |  |  |  |
| <b>DESEO DE COMPRA O POSESIÓN</b>             | ¿La PDD de diseño genera deseo en el cliente y su círculo social? y ¿Por qué?  |  |  |  |  |
| <b>EXCLUSIVIDAD</b>                           | ¿La PDD luce como algo exclusivo (difícil de obtener) o que el usuario no encontraría con facilidad en otra marca o proveedor?                             |  |  |  |  |
| <b>IMPACTO INMEDIATO</b>                      | Si el cliente tiene la posibilidad de observar la PDD, ¿Desea adquirirla?, ¿Qué le falta?  |  |  |  |  |
| <b>COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD</b>           | Analizando la PDD, ¿Para qué momento de la vida y rutina del usuario ha sido diseñada?, ¿Le resulta útil?, ¿Cumple su propósito?                           |  |  |  |  |
| <b>AUDIENCIA CONTEMPORÁNEA</b>                | La PDD ¿Presenta una propuesta apropiada para las expectativas actuales del usuario?, ¿Se ajusta a las tendencias actuales que el usuario sigue y utiliza? |  |  |  |  |

# SIMULACIÓN DE LLENADO

## VISUALIZACIÓN GENERAL DE LA HERRAMIENTA

|  |   |   |   |   |  |  |
|--|---|---|---|---|--|--|
| <p><b>NOMBRE DE LA PROPUESTA DE DISEÑO:</b></p> <p>CHAMARRA "MÉXICO IS THE SHIT"</p>   | <p><b>DESCRIPCIÓN:</b></p> <p>CHAMARRA NEGRA CON DETALLES BLANCOS EN CUELLO Y PUÑOS.</p> <p>SLANG EN LA PARTE POSTERIOR CON LA FRASE "MÉXICO IS THE SHIT"</p>   |   |   | <p><b>COLECCIÓN:</b></p> <p>Invierno 2016</p>   |  |  |
| <p>¿POR QUÉ COMPRARÍAN ESTA PROPUESTA DE DISEÑO?</p> <p>"Esto no solo es una chamarra, es una declaración, una oportunidad para recordar al mundo que México es grande, que todo lo hecho en México está bien hecho". (Identidad mexicana, pero en inglés). (Redacción Animal Político, 2017).</p> <p>"La chamarra está en inglés porque queríamos impactar al mundo con la frase de que México es chido, que México está increíble para nosotros. En español era más complicado". (Redacción Animal Político, 2017)</p> | <p>¿CÓMO...</p>   |   |   | <p>¿QUIÉN...</p>  |  |  |
|  | <p>¿CÓMO LUCIRÁ MI CLIENTE CON ESTA PROPUESTA DE DISEÑO?</p> <p>(emocional)</p> <p>"Es un homenaje a todos aquellos mexicanos en todo el mundo" (Redacción Animal Político, 2017)</p> <p>Como un mexicano global</p>  | <p>¿CÓMO LO PERCIBE EN EL PUNTO O CANAL DE VENTA?</p> <p>"Carlos Lang subió una foto a su feed de Instagram capturando no solo un momento, sino el sentir de muchos mexicanos el pasado 8 de noviembre" (Coolhunter, 2016).</p> <p>Carlos Lang dice: "La idea no surgió con base en un movimiento social para luchar en contra de Trump. Surgió porque hay miles de mexicanos haciendo cosas increíbles en el mundo que no se les reconoce y hay gente tirándoles mierda" (Coolhunter, 2016).</p> | <p>¿CÓMO SE RELACIONA ESTA PROPUESTA CON EL CONCEPTO DE LA MARCA?</p> <p>"Es uno de los exponentes del street culture en el escenario de la moda mexicana. Con el lanzamiento de la popular chamarra "Mexico is the Shit", capturó el momento actual de la moda mexicana: la intersección entre tecnología, imaginario de marca, confección en escala y venta digital. (Fashion Week, 2019)</p> | <p>¿QUIÉN ME COMPRARÍA? (personalidad)</p> <p>"La prenda se ha convertido en un producto de moda que busca inspirar a otros el amor por México y por la cultura nacional" (Redacción Excelsior, 2017)</p> | <p>¿QUIÉN ES EL ÍDOLO QUE INSPIRA AL USUARIO?</p> <p>Primer usuario de renombre en usarlo es Carlos Lang, fotógrafo e influencer. Sirve de referencia para el tipo de usuario.</p> | <p>¿EN QUÉ MOMENTO DE LA VIDA DEL USUARIO PODRÁ UTILIZAR ESTA PROPUESTA DE DISEÑO?</p> <p>Layon dice: "Me di cuenta que estamos haciendo algo importante y el nombre de México no se está poniendo en alto porque no llevan el sello "hecho en México", y después de todo esto se me ocurrió hacer una chamarra para el staff que dijera 'proudly mexican (orgullosamente mexicano)', porque seguramente debe de haber un chorro de mexicanos que hacen cosas así y que nadie está informando" (FOMPEROSA, 2016)</p> |
| <p><b>FACTOR</b></p>   | <p><b>PRODUCTO</b></p>  |   |   |   |  |  |
| <p><b>DESEO DE COMPRA O POSESIÓN</b></p>   | <p>"La chamara <i>Mexico is the shit</i> se ha convertido en una de las prendas mexicanas más deseadas de los últimos meses. Desde su lanzamiento a finales de 2016, conseguir una se ha vuelto en una tarea titánica, pues cada lote que sale a la venta se agota en cuestión de días.</p> |   |   |   |  |  |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
|                                     | La frase, que tiene un slang estadounidense, podría traducirse como "México es chingón" (Milenio Digital, 2017).  |
| <b>EXCLUSIVIDAD</b>                 | <p>Layon dice: "Comprar la chamarra es toda una experiencia porque trae un manifiesto que dice que no es sólo una chamarra, sino una oportunidad de enseñarle al mundo que lo que está hecho en México está bien hecho y que no debes ser mexicano para portarla orgulloso, simplemente debes amar a México como nosotros lo hacemos" (FOMPEROSA, 2016).</p> <p>Fomperosa: "A tan sólo tres semanas de haber lanzado la chamarra, ya ha tenido tres preventas totalmente agotadas con pedidos de todas partes del mundo. La prenda, que puedes comprar aquí o aquí, tiene un costo de mil 500 pesos y Anuar tiene la intención de que una vez que se cubran los gastos de producción, el dinero recaudado pueda utilizarse para impulsar proyectos mexicanos alrededor del mundo" (FOMPEROSA, 2016)</p> |
| <b>IMPACTO INMEDIATO</b>            | "Una chamarra y una frase bastaron para enloquecer a los amantes de la moda. En el reverso de la prenda, diseñada por el mexicano Anuar Layón, se lee " <i>Mexico is the shit</i> " (FOMPEROSA, 2016).  |
| <b>COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD</b> | "Realmente no significa que le estemos diciendo mierda a México, sino que es muy chingón. Esa palabra es muy nuestra y es parte del <i>slang</i> - jerga- del inglés" (FOMPEROSA, 2016)   |
| <b>AUDIENCIA COMTEMPORÁNEA</b>      | "No es una oda ni un grito a lo que está sucediendo en el tema político, sino un tema de lo que estamos haciendo los mexicanos en el mundo" (FOMPEROSA, 2016)   |

Como se puede apreciar, La herramienta permite organizar los factores de interacción e impacto que el producto considerado como “moda exitosa” genera en el cliente. Estos factores, cuya percepción depende por completo del contexto sociocultural al que pertenezca el cliente al que se busca atender, deberán ser atendidos por la propuesta de diseño para facilitar el impacto y atracción del cliente hacia el producto.

La venta de cualquier producto depende, entre muchas cosas, de los 4 factores que se conocen como Mix de Marketing. El que está por completo en manos del diseñador es el producto, el desarrollo de una propuesta que, sin tener un resultado cuantitativo, logre reflejar los 5 factores socioculturales que en la herramienta se abordan y clasifican. La herramienta, por sí sola, no puede garantizar el éxito comercial del producto. En el caso que ha servido de ejemplo, hemos utilizado a un diseñador con más de 14 años de experiencia, que cuenta con la liquidez e infraestructura para relacionar su marca y producto con actores que le darán mayor valor agregado de posicionamiento y difusión. Sin embargo, la toma de decisiones sobre la forma, color, estilo y *slang* no habrían sucedido sin el completo conocimiento del mercado al que se quiere impactar. Como hemos visto en las entrevistas, adquirir la experiencia y enfoque empresarial para prestar atención a estos factores le puede tomar a un diseñador con experiencia internacional y acceso a educación privada en escuela de prestigio alrededor de 3 años. El propósito es que cualquier diseñador que recurra a esta herramienta pueda experimentar un proceso introspectivo de análisis sobre el potencial comercial que su propuesta de diseño tiene y el posible impacto que va a generar con su cliente potencial, favoreciendo la toma de decisiones y guiándole a adoptar una postura con mayor enfoque empresarial en beneficio de su empresa en desarrollo.

La herramienta simplifica un proceso de interaccionismo simbólico entre la propuesta de diseño y la percepción que su posible cliente potencial puede tener al interactuar y evaluar al diseño como producto. Esto facilitará al diseñador la toma de decisiones con

relación a su producción, así como de las estrategias publicitarias y comerciales por implementar con base en sus capacidades. Esta herramienta deberá ser probada con más productos y escenarios, pero hasta el momento demuestra ser una opción práctica para dirigir al diseñador a la adopción de un enfoque empresarial y de mayor responsabilidad para todos los actores involucrados en su organización.

Al tratarse de una herramienta que favorece el análisis de la interacción entre una propuesta de diseño (producto) y su posible cliente potencial, puede tener la capacidad de participar en otras ramas de diseño como el industrial, textil e incluso gráfico y digital. Es necesario realizar las pruebas necesarias en estas variantes del diseño para corroborar su completo potencial, pero la posibilidad existe y es alta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Archile, A. (2013, Febrero 11). *El consumo de la moda en México y la dignidad en el trabajo*. Retrieved from Archic: <https://www.archic.com.mx/2013/02/11/el-consumo-de-la-moda-en-m%C3%A9xico-y-la-dignidad-en-el-trabajo/>
- Barreiro, A. M., & Gil Calvo, E. (1998). *Mirar y hacerse mirar: La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Madrid: Tecnos (Colección Ventana Abierta).
- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método*. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2006). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Sevilla: Desclée De Brouwer.
- Bürdek, B. (1999). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: GG Diseño.
- Canclini, N. G. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. México: Debolsillo.
- Carbajal-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Legado de Arquitectura y Diseño*. Retrieved from Redaly.
- Coolhunter. (2016, noviembre 22). *El inicio del momento viral de 'Mexico is the shit'*. Retrieved from Coolhunter: <https://coolhuntermx.com/el-inicio-del-momento-viral-de-mexico-shit/>
- Delayo, J. L. (2017). *Diseño mexicano de productos de lujo*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Descamps, M. (1986). *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de Cultura Económica .
- Dorfles, G. (2002). *Moda y modos*. Valencia: Engloba.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Eguizabal, Raúl. (2008). Estigmas de moda. In G. d. Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad* (p. 174). Valladolid, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Erner, G. (2004). *Victimas de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2005.
- Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi. (2018). *Qué es el diseño de producto*. Retrieved from EASDALCOI: <https://www.easdalcoi-producte.org/que-es-el-diseno-de-producto/>
- Fashion Week. (2019). *Anuar Layon*. Retrieved from Fashion Week: <https://www.fashionweek.mx/designers/anuar-layon/>
- Fernández, D. (2012, noviembre 2012). *Panorama de la industria de la moda en México*. Retrieved from Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/265613>
- FOMPEROSA, M. R. (2016, noviembre 23). *Esta chamarra demuestra 'lo chingón' que es México*. Retrieved from Milenio: <https://www.milenio.com/estilo/esta-chamarra-demuestra-lo-chingon-que-es-mexico>

- Franco, L. (2018, Diciembre 29). ¿Cuánto te va a costar estar a la moda? *El Heraldo de México*, p. 5:15.
- Fusoni, A. (2010, octubre 8). *Hábitos de consumo de moda en México*. Retrieved from Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/Habitos-de-consumo-de-moda-en-mexico,128201.html>
- González, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio.
- Hernández, I. V. (2012, abril 6). *El fracaso acecha a Pymes mexicanas*. Retrieved from Expansión: <https://expansion.mx/emprendedores/2012/04/05/el-fracaso-acecha-a-pymes-mexicanas>
- INEGI. (2018). *Estadísticas a propósito de... La industria de la moda del vestido, el calzado y la joyería*. Ciudad de México: INEGI.
- Juez, F. M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Liberal, S., & Sierra, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. San Pablo: Universidad de San Pablo.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología, El Colegio de San Luis.
- López, J. (2016, enero 18). *Fracasan en México 75% de emprendimientos*. Retrieved from El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos>
- Lozano, J. (2014). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. In G. Simmel, *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro.
- Maldonado, G. (2016, marzo 24). *La tasa de empleo dentro del sector moda mexicano*. Retrieved from Fashion United: <https://fashionunited.mx/noticias/moda/la-tasa-de-empleo-dentro-del-sector-moda-mexicano/2016032421135>
- Marcov, R. (2016, febrero 3). *¿Qué es realmente la Alta Costura?* Retrieved from Jannette Klein: <https://jk.edu.mx/que-es-realmente-la-alta-costura/>
- Martín, R. G. (2008). Mito y Moda. In G. d. Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Mead, G. (1992). *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Milenio Digital. (2017, marzo 14). *Diseñador de la chamarra "Mexico is the shit" responde a polémica*. Retrieved from MILENIO: <https://www.milenio.com/estilo/disenador-chamarra-mexico-is-the-shit-responde-polemica>

- Orozco, N. M. (2018, Diciembre 6). *Reporte Indigo*. Retrieved from <https://www.reporteindigo.com/piensa/mexico-lider-en-la-industria-de-la-moda-en-america-latina/#:~:text=El%20valor%20del%20mercado%20nacional,acuerdo%20con%20cifras%20de%20ProM%C3%A9xico>.
- Ovejero, A. (2015). *Psicología Social e identidad: dificultades para un análisis psicosociológico*. Papeles del CEIC.
- Pastor, P. (2016, octubre 4). *El verdadero origen del "Pret-a-porter"*. Retrieved from Off Magazine: <https://offmagazine.es/2016/10/04/12313/>
- Polo, I. U. (2015, marzo 31). *Moda + Diseño Industrial: objetos para usar, tecnologías diversas*. Retrieved from Di-Conexiones : <http://www.di-conexiones.com/la-moda-diseno-industrial-objetos-para-usar-tecnologias-diversas>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). *Definición de Diseño*. Retrieved from Definicion.de: <https://definicion.de/disenio/>
- Prado, G. (2017). *Mextilo*. Ciudad de México: Trendo.
- Prado, G., & Salinas, Z. A. (Directors). (2014). *Mextilo: memoria de la moda mexicana* [Motion Picture].
- Real Academia Española. (2001). *Moda*. Retrieved from Real Academia Española: <https://www.rae.es/drae2001/moda>
- Real Academia Española. (2014, octubre). *Diseño*. Retrieved from Real Academia Española: <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o#otras>
- Redacción Animal Político. (2017, marzo 15). *¿Has visto las chamarras que dicen México is the shit? Tienen un mensaje oculto*. Retrieved from Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/2017/03/mexico-is-the-shit-chamarras/>
- Redacción El Popular. (2020, abril 22). Retrieved from El Popular: <https://www.elpopular.mx/2020/04/22/estilo/que-es-el-fast-fashion>
- Redacción Excelsior. (2017, marzo 15). *¿México is the...? diseñador explica polémica frase en chamarras*. Retrieved from Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/15/1152254>
- Resnik, J. (2017, septiembre 7). *La moda mexicana busca seguir expandiéndose*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-mexicana-expandiendose/>
- Ritzer, G. (2010). *Psicología Social e identidad: dificultades para un análisis psicosociológico*. Madrid: MacGraw - Hill.
- Rizo, M. (2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Retrieved from Portal de la Comunicación: <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I-%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>
- Sánchez, J. (2015, Febrero 26). *CONDUSEF*. Retrieved from <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492->



## TABLA DE ILUSTRACIONES

|  |     |
|--|-----|
| 1 - Foto de Yves Zimmermann exhibida al recibir el premio Laus de Honor 2016. (Barcelona, 2016). Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD, ADG-FAD, Premior Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.....   | 21  |
| 2 - Lady Di a su arrivo a la Serpentine Gallery luciendo este vestido de seda negra de la diseñadora griega Christina Stambolian. (Foto: Anwar Hussein/WireImage, 1997).....   | 24  |
| 3 - Guillaume Erner. Foto extraída de Babelio: <a href="https://es.babelio.com/auteur/Guillaume-Erner/61592/photos">https://es.babelio.com/auteur/Guillaume-Erner/61592/photos</a> .....   | 37  |
| 4 - Chanel, colección Cruise 2018 inspirada en Grecia. Foto de la revista Marie Claire: <a href="https://www.marieclaire.com.mx/noticias/chanel-cruise-desfile-grecia-moda">https://www.marieclaire.com.mx/noticias/chanel-cruise-desfile-grecia-moda</a> .....  | 39  |
| 5 - Portada del libro "Víctimas de la moda" de Guillaume Erner. Editorial Gustavo Gili, Colección GG Moda, 2010. ....  | 40  |
| 6 - Coco Chanel por Douglas Kirkland, 1929. Fuente: <a href="http://gettyimages.com">gettyimages.com</a> / Publicada en <a href="http://Vogue.es">Vogue.es</a> (La leyenda de Coco Chanel: Una vida en imágenes).....  | 41  |
| 7 - Taller de Christian Dior Couture. Copyright © 2019 FashionNetwork.com .....  | 51  |
| 8 - Planta de producción de moda "Fast fashion", 2019 (mercado de masa). Fuente: <a href="https://theemergingdesigner.com/articles/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world">https://theemergingdesigner.com/articles/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world</a> .....   | 53  |
| 9 - Pierre Cardin. Fuente: <a href="https://pierrecardin.com/">https://pierrecardin.com/</a> .....   | 55  |
| 10 - Christian Dior, 1947. Fuente: <a href="http://Dior.com">Dior.com</a> .....  | 56  |
| 11 - Chanel, Primavera 2019. Fuente: <a href="http://vogue.com">vogue.com</a> .....  | 57  |
| 12 - INEHRM, 2013. Publicado en: <a href="https://www.eluniversal.com.mx/cultura/patrimonio/rumbo-los-500-anos-de-la-conquista/nota/1561048/0/commemoran-fundacion-de-la-gran-tenochtitlan">https://www.eluniversal.com.mx/cultura/patrimonio/rumbo-los-500-anos-de-la-conquista/nota/1561048/0/commemoran-fundacion-de-la-gran-tenochtitlan</a> .....                             | 62  |
| 13 - Fotografía extraída de la página principal de su sitio web: <a href="http://www.archic.com">www.archic.com</a> .....  | 67  |
| 14 - Anna Fusoni para El Heraldo de México, 13 de mayo 2019. Foto de Yaz Rivera .....  | 68  |
| 15 - Cortesía de Macario Jiménez para Vogue México, 13 de abril de 2015 .....  | 70  |
| 16 - Lydia Lavin. Foto para Estilo DF, 10 de octubre de 2019: <a href="https://www.estilodf.tv/sin-categoria/lydia-lavin-la-disenadora-que-empodera-la-cultura-mexicana">https://www.estilodf.tv/sin-categoria/lydia-lavin-la-disenadora-que-empodera-la-cultura-mexicana</a> .....  | 72  |
| 17 - Benito Santos para Compra Moda Nacional, 28 de agosto 2017.....   | 73  |
| 18 - Gustavo Prado para Time Out México, 2015. Disponible en: <a href="https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/que-hacer/los-favoritos-de-gustavo-prado">https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/que-hacer/los-favoritos-de-gustavo-prado</a> .....  | 74  |
| 19 - Foto extraída de la cuenta de Instagram de Agatha Ruíz de la Prada.....   | 83  |
| 20 - Foto de Cynthia Buttenklepper para Archivo Moda Mexicana .....  | 84  |
| 21 - Foto: Cortesía Ziutika para Mercedes Benz Fashion Week México 2017 .....  | 85  |
| 22 - Foto extraída de la página del Premio Emprendedor 2017 de la COPARMEX en Jalisco: <a href="http://www.premioemprendedor.org.mx/creatividad-en-crudo/">http://www.premioemprendedor.org.mx/creatividad-en-crudo/</a> .....   | 86  |
| 23 - Foto extraída del artículo "Conoce a Angela Reyna, la diseñadora mexicana" por Isabel Ávila para MSN el 1ro de junio de 2020: <a href="https://www.msn.com/es-mx/estilo-de-vida/estilo/conoce-a-angela-reyna-la-dise%C3%B1adora-mexicana/ar-BB14Tlr8">https://www.msn.com/es-mx/estilo-de-vida/estilo/conoce-a-angela-reyna-la-dise%C3%B1adora-mexicana/ar-BB14Tlr8</a> ..... | 87  |
| 24 - Entrevistas a sujetos de investigación en México, FASE 3 .....  | 91  |
| 26 - Interpretación de entrevista a Cynthia Buttenklepper .....  | 92  |
| 27 - Interpretación de entrevista a David Souza .....  | 95  |
| 28 - Interpretación de entrevista a Alejandra Márquez .....  | 98  |
| 29 - Interpretación de entrevista a Angela Reyna .....   | 101 |

## ANEXO 1

### TRANSCRIPCION DE ENTREVISTAS

#### Entrevista Agatha Ruiz de la Prada

**1.- ¿Cómo logra definir el perfil de la persona que va a utilizar las prendas?, ¿Acaso siempre es el mismo?**

Mi sueño es que todo tipo de personas se pongan mi ropa.

**2.- El diseñador puede inspirarse de diversos elementos, pero las utilidades se generan con la comercialización de sus prendas. ¿Cómo evalúa el potencial comercial de las colecciones?**

Utilizando información de pasadas ventas, intentando

anticipar los antojos del público... es una ciencia, y a la vez un arte, bastante complicada.

**3.- ¿Cómo decide qué prendas producir y en qué cantidades?**

Depende según la prenda y según las necesidades de fabricación, también según los puntos de distribución.

**4.- Cada marca tiene un perfil e identidad, el caso de Agatha Ruíz de la Prada no es la excepción. Es colorida, atrevida, divertida, brillante. ¿Cómo logra un balance entre la libertad creativa y la responsabilidad de generar un producto comercial para su marca?**

Ahí justo está el reto del diseñador, crear fantasías y conseguir venderlas, lo uno no necesariamente lleva a lo otro.

**5.- Considerando que cada segmento de clientes tiene un comportamiento diferente, ¿Cómo toma la decisión de ingresar al mercado mexicano?**

De una manera espontánea. Para mí ha sido una gran sorpresa, una aventura muy gratificante. Jamás esperé triunfar de tanto en México.

**6.- ¿Qué condiciones o factores tomo en consideración para aproximarse a un cliente tan particular?**

Creo que la filosofía de la alegría encaja perfectamente con el cliente mejicano, por lo tanto nuestra historia de amor ha sido una fácil y natural.

**7.- ¿Cómo eligen las prendas que se envían a México?**

Tenemos nuestro gran fabricante de bolsos y maletas en México, Clòe, quien hace un maravilloso trabajo de distribución nacional. De momento no vendemos tantos productos como los que nos gustaría en el país, por culpa de costes de aduanas, pero tenemos muchas esperanzas de llegar algún día a conquistar este problema. Sobre todo teniendo en cuenta el fabuloso fervor agathista que empieza a brotar en México.

**8.- ¿En que varía la comunicación y presentación de producto en España y México?**

Clòe hace su propia comunicación y presentación de producto, pero los valores son los mismos. Defendemos la felicidad y el color en ambos mercados, eso es lo importante.

**9.- A lo largo de su grandiosa trayectoria, siempre ha sido fiel a su estilo. Lamentablemente, no todos los diseñadores de moda logran encontrar un estilo propio o, si lo hacen, corren el riesgo de no lograr desarrollar un producto que sea aceptado y adquirido por el mercado potencial al que desean atender.**

Considero que lo más importante para un diseñador es ser fiel a uno mismo, tener una identidad, una filosofía. Si no caes en trampa de vender solo por vender, pierdes el romanticismo del asunto.

En sus inicios, ¿Cómo logró abrirse camino con sus primeros clientes?

Al principio me costó muchísimo vender, fue una lucha ardua y larga. Tuve mucha suerte con contar con las elegantes amigas de mi abuela como primeras clientas. La clave fue el no rendirme, el creer apasionadamente en mi visión y en mi ropa.

**10.- De sus inicios a la actualidad, ¿Qué ha cambiado en el proceso de diseño y concepción de cada colección?**

El mundo de la moda está muy acelerado en estos momentos, y esto por supuesto afecta muchísimo todo el proceso. Cada vez tienes que crear y producir más rápido, es un reto divertido reinventarse con cada colección, pero no es un ritmo sostenible a largo plazo.

**11.- En relación con el proceso de venta y presentación de producto, de sus inicios a la actualidad, ¿Qué cambios considera que han sido los más relevantes?**

La llegada de la 'fast-fashion' ha cambiado todo, el público se está malacostumbrando a consumir moda sin tener consciencia de su valor, de sus procesos. El futuro está en la sostenibilidad, en el retorno a procesos artesanales, tintes naturales, y mayor responsabilidad.

## ENTREVISTA CINTYA BUTTENKLEPER

### PRESENTACIÓN

**ME GUSTARÍA QUE TE PRESENTES TÚ PARA QUE SEA NO SOLAMENTE MÁS REALISTA, SINO QUE EXISTA UN REGISTRO MÁS GENERAL. YO TE CONTEXTUALIZO EN ESTE PROCESO QUE ESTOY GRABANDO. MI NOMBRE ES PABLO DELAYE, SOY INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO; ESTOY REALIZANDO UN PROYECTO SOBRE EL OBJETO DE DISEÑO COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD, EN MI CASO ESTUDIO LA MODA PORQUE ES UN ELEMENTO COMUNICATIVO DE TODOS LOS DÍAS, GENERA IDENTIDAD Y PERTENENCIA Y ESTOS ELEMENTOS PUEDEN INFLUIR EN SU COMERCIALIZACIÓN. CONSIDERO QUE LOS DISEÑADORES EMPRENDEDORES PUEDEN CONTAR CON MUCHOS ELEMENTOS EN SU FORMACIÓN, PERO FINALMENTE LOS ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA ES ALGO QUE LO VAS CONSTRUYENDO DESPUÉS. EN UN INICIO CON LO QUE CUENTA UN DISEÑADOR ES MERAMENTE SU TALENTO Y SU CAPACIDAD CREATIVA, SON LOS ELEMENTOS A UTILIZAR EN SUS PRIMERAS PROPUESTAS; Y ES POR ESO QUE QUIERO CONOCER A UN DISEÑADOR EXPERIMENTADO QUE NOS HABLE SOBRE TODAS ESTAS FACETAS QUE HA VIVIDO. ME GUSTARÍA QUE TE PRESENTES DE MANERA GENERAL, Y QUE NOS PLATIQUES PRIMERO ¿CÓMO LLEGASTE A SER DISEÑADORA? ¿QUÉ FUE LO QUE TE LLAMÓ LA ATENCIÓN DESDE TU INFANCIA O JUVENTUD QUE DIJISTE DE AQUÍ SOY?**

Yo soy Cynthia Buttenklepper, soy diseñadora. Llegué a ser diseñadora porque desde chiquita me gustaba mucho toda la parte muy manual y siempre fui muy creativa y siempre me gustó mucho la parte como más orientada a las áreas artísticas y humanísticas, y se me notaba desde chiquita, aunque para mi familia nunca fue una sorpresa que quisiera irme por un camino así. No era tal cual diseño de moda, pero sí me gustaba mucho crear; tenía mucha facilidad para los colores, para construir cosas... como un poco como todos los niños, pero yo lo disfrutaba más, digamos, y era muy mala

en todo lo que no era de eso. Era mala en mate, era mala en ciencias... entonces siempre fue muy claro. Siempre desarrollé mi parte artística, y en mi caso, siempre me impulsaron a eso y siempre estuve en clases de pintura, dibujo, música, baile, teatro... toda la parte artística se desarrolló mucho en mí. Más adelante, cuando estaba más chava y comencé a pensar que qué quería ser, estuve dudando entre diseño gráfica, empecé a estudiar artes plásticas antes que diseño de modas, hice un año de carrera porque me gustaba mucho producir, pero no me gustaba la parte teórica. A mí me gustaba pintar, esculpir, grabar y así. Creo que lo de modas se fue dando más porque... hice ballet por muchísimos años y me gustaban mucho mis vestuarios de ballet, mandarlos a hacer yo y diseñarlos yo, cocerlos y entre eso y que en mi casa todo mundo cocía, todas las tías, mamá... entonces yo me mandaba a hacer mi ropa, le mandaba fotos a mi mamá le decía: cópiame esto. Entonces como que una mezcla de esos dos empezó desde pequeña, y finalmente después de estudiar un año de artes plásticas, decidí cambiarme a diseño de moda.

**PERFECTO. AHORA, VI QUE ESTUDIASTE EN BARCELONA. ¿HUBO ESTUDIOS PREVIOS REALIZADOS EN MÉXICO QUE TE FUERON GUIANDO UN POQUITO?**

Pues solamente eso, el año que hice en artes plásticas. Terminé la prepa y entré a la universidad a estudiar artes plásticas un año, pero después me fui directamente hacia diseño de moda, la carrera completa en Barcelona.

**¿QUÉ ACTORES CONSIDERAS QUE FUERON SIGNIFICATIVOS PARA TU DESARROLLO PROFESIONAL?**

¿Cómo qué?

**COMO TUS PAPÁS. QUE DICES QUE AMBOS TE APOYABAN EN LO ECONÓMICO PERO TU MAMÁ TE IMPULSABA MÁS, ES UN EJEMPLO. O HUBO UN MAESTRO O UN TÍO QUE TE MOTIVÓ A HACER ESTAS COSAS.**

En el entorno familiar siempre hubo mucho apoyo para ser lo que yo quisiera ser, pero vengo de una familia de científicos, todos son científicos y yo soy la única rara que no.

Aunque todos son científicos, siempre hubo mucha importancia a desarrollar la parte cultural. En mi familia es algo que siempre tiene que estar ahí, más no era considerado algo en lo que fuéramos a hacer una carrera o a desarrollar una profesión; pero siempre me apoyaron mucho a seguir el camino que yo quisiera, y ellos tenían muy claro que yo tenía facilidad y gusto por esas áreas. Entonces, yo cuando decidí irme por un camino creativo, nunca hubo un no en mi casa; al contrario, creo que si yo hubiera dicho que quería estudiar ingeniería me hubieran dicho que estoy loca, no habría concordancia en lo que ellos veían. Sí fue un factor importante que mis papás y mi familia me apoyaran, que me dieran la oportunidad de que me fuera a estudiar fuera porque yo quería irme porque tenía más ambiciones a nivel profesional y educativo; yo quería más, no encontraba nada aquí que me gustara, que realmente dijera esto es lo que yo quiero estudiar, ningún programa de estudio me convence y es aparte ambiciosa y a lo mejor un poquito caprichosa de los 18 años, tuve la suerte de que mi familia lo supiera valorar y que me apoyaran en eso y me dijeran: bueno, va. Si tú quieres estudiar en un lugar que consideras que es mejor para lo que quieres estudiar, te apoyamos. Entonces, eso definitivamente fue súper importante.

Obviamente mi formación y desarrollo como profesionista hubiera sido muy distinto si hubiera estudiado aquí. No solo a nivel académico, sino por las referencias que para mí implicó vivir en otro país, tener otra manera de hacer las cosas. Eso sin duda fue súper importante, el haber tenido el apoyo para estudiar fuera.

Luego, durante la universidad, creo que una cosa que me marcó muchísimo y ayudó muchísimo fue la gente con la que me relacioné, mis compañeros, porque yo fui a una universidad que estaba enfocada a tener gente de todo el mundo; de hecho, la universidad tiene sedes en diferentes lugares, aparte de que una de sus fortalezas y

valores es ese. Yo tenía compañeros de todos lados y eso a mí me marcó muchísimo, tener gente, una manera de trabajar súper distinta a la mía, un nivel de educación muy distinto, no digo que peor o mejor, sino muy distinto. Eso me marcó mucho, el trabajar con compañeros escandinavos o asiáticos, a mí me cambió mucho creo que sí marcó mucho la manera en la que ahora trabajo y la manera en que diseño. También tuve un par de maestros que ayudaron mucho, y había muchos maestros que, al revés, no me apoyaban nada o no creían en mí, y al final eso te hace ponerte más las pilas. Sentía un poquito de coraje, tenía 2 o 3 maestros con los que me llevaba muy mal, y luego tenía 2 o 3 que me amaban; entonces, siempre hubo esta lucha de ellos dicen que sí y ellos dicen que no.

Al final eso me ayudó mucho. Yo estudié en un instituto que era muy exigente, te daban notas súper bajas, nos dijeron al principio que no existía el 10 porque era perfecto, y nadie ahí era perfecto, entonces no tenemos nada que hacer ahí. Las notas eran muy bajas... era muy exigente y eso me ayudó muchísimo y es no lo podía entender aquí en México, sacar las notas que quiera, y es como muy raro. Creo que esas cosas me marcaron mucho.

## **TIENES INFLUENCIA EXTERNA, EXPERIENCIA EXTERNA, LLEGAS A MÉXICO, ¿CÓMO LOGRAS DEFINIR EL CONCEPTO DE TU MARCA CUANDO LLEGAS A MÉXICO?**

Se fue definiendo de una manera muy orgánica porque yo no regresé decidiendo que quería hacer una marca, ni empecé la marca con esa estructura de hacer una marca así, dirigida a este público, con este ADN... no, en realidad fue algo que pasó poco a poco por accidente, o sea, sí estudié diseño de moda, pero no me quería dedicar a diseñar, y de repente me puse a diseñar porque no tenía trabajo, y entonces empezó a crecer y demás. Toda esta parte de cómo iba a ser mi marca, para quién iba a ser, se fue definiendo sola.

Cuando empecé a hacer cosas, empecé a hacer cosas que aquí no encontraba y lo que había tenido oportunidad de ver fuera, y decía: ¿por qué en México no hay esto? Como cliente, si yo me quiero comprar tal cosa o quiero una marca de tal tipo no la encuentro, o lo que encuentro no; sentía que le falta muchísima calidad, propuesta, no me sentía para nada identificada con lo que veía ni como clienta ni como diseñadora; entonces, eso siempre estuvo muy presente, que quería hacer cosas que a mí me gustaría comprar y que me gustaría enseñarle a alguien más que viniera a México, una de mis amigas de la universidad que le pudiera decir: ¡Ah, mira! Esto en México está increíble, y no encontraba nada así. Esa siempre fue la idea y poquito a poco se fue definiendo ese ADN de crear una marca mexicana, pero con un enfoque más global, con cierta calidad de tejido y acabados, con una propuesta de diseño más global, más abierta, que pueda encajar en cualquier mercado, que no sea lo típicamente mexicano o esperado mexicano, y que ayude a quitar esa idea de que lo mexicano es sólo lo artesanal o que no es de muy buena calidad.

La verdad es que, si había esa idea porque durante años no había cosas de calidad, la gente tenía esa idea de que si quería algo bueno tenía que salir a comprarlo y eso ha ido cambiando con los años. Entonces, eso siempre estuvo muy presente en mí.

**Y AHORA QUE LOGRAS CONCRETAR TU MARCA, ¿CÓMO LA DEFINES TÚ? TU CONCEPTO, AUNQUE LO PODRÍAMOS INTERPRETAR A TRAVÉS DE LO QUE PUBLICAS DE MANERA VERBAL, ¿CÓMO LO DEFINES?**

Una marca 100% hecha en México, pero con un enfoque mucho más global, una marca mucho más enfocada a crear piezas que puedan perdurar en el tiempo y que puedan utilizarse una y otra vez, más que seguir tendencia o más que seguir temporada, y es una marca sobre todo muy adaptable, con una versatilidad muy sutil y sofisticada, no una sutilidad de ¡ah! Tengo 40 bolsos para ponerme todas las cosas para a escalar, es más una versatilidad un poquito más pensada en lo que tú puedas aplicar día a día y que en tu casa puedas transformar todas tus piezas y que cuando compres una pieza pienses

en eso, que puedes seguir usando y usando y usando en diferentes ambientes y durante mucho tiempo. Más enfocado a eso y a que nuestra marca pueda hablar de un México de calidad en cualquier lugar.

**EN TUS INICIOS, ¿CÓMO LOGRASTE LA INTERACCIÓN CON LA GENTE? ¿CÓMO LOGRASTE HACERLE SABER A TU SEGMENTO MEXICANO QUE EXISTÍA CYNTHIA?**

Estando en todos lados, porque hace como 9 años que empecé, este tema de redes sociales todavía no era tan fuerte, esa herramienta llegó mucho después, estando en todos lados: vetas, bazares, en todas las tiendas que pudiera estar que no me dejaban ni un peso, pero era más posicionamiento de marca y darme a conocer. Durante muchos años fue eso, y de mucho de boca en boca, de creando un ADN que la gente conociera publicando las cosas que la gente viera en un bazar y la siguiente temporada otra vez en el mismo bazar y la siguiente... entonces era de comprar algo y conocerlo. Por eso a mí me llevó muchos años crear un mercado o darme a conocer.

Es una marca muy de nicho, muy pequeñita; mi mercado es pequeño, a mí esa parte me costó muchísimo porque en un principio no había esas herramientas y no acudía a nadie, no tenía una agencia, marketing... entonces, fue algo muy orgánico que me llevó muchos años.

**¿CUÁNDO FUE EL MOMENTO EN EL QUE TÚ SENTISTE UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL MISMO CLIENTE, QUE DICES YA TENGO UNA AFLUENCIA A CLIENTE, UNA CARTERA...?**

Yo creo que fue hace unos 3 años. Recuerdo que regresé a fashion week con una colección... yo nunca hice fashion week, solamente fui una vez porque me invitaron como diseñadora emergente y después desaparecí de lo fashion week, y cuando aparecí con una colección, mucha gente se sorprendió porque tuvo muy buen reseguimiento y porque

no conocían tanto la marca. Fue una colección fuerte, pero tuvo más fuerza porque la gente no sabía; yo presenté una colección de muchas cosas que tenía mucha conexión con lo que yo ya venía haciendo, y para mucha gente fue de donde salió. Creo que eso me puso en el mapa y le cambió mucho la idea a la gente de lo que estaba haciendo, y de ahí empezó un camino de diferentes cosas que empezaron a pasar que ayudaron a eso; pero creo que esa colección la recuerdo muy bien como que dejó más claro quién era Cynthia Buttenklepper.

**FUE POR INVITACIÓN LA PRIMERA, Y AHÍ FUE UNA PARTICIPACIÓN BUENA PERO QUE NO SENTISTE EL CAMBIO, Y ¿EN LA SEGUNDA TÚ LA BUSCASTE?**

No, ellos me invitaron también. Creo que también la marca estaba más preparada. Creo que la colección estuvo más fuerte, más madura y creo que la marca estaba en un mejor momento. Entonces se combinaron esas dos cosas, como que cuando la gente empezó a conocer más la marca y empecé a tener más oportunidades de exposición ante la gente, fue al mismo tiempo en que la marca tenía más estructura yo estaba un poco más sólida; y yo también como diseñadora tenía una propuesta como más madura, se combinaron ambas cosas y empecé a sentir una diferencia de hace 3 años para acá. Fue esa colección, luego vino otra, luego fue concurso... se empezaron a conectar ciertas cosas que hicieron que la marca tuviera como más peso y la gente la percibiera más.

**AHORA, DICES QUE HUBO UN CAMBIO EN LA MISMA COLECCIÓN, EN LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA, TU PROCESO CREATIVO, QUIERO CREER QUE HA MADURADO, ¿CÓMO ERA EN SUS INICIOS Y CÓMO ES AHORA? ¿HAY ALGUNA EVOLUCIÓN?**

Sí, sí definitivamente.

**TU PROCESO DE DISEÑO ¿CÓMO LO ATERRIZAS, ¿CÓMO LO DEFINIRÍAS TÚ? SI ES QUE HAY ALGÚN PROCESO.**

Sí, lo hay, no sé cómo lo definiría, porque como que cambia, cada colección es un poco distinto o cada proyecto es distinto, pero sí hay ciertas cosas que se repiten, al final es algo muy personal, hay una parte como muy aprendida, que al final estudié, me enseñaron, cómo se debe hacer una colección, qué se tiene que hacer, qué no, y hay ciertas cosas de ahí que sigo utilizando, que me han servido mucho o que he desechado, una porque no me sirven o dos porque la verdad ha cambiado mucho, la manera a cómo aprendí a hacer moda a ahora, me doy cuenta que es muy distinta, se han quitado muchas reglas y ahora todo mundo puede hacer lo que quiera y cuando quiera, antes era más sistemático, a mí todavía me tocó esa escuela, entonces ciertas cosas que aprendí las sigo utilizando, porque me he dado cuenta que me ahorran muchos malos ratos, me hacen no perder tiempo y existen por una razón, pero hay otras en las que me he permitido yo aprender mi propio, tener mi propia metodología de cómo quiero trabajar, y cómo me funciona, me ha servido mucho soltar y decir, a mí así no me funciona, me pasa mucho con la parte de concepto, que es tu concepto, tu inspiración y a mí de repente en lugar de volverse la parte más divertida, es la que más me estresa, y me molesta mucho, no tengo concepto, solo quiero diseñar esto y ya está.

## **Y ES UN BROTE Y NO ESTÁS JUSTIFICADO NADA, ES NATO.**

Y al final me doy cuenta que siempre tiene una justificación pero que a mí me lega en el proceso y la voy descubriendo, y eso es parte de mi proceso creativo y ahora lo disfruto mucho, de repente sé qué quiero hacer, tengo claros colores, siluetas, texturas, y en el camino de repente digo, ah esto tiene relación con tal cosa o que me contaron y entonces empiezo a hacer un poco de research en ese concepto y en esa inspiración, eso es algo mío y lo descubrí en el camino y ahora siempre trabajo así, ya no estoy peleada con esa parte, pero hay otras cosas como el tener claro cuántas siluetas van a ser, qué tipo de siluetas, hay otras cosas que sí sigo conservando y que además he aprendido en el

camino, por eso tus colecciones van madurando mucho y se ven mucho, creo que hacen más sentido que las primeras, también cuando empiezas tienes demasiadas ganas de hacer muchas cosas, todo mundo y como creativo más, tienes miles de ideas en la cabeza y de repente cuando empiezas a tener un negocio y a conocer mejor a tu mercado y a ver la respuesta de la gente después de cada colección, a ver cuánto dinero te gastaste después de cada colección, qué cosas funcionan, qué no, ya las colecciones están más basada en eso, entonces algo súper importante cada vez que empezamos un proyecto nuevo o una colección nueva es ver qué pasó con las anteriores, qué funcionó, qué no funcionó, qué me gustó a mí, que no, qué disfruté, qué no, qué funcionó en mi taller, etc., eso se ha dado en base a que llevamos años haciéndolo, y ha sido algo que hemos ido aprendiendo en el camino, entonces el proceso creativo está totalmente afectado por eso también.

**PERO SÍ LOGRAS TÚ IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS QUE PREVALECE EN LAS PRENDAS QUE MÁS SE TE HAN VENDIDO Y ESAS LAS REPITES.**

Sí, sí logro identificar y esas las repito, ahora también siempre hay muchas cosas que siguen siendo una sorpresa, es bien difícil porque nos pasa tener siluetas que han funcionado muchísimo y decir bueno, las vamos a repetir esta colección en otro color, en otra tela y no funcionan, no funcionan nada, pero que también la gente, el tema con la moda es que cambia muchísimo y la gente está demasiado influenciada por las tendencias, y las tendencias es la calle, las revistas, las tiendas, la música, entonces si tú algo que tú le diste a alguien hace un año, a lo mejor aunque le llevas 5 años y ha funcionado, puede ser que este año ya no te funcione porque la gente se cansa muy rápido y tiene demasiados estímulos y demasiadas opciones afuera, entonces es difícil, esa parte como de mantener ciertas, mantener ciertos elementos constantes y al mismo tiempo como estar todo el tiempo ofreciendo cosas nuevas, esa parte es un reto bien complicado.

**AHORA TU PROCESO DE DISEÑAR HA EVOLUCIONADO, HA MADURADO, PERO RESPETAS LOS ELEMENTOS QUE SIGUES CONSERVANDO DEL MÉTODO ¿PUEDES MENCIONARLOS CUÁLES SON, ¿CUÁL ES TU TOP 3, 5?**

Bueno, definitivamente sigo siendo, yo necesito tener un taller cercano para hacer mis muestras y mis prototipos, no puedo hacer mis prototipos fuera, como funcionan muchas empresas, sobre todo las empresas grandes, tú haces un boceto, lo mandas, te hacen un prototipo, lo traes, lo revisas, lo vuelves a mandar, lo vuelven a arreglar, regresa, yo necesito hacer ese proceso de manera muy inmediata que es aquí en mi taller que es a dos pasos de mi oficina, eso lo sigo haciendo así desde el principio y estar muy involucrada en ese proceso, yo no estoy en el taller, ni cosiendo ni patroneando, hace muchos años que dije, no gracias, pero estoy constantemente ahí, estoy todos los días metida entre el taller y mi oficina, esa parte es muy importante y no la he cambiado, la parte de fitear en gente real también, todo lo fiteo en mí o en todas las que estamos aquí en el estudio, las agarro de que ay lo siento pero te voy a probar a ti el pantalón, eso también ha sido desde el principio y no lo he cambiado y no creo que lo cambie, la verdad funciona mucho para mí el fitear en una persona normal y en tres que tenemos cuerpos diferentes y cuerpos diferentes, y probármelo y usarlo, esa parte la respeto muchísimo, el tener un límite de colores y texturas, y siluetas, eso también trato de mantenerlo, me he dado más libertad porque las colecciones han cambiado mucho, antes ver una colección donde de repente veías un solo look de otro color era impensable, era algo que no podías hacer, y ahora eso ya no pasa, me doy más libertad en eso, pero sí trato de tener un límite de texturas, y colores y siluetas para que la colección tenga una continuidad, y se vea como una colección y no como prendas aisladas, eso lo trato de respetar mucho, esos tres son los principales.

**SI LOS RESUMIMOS QUE TU TALLER ESTÁ CERCA Y TIENES UN CONTROL DIRECTO, AUNQUE NO TE INVOLUCRES EN EL PROCESO YA DE CONFECCIÓN, EL SEGUNDO ES EL LÍMITE Y CONTROL DE TEXTURAS Y COLORES Y EL TERCERO SERÍA EL FITTING CON PERSONAS REALES Y NO ALGO SIMULADO.**

**AHORA VAMOS A HABLAR, ESTO FUE PARA CONOCER TU PROCESO, CONOCERTE A TI, TU PROCESO EVOLUTIVO, SIENDO UN POQUITO BRUSCOS EN EL CAMBIO DE TEMA, PERO RESPETANDO QUE ESTAMOS HABLANDO DE MODA, LA MODA AL FINAL, CUANDO CREAS UNA MARCA, INDEPENDIENTE AL PROCESO CREATIVO TIENEN UN OBJETIVO QUE ES TAMBIÉN SER UN NEGOCIO, ENTONCES COMO TAL UNO DE SUS PROPÓSITOS ES DESARROLLAR PRODUCTOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN, DURANTE ESTE PROCESO CREATIVO CUANDO SE LOGRA LA CONCEPCIÓN DE UNA PROPUESTA ¿CÓMO EVALÚAS, PRIMERO SABER SI LO EVALÚAS Y EN CASO DE SER POSITIVA LA RESPUESTA ¿CÓMO EVALÚAS EL POTENCIAL COMERCIAL QUE CADA PROPUESTA TIENE O ESO AL FINAL NO TE IMPORTA?**

No, sí, sí me importa, mucho, le he ido dando cada vez más importancia, directamente proporcional al hecho de que han pasado los años, entonces cada vez tengo más claro que tener prendas que se puedan vender y comercializar bien es importante, pese a que nuestro enfoque no es completamente comercial, la idea es siempre tener una propuesta de diseño mucho más interesante, por ponerle un nombre, pero sí, definitivamente es importante el considerar que se pueda comercializar bien, y comercializar es que a la gente le vaya a gustar, que sea una tela que se pueda lavar, almacenar, transportar, eso, la parte del almacenamiento, que no pese demasiado, hay muchas cosas que considerar más allá de la gente le va a gustar y se lo va a comprar rápidamente, hay que pensar que si la gente necesita algo que no se le arrugue para viajar, cómo lo voy a guardar aquí, cómo lo voy a transportar en las tiendas, todas esas cosas, sí, sí lo pensamos, está mucho basado en lo que hemos, en los análisis de colecciones anteriores, de saber qué es lo que se vende más, lo que se vende mejor, lo que la gente quiere y sigue pidiendo, de lo que la gente se queja, eso combinado con nuestro proceso de producción, que es lo que nos va a costar más, qué es lo que va a ser muy difícil de producir, esa parte es súper importante, porque es muy fácil como creativo ponerte a hacer cosas que en tu cabeza se ven increíbles, pero la realidad es ¿quién te las va a producir, quién te las va a patronar, quién te las va a cortar, quién te las va a coser, cómo las vas a guardar, cómo las vas a empaquetar, se van a ver bien en el gancho o no, toda esa parte sí la

consideramos y es eso junto con un análisis de tendencias, y saber qué es lo que la gente quiere y lo que funciona y conocer a tu mercado bien, qué es lo que el mercado mexicano sí acepta y qué es lo que no y es encontrar ese punto medio entre eso y lo que tú quieres a final proponer, para hacer lo que ya está hecho y lo que puedes encontrar en cualquier tienda departamental, en cualquier Zara y en cualquier H&M, cuál es el punto, pero sí, definitivamente lo consideramos mucho.

**¿TÚ RECURRES A ALGUNA HERRAMIENTA O CONOCES ALGUNA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE IMPLEMENTES PARA EVALUAR ESE POTENCIAL COMERCIAL?**

No, es algo totalmente orgánico.

**VEO, LO COMPARO CON LO ANTERIOR, CHECO MIS COSTOS Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y VEO SI FUNCIONA. ¿CON BASE A QUÉ INDICADORES DETERMINAS QUE, DE TODAS TUS PROPUESTAS, ME IMAGINO QUE QUIZÁ ESTOY ADELANTÁNDOME A SUPONER, PERO NO HACES UNA COLECCIÓN DE 5 PRENDAS Y YA SALIÓ, TIENES UN MAR DE OPCIONES Y DE AHÍ SELECCIONAS CUÁLES SON LAS QUE FINALMENTE SALEN, ENTONCES DE TODOS TUS DISEÑOS ¿CON BASE A QUÉ INDICADORES DETERMINAS QUE ESAS PROPUESTAS LOGRAN UN BALANCE ENTRE LO QUE DESEAS PRESENTAR Y LO QUE PUEDE SER ADQUIRIDO POR TU CLIENTE?**

Es que es una combinación de cosas, la verdad hay una parte muy racional es decir de todo este estudio decir esto sé que funciona, esto ya sé que la gente le va a buscar porque conozco a mi mercado o es algo muy similar a lo que ya hice, o es un color que siempre funciona, sí hay una parte así y luego hay una parte muy instintiva, al final yo veo todas mis piezas, como dices tú, hago una colección, hago muchas propuestas y al final lo que me hace decidir en último minuto es un aparte muy instintiva, soy yo la que decide, esto va, esto no va, esto sí va, esto no va, muy instintiva entre comillas porque

eso que me hace elegir o quitar algo, al final está influenciado por todo lo que ya sé, por todo lo que he visto y lo que he comprobado, es instintiva y no, creo que ya como que tengo el ojo un poquito más entrenado a saber ciertas cosas que pueden funcionar y que no, pero al final la decisión la tomo yo, es como un comprador de una tienda departamental, compra en base a lo que sabe, sabe muchísimo, sabe qué se va a vender, qué no, ,lo que gusta, todo lo que ya hablamos y al final es su decisión y hay un elemento personal que influye muchísimo, decir esto sí, esto no ¿por?

### **PORQUE ES EL COMPORTAMIENTO.**

A veces me resulta, a veces me falla, también escucho mucho a la gente, me ha pasado prendas que yo he querido eliminar y que alguien me ha dicho, no, no déjala, déjala está increíble y resulta que se vende muchísimo.

### **ESOS COMENTARIOS SON PREVIOS A SU LANZAMIENTO.**

Previos.

### **Y YA QUE SALEN TIENEN BUENA ACEPTACIÓN.**

Sí, resulta que sí funciona y son cosas que yo no les veía tanto éxito, porque al final también empiezan a entrar todos esos conceptos que me enseñaron, y entonces empiezo, esto no va a funcionar porque tal y tal y tal y tal y tal, no tiene esto, le falta esto, le sobra esto, esto está mal hecho, hay como demasiada información para mí.

### **COMO LIMITANTES QUE TE FRENAN.**

De repente sí ayuda a que alguien más me diga, esto no, tú estás viendo cosas que no están ahí.

**CON BASE A TU EXPERIENCIA A QUÉ FACTORES, QUIZÁ NO EL TERMINADO PORQUE ME IMAGINO QUE TÚ BUSCAS QUE TUS PRENDAS TENGAN UN BUEN TERMINADO, UNA BUENA CONFECCIÓN, ENTONCES QUIERO CREER QUE UN CLIENTE CUANDO YA VIENE UNA MARCA COMO LA MARCA CYNTHIA, QUE YA NO FUE ALGO TAN COMÚN, ESPERA UNA BUENA CALIDAD ¿A QUÉ FACTORES LE PRESTAN MAYOR ATENCIÓN TUS CLIENTES? QUE TU CONSIDERES, ES UN EJEMPLO, ESTA VEZ CAMBIÉ MI EMPAQUE Y LES FUNCIONÓ, O EL EMPAQUE NO FUE, ESTA VEZ, ÉSTA CATEGORÍA DE ACCESORIOS COMPLEMENTÓ MEJOR LAS COSAS Y TUVO UNA MEJOR ACEPTACIÓN O SINTIERON ELLOS QUE TENÍA UN SIMBOLISMO MÁS FUERTE Y DESDE AHÍ CAMBIÓ MI DESARROLLO DE COLECCIONES PARA QUE COMPLEMENTARA CON ESE TIPO DE SIMBOLOGÍA, SI HAY ALGUNO.**

Creo que está complicada porque es algo que todavía no logro descifrar muy bien, a veces es una cosa y a veces es otra, el mercado se comporta, cambia mucho, entonces lo que en una colección, sí te puedo decir que es un conjunto de muchas cosas, la gente aprecia mucho el tema de la calidad, sí, desde que sea una tela que se sienta bien, hasta que sabes que son prendas hechas de manera no industrial, creo que también aprecio esa parte de cercanía y de exclusividad, que puedan venir aquí, que se puedan probar, que las atiendan bien, que les puedan ajustar las cosas como ellas quieran, que el taller esté aquí, se crea todo un mundo nuevo de experiencia de compra que a la gente le gusta mucho, de hecho es un reto para nosotros de cómo podemos llevar esto fuera de aquí y transmitir eso en la marca, aunque sea una pieza que esté en una tienda departamental a lado de unas 15 mil prendas, eso es como un reto para nosotros, porque sí la gente aprecia mucho eso, y busca mucho eso, la cercanía, este es mi principal punto de venta.

**Y LO DEMÁS LO COMERCIALIZAS.**

Bueno no mi principal punto de venta, este es mi único punto de venta como Cynthia Buttenklepper independiente, sola, el resto son tiendas multi marca o concept stores que venden diferentes marcas, entonces aquí obviamente hay una experiencia de compra distinta, pero también nos hemos dado cuenta que hay gente a la que no le importa, lo que le importa es el producto y ya, entonces yo creo que es el conjunto de muchas cosas que la gente aprecia y creo que lo que es muy importante es que todos esos elementos están relacionados uno con el otro, que al final cuando hablamos de ofrecer una marca de calidad no es nada más que los acabados estén bien o que las telas estén bien porque eso está implícito, nadie que tenga una marca en México de cierto nivel podría tener algo que no tiene cierta calidad, entonces eso no es un valor agregado, es un giving, está ahí siempre, ya no es algo de lo que nosotros podamos presumir, porque todos tenemos buena calidad, todas las marcas con las que yo me considero estoy en competencia digamos, porque son similares a la mía, ofrecemos cierta calidad y quien no la ofrezcan está ahí, ni siquiera participa, esa es la verdad, pero creo que cuando hablamos de calidad, no es nada más eso, calidad es tener una buena atención a tu cliente, una buena experiencia de compra, tener obviamente como un marketing con cierto nivel, desde el branding, la comunicación con tus clientes, una propuesta de diseño también de calidad, como que son muchas cosas, creo que todo está conectado y todo lo que hacemos de la marca refleja eso, desde la etiqueta hasta la manera en que te atendemos, hasta el empaque, hasta la foto que subimos a Instagram, eso es súper importante, que todo esté conectado.

**DE TUS PUNTOS DE VENTA, DICES QUE ESTE ES EL QUE DA EL SERVICIO DE ATENCIÓN DIRECTA ¿CUÁL ES EL QUE MEJOR RESPUESTA TIENE, ESTE COMO PUNTO DE VENTA O HAY OTRO PUNTO DE VENTA EXTERNO DONDE...**

No, es que son distintos, es distinta la experiencia ¿cuál mejor respuesta tiene en cuanto a cuál genera más ingresos?

**PUEDE SER Y TAMBIÉN QUE LO BUSCA MÁS TU CLIENTE, N LO VEAMOS DE MANERA MONETARIA, SINO DE AFLUENCIA Y ATENCIÓN.**

Son clientes distintos, el cliente que llega a mi show, es un cliente que ya es muy fiel, es cliente de la marca o que viene por alguien recomendado por alguien así, el cliente que llega a las otras tiendas es un cliente nuevo, por ejemplo muchos extranjeros me compran en las otras tiendas, aquí también llegan muchos extranjeros pero llegan recomendados por, entonces llegan dos clientes distintos, lo que sí me pasa es que por ejemplo un cliente nuevo que llega a una tienda, después llega aquí.

**ES COMO TU PUENTE.**

Después quieren venir aquí.

**¿ELLOS CÓMO, LOS QUE NO SON RECOMENDADOS, ¿CÓMO SE ENTERAN DE QUE EXISTEN, A TRAVÉS DE TUS PLATAFORMAS?**

Sí, redes sociales, o yendo a las tiendas, mucha gente dice, ah pasé por tal tienda, vi algo tuyo, me compré 3 cosas me encantó, y te busqué y vine al Show, entonces ya viene aquí, ya no van a la tienda.

**¿Y AQUÍ PUEDEN ENCONTRAR LAS MISMAS PRENDAS?**

Sí.

**VAMOS A PASAR A LA ÚLTIMA FASE, ESTO ES UN POQUITO MÁS DIDÁCTICO, SÍ ME GUSTARÍA ESCUCHAR ALGUNOS COMENTARIOS, PERO SOBRE TODO QUE ME LO RESPONDAS, ESTO ES POR ESCALAS, ES DEL 1 AL 5, SIENDO EL 1 EL VALOR MÁS BAJO, SIENDO EL 5 EL VALOR MÁS ALTO, VA A HABER UNA QUE TE VOY A PEDIR COMENTARIOS, EL PRIMERO ES ¿EN QUÉ ESCALA? TE PRESENTO 5 CONCEPTOS DEL LADO IZQUIERDO, QUE ES DESEO,**

**EXCLUSIVIDAD, IMPACTO INMEDIATO, COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD Y AUDIENCIA JOVEN, ESTOS CONCEPTOS TE LOS QUIERO PRESENTAR COMO CARACTERÍSTICAS QUE PODRÍAMOS IDENTIFICAR EN UNA PRENDA, ENTONCES PRIMERA ¿EN QUÉ ESCALA ESTE CONCEPTO O CARACTERÍSTICA TIENE RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA? SI TÚ LO CONSIDERAS, SI DE PLANO NO TIENE LE PONES 0, SI CREES QUE PUEDE SER UN ELEMENTO O CARACTERÍSTICA, NO TANTO LA PALABRA MEDIBLE, PERO SÍ IDENTIFICABLE O PERCEPTIBLE PARA EL CLIENTE.**

Deseo 5.

**CON EXCLUSIVIDAD NO ME REFIERO QUIZÁ DE LUJO, ASÍ COMO DICRIENDO AY TIENE QUE SER ALGO DE MÓNACO, SINO EXCLUSIVIDAD ME REFIERO MÁS A ALGO QUE NO ES TAN REPLICABLE O COPIABLE, JUSTAMENTE LO QUE TÚ DECÍAS, NO SOY ZARA, PORQUE FINALMENTE, AUNQUE CAMBIEN LAS CALIDADES O TELAS, DE H&M, ZARA Y ESFERA, SE VAN MUY SIMILAR AL FINAL, ES ESO, LA EXCLUSIVIDAD ¿ES IDENTIFICABLE?**

Sí, es que la verdad es que todos.

**TODOS LE PONEN 5.**

Complemento de una identidad.

**¿SIENTES QUE UN CLIENTE LOGRA IDENTIFICARSE CON LA PRENDA DESDE EL MOMENTO EN QUE LA VE?**

Sí, sí le puse 4, impacto inmediato.

**CUANDO LO VEN EN LA TIENDA O CUANDO LO VEN EN TU SHOWROOM, EL IMPACTO, YA SEA DESEO DE ADQUISICIÓN, O SIMPLEMENTE QUE LO VEN EN**

**LA CALLE O EN TUS REDES SOCIALES, ES UNA CARACTERÍSTICA QUE DEBE ESTAR PRESENTE O ESTÁ PRESENTE EN LA MODA.**

Sí, exclusividad también, ya está.

**AUDIENCIA JOVEN ME REFIERO A QUE LA MODA ESTÁ COMO OBLIGADA A ATENDER A UNA AUDIENCIA GENERALMENTE.**

La moda está regida por una audiencia joven.

**¿EN QUÉ ESCALA ESTOS CONCEPTOS PUEDEN SER IDENTIFICADOS O EVALUADOS EN UNA PROPUESTA DE DISEÑO? ¿ALGUNA VEZ LO HAS EVALUADO O NO LO HAS HECHO DE MANERA DIGAMOS MUY CONSCIENTE O MUY METÓDICA, PERO ESTOS CONSIDERA QUE SÍ SE PODRÍAN EVALUAR?**

A ver ¿cómo, cómo, cómo? Otra vez explícame.

**SI TÚ CREES QUE EL DISEÑO PUEDE SER IDENTIFICADO Y EVALUADO, SI ENCONTRASTE UN PAR DE PRENDAS, EL DESEO QUE ME PRODUCE UNA SOBRE OTRA, IGUAL SU EXCLUSIVIDAD, ESTA PRENDA YO LA VEO EN ESTE RACK, SIENTO QUE ESTA ES MÁS EXCLUSIVA O MENOS ACCESIBLE QUE OTRA.**

Es que eso varía mucho según tu mercado, no es lo mismo el mercado que me compra a mí, que el mercado que le compra a Zara, por ejemplo el tema del deseo sí está en cualquier mercado, la moda tiene ese efecto que tú lo ves y lo quieres, tiene que causarte eso, porque la mayor razón por la que la gente compra, sobre todo las mujeres, los hombres no, pero las mujeres es por impulso, sí el deseo está siempre, pero el tema de la exclusividad es muy variable según el mercado, a mi mercado la exclusividad es muy importante, quien compra en Zara claramente no, y es un mercado de moda y es enorme,

lo del deseo te pondría que sí 5, complemento de una identidad también 5, exclusividad como te decía, depende del mercado ¿qué le pongo?

**COMO TU VEAS, SI NO ES 5, LE PUEDES PONER 3, UN 1, UN 0 SI DE PLANO NO VA POR AHÍ, ADELANTE.**

Pero es que estoy un poquito confundida ¿esto es en general o solo de mi marca? Es a lo que voy,

**ES TU PERCEPCIÓN, EVIDENTEMENTE TU PERCEPCIÓN SE BASA EN TI, NO PRECISAMENTE TU MARCA, PERO SÍ LO QUE PERCIBES TANTO EN EL MERCADO MEXICANO, PERO NO LO PODEMOS CONTRASTAR CON UN ZARA, NO ME GUSTARÍA QUE LO TOMARAS COMO REFERENCIA, PORQUE LO QUE ME INTERESA ES TU EXPERIENCIA, ENTONCES ZARA ME QUEDA CLARO QUE ES UN MERCADO ASÍ FASHION Y UN TANTO DE REPLICA, DE TENDENCIAS.**

Luego la que sigue.

**¿CONSIDERAS QUE ÉSTOS CONCEPTOS A MANERA DE CARACTERÍSTICAS PUEDEN INFLUIR EN EL IMPACTO QUE LOS PRODUCTOS TIENEN CON SUS CLIENTES POTENCIALES Y SU REACCIÓN?**

Sí, deseo 5.

**AHORA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS ¿EN ALGÚN MOMENTO LAS HAS EVALUADO TÚ EN TU MARCA? DE SER ASÍ ¿CÓMO LAS HAS EVALUADO? NO TIENE QUE SER TODAS, SI SON TODAS POR MÍ MEJOR, PERO SI HAY ALGUNA QUE NO, CON COMPLETA LIBERTAD Y EL CÓMO, ES LO QUE SÍ ME GUSTARÍA QUE ME EXPLIQUES.**

Entonces ¿acá no le pongo números?

**MÁS BIEN AQUÍ ES SÍ O NO, EL DESEO SÍ LO HAS EVALUADO, LA EXCLUSIVIDAD NO, NO LO SÉ Y QUE ME DES COMENTARIOS EN RELACIÓN A CADA CARACTERÍSTICA.**

Pues sí es que todo lo he evaluado.

**¿CÓMO LO HAS LOGRADO EVALUAR? SI HAS RECURRIDO A UNA HERRAMIENTA, COMENTARIOS ¿ESOS COMENTARIOS QUIÉN TE LOS PROPORCIONA?**

Todo es feedback directo.

**DE TU EQUIPO DIRECTAMENTE.**

Y análisis de tendencias

**¿ESTOS ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE DÓNDE LOS OBTIENES? DE PROVEEDORES.**

De redes sociales, no, no uso ninguna plataforma de análisis de tendencias, los hago yo solita.

**AH VES LO QUE CON BASE A TU AUDIENCIA LO QUE LE GUSTA.**

Sí, es una combinación de lo que hay en tiendas, lo que hay en la calle y lo que hay en las marcas más grandes, que así es como lo hace WGCN, cualquiera de estas, pero yo no sigo ninguna de éstas.

## **Y EVALÚAS TODAS.**

Evaluo todas, todas, todas, todas, y mucho es hablar, sí hago, por ejemplo, hago focus groups con clientes, para saber, las invito, 5 clientas y hablamos un poco de las colecciones, qué les gusta, qué no les gusta, qué les gusta de otras marcas, cómo ven la marca, etc., pero es directo.

**PERO FINALMENTE ESA RETROALIMENTACIÓN LA PONES A MANERA DE REPORTE, PERO NO COMO UNA EVALUACIÓN EXCLUSIVA O DIRECTA, ESPECÍFICA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS, LAS CONSIDERAS TÚ PORQUE CONOCES LOS CONCEPTOS Y LOS RELACIONAS, PERO NO LOS ATERRIZAS A MANERA DE UN REPORTE ESPECÍFICO DE ÉSTAS CARACTERÍSTICAS.**

No.

**¿QUÉ VALOR DE RELEVANCIA LE DARÍAS A CADA CONCEPTO? APLICADOS AL DISEÑO DE MODAS, SI HAY UNA MÁS IMPORTANTE QUE OTRAS, ME DICES QUE TODAS SON IMPORTANTES, PERO ¿HAY ALGUNA QUE PESA MÁS QUE OTRAS?**

Creo que complemento de una identidad pesa mucho, deseo pesa mucho, pues es que sí todas la verdad, quizá para mí la que menos importancia tiene es la de audiencia joven porque ese no es mi mercado, pero ese es como te decía, muy personal, mi mercado es mucho más maduro, mi mercado es de 28 a 50 años, de entrada porque tienes que tener un poder adquisitivo más alto, porque el de los jóvenes va mucho más enfocado a las tendencias, entonces mi mercado es una mujer más madura, que le alcanza más.

**POR ÚLTIMO ¿UTILIZARÍAS A FUTURO ALGUNA DE ÉSTAS CARACTERÍSTICAS COMO PARÁMETRO PARA LA EVALUACIÓN DE TUS DISEÑOS PREVIO A SU LANZAMIENTO? YA TIENES TU COLECCIÓN, YA SELECCIONASTE TUS PRODUCTOS, PRECIO A LANZARLOS ¿TÚ HARÍAS O CONSIDERARÍAS EVALUAR**

**DE MANERA DIRECTA EN CADA UNA DE ÉSTAS PRENDAS LA PRESENCIA Y PESO DE CADA UNO DE ÉSTOS CONCEPTOS?**

Sí, el deseo sin duda, deseo se llevó puros 5, creo que el complemento de una identidad y la exclusividad, esas son las que más, y luego audiencia joven e impacto inmediato no soy tan clavada, pero sí las tomo en cuenta, sí nos ha pasado, en las últimas dos colecciones, que justo hemos tratado de ver cómo llegamos a ese mercado más joven sin que la marca se convierta en algo que no es, sí lo consideramos pero como al final no es mi mercado más fuerte, no tiene tanta relevancia, en cambio mi mercado más fuerte se enfoca más en algo más exclusivo, entonces tiene más importancia eso por ejemplo.

**TÚ CONSIDERAS TU MERCADO A PESAR DE QUE NO ES EL JOVENCITO DE 15, TAMPOCO ES EL MERCADO CONSERVADOR, SI ME DICES ENTRE 28, 40, 50 Y AÚN ASÍ NO CREAS PRENDAS DE ALGUIEN DE PROMEDIO DE 50 QUE SE VA A VESTIR DE CAMISITA Y PANTALÓN, ES POR ESO QUE HABLO COMO DE AUDIENCIA JOVEN, QUIZÁ ESTUVO MAL PLANTEADO EL CONCEPTO, NO ME REFIERO A QUE TODOS AHORA YA LOS VISTAS COMO CHAVITOS, PERO NO USAS UN PERFIL CONSERVADOR DE SEÑOR DE ANTAÑO QUE ES LO QUE ESTAMOS ACOSTUMBRADOS A VER ¿CREES QUE ESO CAMBIA TU PERSPECTIVA PARA LA EVALUACIÓN Y CONSIDERACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS?**

Sí pues sí.

**SÍ BUSCAS QUE SEA UN PERFIL MÁS ESTILIZADO Y CONTEMPORÁNEO PARA EL DE 50 AÑOS,**

Sí, más abierto, mi mercado no es un mercado tradicional, hay gente que consume mis prendas, sabe de moda, le importa la moda, y sabe de todas las áreas relacionadas, de

cine, de música, de arte, de viajes, es ese perfil, la mayoría de mis clientas son, tal cual creativas, casi todas, es raro que nos llegue una abogada, sí hay, pero hay pocas.

En general sí son mujeres creativas.

Editoras, fotógrafas, músicas, arquitectas, chefs.

## **PERSONAS QUE YA TIENEN ADEMÁS COMO UNA IDENTIDAD MÁS FUERTE Y PÚBLICA.**

Entonces esa gente busca exclusividad, calidad, un efecto diferenciador, algo que sea un poco más joven pero que sea sofisticado, es a la gente que le da importancia a esas cosas cuando compra una prenda, más allá de solo funcionalidad.

## **TÚ HASTA EL MOMENTO ESO, AUNQUE LO PERCIBES EN TUS PRENDAS, NO TIENES UNA HERRAMIENTA O CONTROL DE EVALUACIÓN DE ESAS CARACTERÍSTICAS.**

No.

**BUENO CYNTHIA, HEMOS PRÁCTICAMENTE CONCLUIDO, SI ME PERMITES SOLAMENTE UNAS FOTOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS, PERO YA HEMOS CONCLUIDO, MUCHAS GRACIAS.**

## ENTREVISTA DAVID SOUZA

**PRIMERA, SOLAMENTE COMO PERSONA COMO EXPERIENCIA DE MODA, ME GUSTARÍA QUE TE PRESENTES, DIGAS TU NOMBRE Y NOS PLATIQUES UN POCO SOBRE TU TRAYECTORIA, QUIÉN ES DAVID SOUZA Y QUÉ ES LO QUE TE HA LLEVADO A INTERESARTE EN EL MUNDO DE LA MODA EN TODAS LAS FACETAS EN LAS QUE HAS PARTICIPADO.**

Mi nombre es David Souza, yo me enamoré de la moda desde muy pequeño, mi hermana mayor tenía muchas revistas de moda y yo siempre las estaba hojeando, y me encantó, me encantaba ver las películas y los vestuarios en general a los actores, mi abuela era una cantante, todas sus vestimentas que se hacía, a mí me tocó muy poco de eso, de su fama, me tocó al final, pero sus vestuarios que se hacía para sus conciertos, entonces yo me enamoré de la moda desde muy pequeño y me enamoré de las modelos de los 90's Cindy Crawford, por eso yo siempre quise pertenecer al mundo de la moda, siempre quise ser diseñador y ser agente de modelos.

**TENGO ENTENDIDO QUE ERES DE TIJUANA.**

Sí.

**¿QUÉ TE TRAJO A LA CIUDAD DE MÉXICO, QUÉ PARTE DE TU PROCESO?**

Yo nací en Tijuana, crecí en Tijuana y en San Diego a los 8 años me vine al DF con mi familia, por el trabajo de mi papá y nos quedamos 7 años, luego regresé, terminé la prepa y la universidad en San Diego, ya viviendo en San Diego, después me mudé a Nueva York, yo estudié diseño de moda, me mudé a Nueva York a trabajar como agente de modelos, dos años y ya después me mudé a México a abrir Paragón la agencia de

modelos porque quería básicamente lo que quería era descubrir talento mexicano y poderlo proyectar al extranjero.

**CUANDO LLEGAS A LA CIUDAD DE MÉXICO, BUENO YA CUANDO VIENES CUANDO TE DAN TU PLATAFORMA DE MODELOS EN TU EMPRESA ¿QUÉ TE HACE ENFOCARTE A DESARROLLAR UNA MARCA? ¿QUÉ FUE PRIMERO PARAGÓN?**

Paragón, hígole cuando Paragón tenía 7 años yo creo, al ayudar yo a muchos de mis amigos diseñadores que empezaron cuando yo empecé Paragón y ver el desarrollo de sus marcas y sus empresas, yo extrañaba mucho diseñar, porque desde la universidad ya no lo había hecho, se me antojó diseñar una marca de ropa con un precio más accesible al que tiene la mayoría de los diseñadores y para tener yo otro outlet de dónde sacar mi creatividad, básicamente.

**SIMPLEMENTE FUE COMO UN COMPLEMENTO PARA TU PASIÓN POR LA MODA.**

Sí.

**ESTA MARCA ¿CÓMO LA DEFINIRÍAS? ¿CUÁL ES SU CONCEPTO?**

Es una marca de ropa divertida, favorecedora, es a lo que a mí me importa, accesible y muy femenina, para mujeres que les gusta divertirse con lo que se ponen, pero verse muy femeninas.

**EN ESTE PROCESO DE TU PASIÓN POR LA MODA ¿CUÁLES FUERON LOS FACTORES? CON FACTORES ME REFIERO A FAMILIARES, AMIGOS, MAESTROS, RELACIONES INCLUSO QUE TE IMPULSARON MÁS O QUE HAN MARCARON UN PUNTO RELEVANTE EN TU FORMACIÓN Y EN EL DESARROLLO DE TU PASIÓN.**

Definitivamente mis papás, mi abuela como mencioné antes, mis papás y mis hermanos que siempre me apoyaron con todas mis tonterías y locuras desde chico, que me permitieron estudiar diseño de moda mis papás, mi maestra de arte en la prepa, que me enseñó muchísimo, me impulsó muchísimo, me inspiró muchísimo, y luego tuve una maestra durante la universidad que producía desfiles de moda y me dio trabajo, yo trabajaba como su asistente fuera de la oficina, ella sigue siendo muy amiga mía y fue algo muy crucial para mí porque fue mi primer trabajo en forma, entonces aprendí todo lo que es la ética de trabajo, ellos diría que son un punto fundamental, y luego mi socio con quien me asocié para hacer la agencia, ha sido un apoyo tan crucial, no podría haberlo hecho sin él.

**EN TU FAMILIA, EN TU FORMACIÓN TU MAESTRA EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES ARTÍSTICAS Y ES TU SOCIO EN LA CREACIÓN YA DE LA EMPRESA, ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES EL DISTINTIVO O DIFERENCIADOR DE LOS PRODUCTOS QUE DESARROLLAS CON TU MARCA? ¿ME PUEDES HALAR UN POQUITO MÁS DE ELLA? QUE DIGAS ESTO NO SE PARECE A NADA DE LO QUE HAY EN EL MERCADO.**

No creo que haya nada que no se parezca a nada en el mercado, desde hace siglos la verdad, yo podría decirte que soy un genio, todos, es que no es que copies, no es copiar, pero es reinterpretar cosas, pero todo ya se hizo, no estoy inventando una tecnología nueva, entonces yo lo que trato de hacer sobre todo son cortes divertidos que le puedan quedar a diferentes cuerpos, que se amolden a diferentes figuras, eso es algo que me distingue un poco más.

**COMO SABES, ALANZA ES UNA PROPUESTA DE COLECCIÓN, HAY PROPUESTAS QUE SON MÁS ACEPTADAS QUE OTRAS, QUE SE VENDEN MÁS ¿LOGRAS IDENTIFICAR ALGÚN ESTÁNDAR, ALGUNAS CARACTERÍSTICAS QUE REPLICAS EN COLECCIONES SUBSECUENTES Y CUÁLES SERÍAN?**

Ciertos cortes que yo he hecho que yo veo que a mis clientas les gustan y les favorecen, los reinterpreto pero quedándome en la misma raya de lo que a mí me gusta hacer y a mi clienta le gusta usar, y de repente experimentas ciertas cosas que no favorecen tanto y no gustan tanto y otras que súper funcionan, entonces lo que yo trato de hacer es construir más, tomando esos ciertos elementos, a mí me gusta ropa muy acinturada, no me gustan looks cuadrados, ni oversize, me gusta ropa más pegada y más acinturada.

## **Y ESO LO REFLEJAS.**

100%

**PODRÍAMOS DECIR QUE LA MARCA ES UN REFLEJO DE TU ESTILO, PERO INTERPRETADO PARA USO DE ROPA.**

Totalmente.

**DESDE TUS INICIOS YA EN EL ÁMBITO DISEÑO, COMO DISEÑADOR ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO TU PROCESO DE DISEÑO? TU MANERA DE DISEÑAR, DESDE DONDE TOMAS INSPIRACIÓN, HASTA LA EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE TUS PRODUCTOS ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO ESTO A LO LARGO DE LOS AÑOS?**

Al principio de mi carrera y sobre todo cuando estaba yo apenas estudiando la universidad era pura creatividad, al creatividad más pura y más increíble que he tenido, que yo no creo que vuelva a tener, porque en cuanto empiezas a trabajar y tienes que diseñar algo que se tiene que vender, no puedes nada más soñar como loco, entonces cuando tienes que pagar sueldos a tus costureras y a tus patronistas, comprar la tela, pensar en dónde lo vas a vender, si lo vendes en una tienda, cuánta comisión te quitas, todos esos detalles, te van bajando la creatividad y tienes que hacer cosas que se van a vender, porque yo al final del día no soy millonario y tengo que pagar mi renta y sí necesito que mis productos se vendan, definitivamente mis inspiraciones ahora, me

gusta mucho a la mujer en el día a día y ver más o menos qué es lo que se ponen, a mí no me gusta la ropa súper básica y aburrida, pero también tiene que ser que se pueda usar, no puede ser una locura rarísima que te va a comprar una persona y la va a usar una vez.

**COMPRENDES ESTA FLEXIBILIDAD ENTRE TU PROPUESTA, PERO TAMBIÉN EN LA NECESIDAD DE ATENDER A UN MERCADO.**

Totalmente.

**JUSTAMENTE OTRO TEMA MUY INTERESANTE, QUE ES EL EJE CENTRAL DE ESTA ENTREVISTA, NO QUERÍA COMENTAR DESDE UN INICIO PORQUE NO QUERÍA PREDISPONER LAS RESPUESTAS, PERO ES JUSTAMENTE COMPRENDER QUE LA MODA COMO MARCA, LAS MARCAS DE MODA SE CREAN SÍ PARA INSPIRAR, SÍ PARA TOMAR PROPUESTAS Y LO QUE SEA, PERO FINALMENTE PARA QUE SUS PRENDAS SEAN VENDIDAS, ES UN NEGOCIO FINALMENTE, ENTONCES ¿TÚ CÓMO EVALÚAS EL POTENCIAL COMERCIAL DE TUS PROPUESTOS DISEÑOS ANTES DE SER LANZADOS A LA VENTA? ¿O NO LO EVALÚAS? SUPONGAMOS QUE TU PRÓXIMA COLECCIÓN, DE 50 PROPUESTAS, SELECCIONASTE 20 AL FINAL, QUE VAS A TENER EN PUNTO DE VENTA, DE ESAS 20 CONSIDERAS QUE TIENEN EL MISMO POTENCIAL DE VENTA O ALGUNAS SABES QUE VAN A TENER MÁS IMPACTO QUE OTRAS.**

Hay cosas que hago más que un vestido, porque sé que es un vestido que le va a quedar a todos, que es muy favorecedor y hago otras ciertas cosas que le dan una imagen a la marca, que aunque sé que pocas mujeres se van a atrever a comprarlo, igual quiero que lo vean e identifiquen que es una marca vanguardista y yo que de mis desfiles o colecciones, 70% es muy vendible y el 30% es más por imagen.

**LOGRAS ESTE BALANCE DE SÍ ATIENDO MI IDENTIDAD COMO MARCA, PERO TAMBIÉN BUSCO QUE SEA NEGOCIO.**

Sí.

**¿EVALÚAS ALGÚN PARÁMETRO O HERRAMIENTA PARA EVALUAR ESTAS CARACTERÍSTICAS DE POTENCIAL DE VENTA?**

Mi instinto y observar lo que se está vendiendo en el momento.

**¿USAS COMO PARÁMETRO COLECCIONES ANTERIORES?**

Un poco, pero también me la vivo yendo a tiendas y hojeando revistas, entonces veo lo que hay en el mercado y veo lo que se está vendiendo, y da igual si es hecho en Zara o es Dior, te puedes dar una buena idea de lo que se está vendiendo y la demanda que hay en el mundo.

**Y COMO PARÁMETRO NO RECURRES A PLATAFORMAS O HERRAMIENTAS COMO WGSN O EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA...**

La verdad no, no, porque me mal viajo y empiezo a pensar que tengo que hacer algo rosa, o tengo que hacer algo verde, entonces no, yo no, si fuera el diseñador de una marca enorme, donde son millones, seguro sí, estaría observando mucho eso.

**ESTARÍAS MÁS OBLIGADO A HACERLO, ME DICES QUE NO TIENES PUNTO DE VENTA, TODO ES VENTA A TRAVÉS DE PLATAFORMA EN LÍNEA.**

Y vendo en algunas boutiques alrededor de la república.

**SÍ CUENTAS CON PUNTOS FÍSICOS, AUNQUE NO SEAN TUYOS.**

Pocos eh, pero sí, pero la mayoría de lo que vendo es porque nos encuentran en Instagram o Facebook y nos escriben y nos vienen a ver.

## **TUS PRODUCTOS SE COMERCIALIZAN MÁS EN CDMX O...**

En DF.

**ESTE PROCESO DE SELECCIÓN DE TODA TU PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA SIGUIENTE TEMPORADA ¿CÓMO LOGRAS DETERMINAR, ESTAS SON LAS PRENDAS QUE SÍ VAN A SALIR Y LAS OTRAS NO SON POTENCIAL COMERCIAL? SIMPLEMENTE DICES ESTA SÍ VA Y ESTA NO VA...**

¿Salir a dónde?

**A LA VENTA O PRODUCCIÓN, NO SÉ SI EN TU PROCESO DE DISEÑO HACES UN BOCETO PREVIO.**

Yo dibujo todo y dibujo, dibujo y dibujo y dibujo y muchos de los dibujos nunca se hacen, más bien es eso, por lo general cuando ya hice una muestra lo produzco.

**DE TODOS LOS ELEMENTOS CON LOS QUE TU MARCA INTERACTÚA, LLÁMESE PUBLICIDAD, O CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, TANTO CON MODELOS, COMO MUESTRAS PRODUCTOS, PUNTOS DE VENTA, TE MENCIONEN EN PLATAFORMA DE MODA, EMPAQUE, EN TODOS LOS ELEMENTOS QUE INTERACTÚAN CON TU CLIENTE ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE TIENEN MAYOR RELEVANCIA? HAY ALGUNOS QUE SE CONVIERTEN NADA MÁS COMPLEMENTARIOS.**

No entiendo.

**POR EJEMPLO, TÚ CUENTAS CON UN EMPAQUE PROPIO, SI CUENTAS CON ÉL NOTAS UNA DIFERENCIA ENTRE LO QUE PODÍAS VENDER ANTES, O LA CANTIDAD DE PIEZAS QUE VENDÍAS ANTES Y LA DIFERENCIAS AHORA POR LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL CLIENTE CUANDO YA RECIBES UN PRODUCTO CON TU EMPAQUE O SI ESTABAS EN UNA PLATAFORMA Y CAMBIASTE A PLATAFORMA DE VENTA EN LÍNEA O ANTES ESTABAN EN UNA TIENDA Y CAMBIASTE DE TIENDA Y ESO TE FAVORECIÓ EN VENTAS.**

Me he dado cuenta que a mí no me funcionó nada, absolutamente nada, cero, estar en bazares, nada, vendía dos prendas por día máximo, no me funcionó, lo probé 3 veces y no hay manera que lo vuelva a hacer, los paquete, a mí me gusta comprar bolsas recicladas, tengo una obsesión con el reciclaje entonces no me gusta estar comprando paquetes nuevos, yo solo uso materiales reciclados, y ahora quiero usar puras telas recicladas, ya lo he empezado a hacer, no al 100, pero me gustaría que ese fuera el futuro de la marca, yo creo que si usáramos paquetes, bolsas y papelitos y todo eso, 100% hechos para nosotros así serviría más, sí lo tuve en algún momento y cuando cambié al reciclaje, la gente quiere nuestro vestido, no es tanto que quieren nuestro shopping bag y yo tengo más tranquilidad de saber que no estoy contaminando más, si yo pudiera les enviaría el vestido envuelto en una servilleta, no me gusta contaminar más, compro paquetes de lugares reciclados, como 100 bolsas así, puede ser blanca y luego puede ser gris, y tengo un sello que les pongo, como que dice “Siútica”.

**CÓMO DEFINIRÍAS, YA NOS HABLASTE DEL CONCEPTO DE SIÚTICA EN SU ESTILO DE CORTE, PERO EN TÉRMINOS DE INSPIRACIÓN, DE LO QUE TRANSMITE A NIVEL SIMBOLOGÍA ¿CÓMO DEFINIRÍAS SIÚTICA?**

Definitivamente siempre mis diseños son nostálgicos, mi inspiración siempre son películas, programas, revistas, campañas viejas, 90’s, 60’s, 80’s. 50’s, siento que hay un pequeño elemento de nostalgia en mis diseños y te digo ropa divertida, no necesito

ganarme un premio, no quiero ser el más innovador o el más extravagante, ropa divertida que se te antoje usarla.

**SOLAMENTE DEJAS COMO FLUIR Y ES LO QUE LE PRESENTAS A LA AUDIENCIA, AHORA SIÚTICA ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA OPERANDO?**

4, 5.

**¿HAS NOTADO UNA EVOLUCIÓN ENTRE TU PROCESO DE CONCEPCIÓN DE PRENDAS AL PRINCIPIO A LO QUE HAY AHORA Y QUÉ CAMBIOS PODRÍAS DEFINIR?**

Sí, cada vez es un conflicto con el que vivo porque a mí me gusta mucho diseñar, pero también creo que hay un exceso de productos en el mercado en general, entonces como que nada más hacer un vestido para hacerlo ya no me interesa, ya quiero hacer más cosas y más padres y me interesa muchísimo hacia dónde voy a avanzar en materiales reciclados, es lo que más me apasiona, tratar de diseñar puras colecciones, adaptarme a materiales reciclados.

**YA TIENE EL ENFOQUE UN POCO MÁS SUSTENTABLE.**

100%

**VAMOS A PASAR, DIGAMOS QUE ES LA ÚLTIMA FASE, EN LA QUE TE VOY A PRESENTAR UNOS CONCEPTOS A MANERA DE CARACTERÍSTICAS DE LA MODA Y TE VOY A PASAR UNA PLUMITA, LO QUE YO NECESITO ES QUE EN ESTAS CARACTERÍSTICAS TÚ ME MENCIONES, MIRA TE EXPLICO, 0 ES NADA, 5 ES LA MAYOR CALIFICACIÓN, ESTOS SON LOS CONCEPTOS A MANERA DE CARACTERÍSTICAS Y ÉSTAS SON LAS PREGUNTAS QUE YO QUIERO QUE ME VAYAS RESPONDIENDO, NADA MÁS QUE EN LA NÚMERO 4, AQUÍ SE RESPONDE**

**SÍ, NO Y APARTE SI PUEDES COMENTAR LA RELEVANCIA DE CADA CONCEPTO, YA SEA MODA NACIONAL, LA PERSONA QUE TIENE BASTA EXPERIENCIA Y TAMBIÉN A NIVEL DE DISEÑO, COMO EJECUTOR DE LA MODA, ME GUSTARÍA ESCUCHARLO, ENTONCES SÍ QUIERES TE LOS VOY DEFINIENDO, ESTOS CONCEPTOS PUEDEN SER CARACTERÍSTICAS QUE QUIZÁ PODRÍAMOS IDENTIFICAR EN LA MODA.**

Es que no estoy entendiendo, por ejemplo, esta pregunta.

**¿EN QUÉ ESCALA? ¿ESTE CONCEPTO TIENE RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA? TU PERSPECTIVA, TÚ, DAVID SOUZA COMO EXPERTO.**

Pero deseo es que yo lo desee o el cliente desea.

**ESTA PRENDA TIENE QUE TENER DESEO.**

**¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE LA PERSONA SIENTA DESEO PARA COMPRAR UNA PRENDA?**

¿5 es lo máximo? ... 5, exclusividad.

**NO ME REFIERO A EXCLUSIVIDAD, SOLO ESTÁ EN MÓNACO, NO, ME REFIERO A EXCLUSIVIDAD, ES UNA PRENDA COTIDIANA Y POR LO TANTO YO LA QUIERO PORQUE SÉ QUE NO LA VA A TENER MI VECINA, ES LA EXCLUSIVIDAD QUE OFRECEN LAS MARCAS, SOBRE TODO NO LAS DE FAST FASHION... IMPACTO INMEDIATO ES QUE TE CAUTIVA AL MOMENTO.**

Complemento de una identidad.

**SÍ, CUANDO TIENES LA PRENDA DIGAS, ESTO ME COMPLEMENTA.**

Ah, soy yo.

**Y AUDIENCIA JOVEN, NO ME REFIERO A QUE LO COMPREN CHAVITOS, SINO QUE TÚ VAS A CREAR ALGO AUNQUE SEA PARA UNA PERSONA DE 50, TE BASES O NO, LA PALABRA NO ES RETRO, SINO NUEVO CONSERVADOR, AQUÍ EL TÉRMINO ESTÁ MAL, NO ES JUVENTUD DE LO QUE SE PONDRÍA EL CHAVITO, SINO JUVENTUD EN CONTEMPORANEIDAD Y FRESCURA EN LA PROPUESTA... AHORA ¿EN QUÉ ESCALA ESTOS 5 CONCEPTOS PUEDEN SER IDENTIFICADOS O CONSIDERAS QUE PUEDEN SER EVALUADOS EN UNA PROPUESTA DE DISEÑO?... AHORA ¿CONSIDERAS QUE ESTOS CONCEPTOS A MANERA DE CARACTERÍSTICAS PUEDEN INFLUIR EN EL IMPACTO QUE LOS PRODUCTOS TIENEN CON SUS CLIENTES POTENCIALES Y SU REACCIÓN? O SEA, LA PRESENCIA DE ÉSTOS, EL CLIENTE PUEDE PERCIBIRLOS DE MANERA INMEDIATA, LOS PERCIBE Y REACCIONA EN CONSECUENCIA.**

Sí.

**AHORA ESTE SE RESPONDE SÍ O NO EN ALGÚN MOMENTO DE TU TRAYECTORIA TANTO COMO EXPERTO EN MODA Y DISEÑADOR ¿HAS EVALUADO LA PRESENCIA Y RELEVANCIA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS EN EL DISEÑO DE TUS PROPUESTAS O EN LAS PROPUESTAS DE ALGUIEN MÁS?**

Sí, sí, sí, la verdad no.

**SOBRE LAS QUE DIJISTE SÍ ¿CÓMO LAS EVALUASTE? ESO MENCIONALO DE MANERA VERBAL, ESAS CARACTERÍSTICAS ES UNA HERRAMIENTA O FUE UNA PERCEPCIÓN PERSONAL.**

Es mi percepción personal del tipo de mujer que yo quiero vestir, yo sigo ese tipo de mujeres en Instagram, actrices, chefs, whatever, pero el tipo de mujeres que me inspiran,

entonces yo uso el instinto de lo que yo creo que esas mujeres desean, el nivel de exclusividad, sí pienso de este vestido quiero hacer 5 de él y de este quiero hacer 20 de él, entonces automáticamente estoy pensando qué tanto va a salir, he hecho cosas que digo, quiero hacer uno y he hecho ciertas cosas que he dicho ni lo voy a vender casi nunca, pero que digo, no lo voy a vender y hay cosas que han salido en Vogue, INL pero nunca las vendo, casi nunca, o que le he diseñado de repente vestuarios a artistas para que canten, obviamente no es vendible un traje de baño que le hice a Karla mi prima para la portada de GQ, que nunca se vendió, como 10% porque eso ni se venden, otras cosas las hago más show y sé que se van a vender 2, 3, piezas, esas son piezas que digo ni se va a vender, nunca lo pienso que se venda una, lo hago para poder tomar una foto, para representar la idea de una marca sin que se tenga que vender, es como decorar la marca, aquí no están vendiendo esas lámparas, pero sí venden el alcohol y lo exponen, pero esa lámpara no es para vender, es para decorar, es como una manera de decorar mi marca.

### **ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS QUE.**

Como yo no tengo tienda yo decoro mi Instagram, mis redes, es como si pusieras una lámpara y un tapete que no se vende, lo mismo, así lo veo yo.

### **ES ICONOGRÁFICO PARA QUE LA GENTE SEPA.**

Piense en tu marca y se le antoje.

### **QUÉ INTERESANTE, PORQUE TE OCUPAS EN LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y ATACAS A TU AUDIENCIA CON INSTAGRAM, LOS QUE DICES QUE NO, ¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE NO TIENEN ESTA RELEVANCIA PARA EVALUARLOS?**

Es que el complemento de una identidad se me hace ya demasiado, yo hay veces que yo hago que yo llego a una tienda y veo algo que nunca hubiera pensado que me iba a

gustar, y lo veo y ya me gustó, no sé cómo explicarte, yo me conozco, por ejemplo yo no tengo zapatos cafés, no ni uno, por lo general no me gustan, pero me regalaron unos un día y los vi y dije wow ¡qué bonito zapato! Me los regalaron.

### **PERO NO TE LOS COMPRARÍAS POR DECISIÓN PROPIA.**

Tal vez me los hubiera comprado, pero hoy te estoy diciendo que a mí no me gusta la piña, me choca, pero me gusta la piña colada, es muy raro, la piña en todas las otras fórmulas me choca, pero la piña colada me gusta, por eso te digo que entender la identidad, yo mismo no entiendo mi identidad, como que nunca he tratado yo como marca de entender tanto la identidad de mis clientes porque siento que ni yo mismo entiendo, mi identidad cambia diario, espero que eso conteste la pregunta, me regalaron una vez unas botas una vez divinas cafés, las acepté, las posteé, aunque no me gusta el café y el día siguiente compré uno de esos como para pintar zapatos y las pinté de negro, nunca las usaría en café, no me gusta, pero así como te digo tan estrictamente que no me gustan los zapatos cafés, sé que algún día va a haber un zapato café que me va a volver loco porque así soy, yo mismo no entiendo mis propias reglas y lo de la audiencia joven.

**NO LE DIGAMOS ASÍ, SINO BUSCAR LO CLÁSICO, POR EJEMPLO, SI DISEÑARAS PARA SEÑORES DE 60 O 50, ME IMAGINO QUE BUSCARÍAS EL MISMO ESTILO COMO ENFRASCADO QUE SE TIENE DE UN SEÑOR DE CIERTA EDAD, A ESO ME REFIERO, ES UNA AUDIENCIA JOVEN, CON LA FRESCURA DE LAS PROPUESTAS SIENTO QUE LA MODA BUSCA ATENDER ESO, AUNQUE SEAS UN SEÑOR DE CIERTA EDAD.**

Ah sí cero, me gusta, siempre pienso en diseñar cosas que tengan un elemento más timeless, y más edgeless, no me gustan cosas que se vean demasiado joviales, y de repente sí hago cosas que son demasiado juveniles y luego ya no me gusta, cuando ya la hice y no me gustan cosas que sean demasiado de viejito o viejita, entonces me encanta ver, por ejemplo este saco, me encanta hacer piezas que puedas reinterpretar,

ese saco te lo puedes poner en un outfit súper Godín y súper de flojera o te lo puedes poner con una t-shirt y unos jeans, o una minifalda y un crop top, y le puedes dar como mil giros y ese saco se lo va a poner mi sobrina y mi abuela, eso se me hace súper cool, al principio hice muchos crop tops, ya no los tolero.

## **Y NO LOS PUEDEN USAR TODOS.**

Y por eso no me gustan, es algo demasiado edge específico, es demasiado para niñas juveniles y también es algo demasiado, un día creen que la gente puede andar con crop tops toda la vida, pero yo no creo eso, entonces también por eso me arrepentí de hacer tanto, me gusta hacer cosas que puedas reinterpretar de muchas maneras, me encanta pensar que diseño cosas que se puedan prestar 3 generaciones de una familia, me encanta pensar que puedo diseñar un vestido que pueda usar la abuela y luego la mamá y luego la hija.

## **QUE SE CONVIERTA EN ALGO ICÓNICO.**

Tipo.

## **LAS SILUETAS TIENEN QUE SER MÁS LIMPIAS.**

Trato de, desde el principio, pero trato de hacer cosas cada vez más limpias, es para la mujer atrevida, aunque sea abuela, niña tampoco hago cosas súper básicas, pero sí cosas que siento que si le pones a una mujer de 60 años bien conservada se va a ver bien y no se va a ver ridícula.

**¿QUÉ VALOR DE RELEVANCIA LE DARÍAS A CADA CONCEPTO APLICADOS A LA MODA? ¿CUÁNTO DEBE GENERAR? ¿CUÁNTA EXCLUSIVIDAD REPRESENTAR? ¿QUÉ TAN FUERTE DEBE SER SU IMPACTO AL MOMENTO DE INTERACTUAR CON EL CLIENTE? EL COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD NO DE QUE SEPA DE**

## **IDENTIDAD DE LA PERSONA, SINO EL QUE LO VE DICE, ESTO ES YO, SÉ QUÉ TAN RELEVANTE ES.**

Es que eso todo se me hace muy importante, hasta lo de la audiencia, vamos a ponerle 3, el deseo es lo más importante, porque el deseo, a mí ha logrado, el deseo es lo más importante porque a mí han marcas que han logrado que yo tenga un súper deseo de comprar esta prenda y no es ni por la exclusividad ni por el costo, porque yo he tenido momentos en los que, por ejemplo cuando hay H&M colaboradores con diseñadores, que veo una pieza y digo la quiero, y no la quiero porque es súper cara y nadie la va a tener, ni la quiero porque solo hicieron una, pero crean un deseo y la quiero, así como Supreme y otras marcas están haciendo deseo, porque solo hicimos 20 y si no eres de los 20 ya no la vas a tener nunca, también es importante, por eso le puse más bajo la exclusividad porque tipo H&M si algo no es exclusivo, ni caro, es súper a todos nos alcanza.

## **PROMEDIO.**

Sí, pero te lo dan igual causa, deseo, McDonald's es y yo deseo, deseo, deseo y deseo McDonald's qué patético, pero logran que lo siga deseando, cuántos mexicanos no deseamos los tacos de la calle y no es ni por caros ni por elitista, es como que dices, voy a ir a los tacos porque solamente nos dejan pasar a las más ricas y a las más guapas, vas a los tacos donde todo el mundo puede ir y sigue teniendo un deseo, eso a mí me gusta, lograr hacer un deseo nada más porque ay bueno como está súper caro, las bolsas Hermes claro que son súper bonitas, pero la gente la desea para enseñártela y que veas, me gasté un chingo de dinero en esta bolsa, lo entiendo o ¿por qué deseas tanto, tanto, tanto un Porsche? Nadie se compra un Porsche para que no lo vea nadie más que yo, te lo compras para que todo el mundo en la calle vea que tú tienes un Porsche y vea que tú eres súper tico, a mí me gusta más y respeto más cuando una marca logra despertar un deseo en ti que no nada más es porque es súper caro o porque solo hicieron 3, sino porque algo hicieron que lo desees.

**¿EN ALGÚN MOMENTO HAS LOGRADO, QUIZÁ NO EVALUAR DE MANERA SISTEMÁTICA, PERO ¿HAS CONSIDERADO EL PORCENTAJE DE DESEO QUE PUEDEN GENERAR TUS PRENDAS? ESTO COMO CARACTERÍSTICA DE TUS PRENDAS AL DISEÑARLO O HAS CONSIDERADO.**

Primero te voy a responder, no sé si quieras cortar esto de la entrevista, pero soy la persona menos evaluadora del planeta, cero, como que hago las cosas y voy viendo, y es como ay no funcionó y no me pongo a pensar tanto en ¿por qué no habrá funcionado? Es como que ay no funcionó, x, y si algo a mí me gusta aunque no funcione, yo me aferro, y me aferro y digo sí funcionó, aunque se vendió una pieza en mi cabeza funcionó y yo digo que funcionó, a veces funciona en que me causó a mí felicidad y me inspiró porque yo sé que si me dedico a hacer pura ropa basicona pero bien hecha en negro, se va a vender como pan caliente, el negro se vende muy fácil y yo me aferro a seguir usando color, color y color, y aferro a seguir usando amarillo y casi no se vende el amarillo, pero a mí me gusta, hay ciertas cosas que funciona porque aunque no se venda muchísimo funciona porque a mí me mantiene vivo y me mantiene inspirado y si yo me pongo a hacer puro negro la empresa va a triunfar más seguro, y voy a ganar más dinero, pero voy a estar aburridísimo, entonces lo voy a quebrar o voy a ser un Godín que nada más dice negro para que venda, hasta lo que no funciona a veces sí funciona.

**FUNCIONA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA, POR ÚLTIMO ¿UTILIZARÍAS EN UN FUTURO ALGUNA HERRAMIENTA O ALGUNA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS COMO PARÁMETRO PARA LA EVALUACIÓN DE TUS DISEÑOS?**

Sí.

**SI TÚ TIENES LA POSIBILIDAD DE EVALUAR LA PRESENCIA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS, PREVIO AL LANZAMIENTO, NO EN EL DISEÑO PORQUE TÚ CREAS LIBRE, PERO DECIR DE ESTAS 20 QUE VOY A LANZAR, VOY A EVALUAR**

**SI TIENEN DISEÑO, SI TIENEN EXCLUSIVIDAD, IMPACTO INMEDIATO ¿LO EVALUARÍAS?**

Sí.

**MUY BIEN.**

Sí, cero, no sé quién le va a poner cero, porque tampoco, todo esto sí importa.

**PODRÍAS DECIR POR EJEMPLO AUDIENCIA JOVEN DE PLANO NO, O QUE SEA IMPACTO INMEDIATO NO, NO ME IMPORTA, POR ESO DEJAMOS LA OPCIÓN, QUÉ BUENO QUE NO CONTESTASTE CERO PORQUE PERMITE TENER UN BALANCE EN LOS CONCEPTOS. DAVID, PODEMOS DECIR QUE HEMOS CONCLUIDO LA ENTREVISTA, SI HUBIERA ALGÚN COMPLEMENTO QUE PUDIERAS APORTARNOS EN RELACIÓN A TU PERSPECTIVA SOBRE HACIA DÓNDE VA LA MODA EN MÉXICO Y SOBRE TODO ¿CÓMO CREES QUE LA AUDIENCIA PERCIBE LA MODA EN MÉXICO DE COMO EMPEZASTE A COMO VAS AHORA, SIMPLEMENTE EN TU TRAYECTORIA DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS?**

Prefiero no decirte a dónde creo que va, pero te puedo decir a dónde debería ir, yo creo que lo que falta en México es que las marcas se ubiquen, las marcas y los diseñadores, te estoy hablando de marcas más grandes y los diseñadores, se ubiquen en una escala mundial, a lo que me refiero, no porque sus clientes vivimos en México significa que podemos comprar productos mexicanos, todos tenemos acceso al internet a comprar cosas de China, de Estados Unidos y da igual si estás comprando Hermes o estás comprando Fayuca, te puedes meter a internet y puedes comprar cosas, si le estás tirando, diseñadores que venden cosas más caras, le estás tirando a un segmento muy elitista que se la vive de viaje, por qué se van a gastar 50 mil pesos en un vestido tuyo aquí en México si se pueden gastar los mismos 50 mil pesos, te estoy inventando una cantidad, en un vestido de un diseñador, una marca mucho más famosa, porque ellos

viajan, no es como que están encerrados en su casa y nunca van a ir a París a Nueva York o a los Ángeles, dale una razón al cliente para que compre tu marca y no la de alguien más, cuando tú compras un zapato o una bolsa Chanel, no solo estás comprado el zapato, tú estás comprado la imagen, la identidad, la fantasía, la trayectoria, el legado de Coco Chanel que lleva mil años muerta, pero no importa, es el legado de esta marca, pero tú estás comprando una pieza que no solo estás comprando el lente o el zapato y el papel en el que viene envuelto y la caja, pero estás pagando por la publicidad que ellos se gastan, Chanel por eso lo usó como ejemplo, Chanel está en casi todas las revistas de moda, en las mejores páginas, viste a los mejores celebrities, hace anuncios que te mueres, con directores impresionantes, con Nicole Kidman, con gente así, ellos se están gastando dinerales, en hacer los mejores desfiles del mundo, los mejores anuncios del mundo, la mejor publicidad del mundo y todo eso viene incluido en el precio, tú diseñador mexicano te gastas \$3 en una modelo, \$3 en un desfile x, otros \$5 en unas fotos x, pero quieres que paguen lo mismo que pagan por Chanel, no se vale, así como no pagas lo mismo, pon una quesadilla en la calle que por caviar, no puedes esperar que te van a pagar lo mismo cuando tú no estás, comprar, yo David cuando he comprado algo de, yo nunca he comprado algo de Chanel, pero cuando yo he comprado de Prada, yo amo Prada y tengo 7 pares de zapatos Prada y los amo, una vez los compré on line, yo no soy de comprar on line, pero unos zapatos solo encontré de mi talla en descuento on line, me los mandaron y aunque ni fue a la tienda a probármelo, ubico la tienda, he ido a la tienda, ubico la identidad de lo que es Prada, amo los sillones que usa Prada, amo el piso que pone en las tiendas Prada, aunque en esa ocasión esos zapatos no fui a la tienda, cuando me llegan siento que estoy como patéticamente sientes que eres parte de la familia Prada si lo quieres llamar, no sé cómo explicarlo pero es una marca que yo he seguido por años, ubico sus valores y me refiero a sus valores de diseño y me gusta, si yo voy a comprarle unos zapatos a un diseñador mexicano y su Instagram y su showroom y su historia de su empresa no me da gran impacto, me emociono un poco menos, ahora si el zapato está espectacular, claro, pero no estás dispuesto a pagar tanto porque te causa un poco menos emoción, es eso, es como cuando tú vas a una película, bueno yo, David, si yo voy a una película y voy a ver a Meryl Strip, la verdad es que sí

ya voy predispuesto a decir qué buena actriz es, porque sí es una buena actriz, porque lleva años de trayectoria, digamos si hoy me dijeras, es diferente porque las películas del cine cuestan lo mismo vayas a la película que vayas, pero si tú me dijeras ahorita, oye ¿quieres ir a una plática de Donatella Versage? Y cuesta 1000 dls para que entres a verla hablar, yo sí los pagaría, si me dijeras va a hablar cualquiera de los diseñadores mexicanos que son todos mis amigos, no es como para ofenderlos y te cobran 1000 dls para entrar, yo diría, no thanks, es eso, ubícate un poco, no cuesta lo mismo el concierto de la banda local que toca en la prepa, ya sabes que toca en un congal, al concierto de Lady Gaga, hay que ubicarnos.

### **QUE HAYA CONGRUENCIA.**

Cuando tú pagas por ir a un concierto de Lady Gaga, tú sabes que Lady Gaga no va a salir en un banquito y una guitarrita y te va a tocar 2 horas y se va a ir, vas a ver un show, vas a ver pantallas, fuego, se va a cambiar 100 veces el vestuario, estás pagando por eso, sabes a lo que vas y por eso estás dispuesto a pagarlo, no es lo mismo que una banda local, aunque el talento sí puede ser lo mismo, por eso no te estoy hablando del talento, hay gente que no es nada famosa y tiene un talentazo y sus acciones son preciosas, pero no esperes que paguen lo mismo porque tú no has construido ese nivel de marca y apreciación, creo que tenemos que trabajar mucho eso en México.

**DAVID MUCHÍSIMAS GRACIAS POR TU TIEMPO, DISPOSICIÓN Y LA OPORTUNIDAD DE INTERACTUAR CONTIGO, EL PROPÓSITO DE ESTA INVESTIGACIÓN ES QUIZÁ A MEDIANO PLAZO SI TODO SALE BIEN, DESARROLLAR JUSTAMENTE UNA HERRAMIENTA QUE PARA LOS DISEÑADORES MEXICANOS LES PERMITE EVALUAR ESTAS CARACTERÍSTICAS EN LUGAR DE SOLAMENTE HACER PRENDAS QUE CREEN QUE TIENEN POTENCIAL, TE AVISARÉ CÓMO VA EL PROCESO, EL AVANCE Y SOLAMENTE UN FAVOR MÁS ¿NOS PERMITIRÍAS TOMARTE UNA FOTO? SOBRE TODO, PORQUE ES COMO EVIDENCIA.**

**¿HOY? ¿EN MUDANZA?**

SÍ.

## ENTREVISTA ALEJANDRA RAW

### PRESENTACIÓN

**HOLA BUENO DÍAS, MI NOMBRE ES PABLO DELAYE Y EL DÍA DE HOY NOS ENCONTRAMOS CON LA DISEÑADORA ALEJANDRA MÁRQUEZ, DE LA MARCA ALEJANDRA RAW PROJECT Y QUÉ GUSTO QUE NOS RECIBAS ALEJANDRA, TE PLATICO UN POQUITO, ÉSTA INVESTIGACIÓN S PARTE DE UNA INVESTIGACIÓN DE MAESTRÍA QUE ESTOY REALIZANDO EN CONJUNTO CON LA UNIVERSIDAD DEL ESTADO DE MÉXICO, DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO, DE LA MAESTRÍA DE DISEÑO Y BUENO, ÉSTA ENTREVISTA SE VA A DIVIDIR EN TRES FASES, LA PRIMERA ES SOBRE TU TRAYECTORIA Y CÓMO LOGRASTE ENTENDER QUE TÚ QUERÍAS ENFOCARTE EN EL ÁREA DE DISEÑO, SEGUNDA SOBE TU PROCESO CREATIVO Y LA ÚLTIMA SOBRE UNOS CONCEPTOS QUE ME GUSTARÍA EVALUARAS SOBRE SU PARTICIPACIÓN, UNOS CONCEPTOS CONSIDERO TIENEN PARTICIPACIÓN ENE L PROCESO DE DISEÑO PERO QUE GENERALMENTE NO SUELEN SER TAN EXPLÍCITAMENTE TRATADOS, ME GUSTARÍA QUE COMENZÁRAMOS PRIMERO CON UNA PRESENTACIÓN, QUE NOS PLATIQUES QUIÉN ERES, UN POQUITO SOBRE TU MARCA, SU CONCEPTO, CUÁNTOS AÑOS LLEVA OPERANDO.**

Hola, soy Alejandra Márquez, soy de Guadalajara, aquí nací y crecí, estudié diseño integral, después estudié diseño de moda, y otros cursos, diplomados en moda, styling y así, empecé mi primer taller haciendo vestidos de fiesta, después tuve una marca que se llamaba Morfina, con al que duré dos años, pero nunca me gustó tanto el concepto, después fui coordinadora de la carrera de moda en Ciind Imaginate donde estudié moda y al mismo tiempo durante 5 años di clases de conceptualización en moda y de sustentabilidad den moda, también un tiempo y a raíz de esto quise hacer un proyecto que fuera ropa, pero no solo ropa, sino que tuviera esta parte también humanitaria, y de amor por el mundo y por nuestro alrededor, entonces Raw empezó como un concepto en crudo, como la ropa inspirada en el pasado, pero para el futuro, porque en realidad

vamos a vivir un futuro, que no sabemos, pero lo más probable es que sea cuidar más, ya lo estamos viendo de hecho, cuando yo empecé Raw nadie hacía nada sustentable ni se hablaba de ese tema casi, y ahora todo el mundo como que lo quiere hacer, pero es ésta cosa de que sí vamos a tener que cuidar más y sí vamos a tener que ver de qué manera utilizamos los recursos para que funcione mejor y tal, así empezó Alejandra Raw Project, muy enfocado en la parte de texturas y textiles hechos a mano, muy hecho a mano, rescatando técnicas, métodos y textiles y maneras de trabajar.

**ME ENCANTA, AHORA, ANTES DE SE DISEÑADORA, EN TU INFANCIA ¿QUÉ ELEMENTOS, QUÉ ESCENARIOS O SUCESOS TE LLEVARON A ENTENDER QUE TÚ QUERÍAS DISEÑO DE MODAS? ALGÚN FAMILIAR O ALGUNA ESCUELA.**

No, siempre me gustó desde chiquita, me gustaba la moda, siempre me gustaban las cosas diferentes y siempre como que supe que quería ser diseñadora de modas, desde secundaria, prepa, siempre lo supe, era algo que ya estaba muy claro en mí, me encanta, no en niña, pero más grandecita, como que siempre me encantó, la moda, la ropa.

**Y A LO LARGO DE TU FORMACIÓN, LLÁMESE PRIMARIA, SECUNDARIA ¿TOMASTE ALGÚN CURSO QUE TE REFORZARA ESTE INTERÉS? O ALGO DE DESARROLLO ARTÍSTICO, PUEDE SER DESDE BAILE, DIBUJO, PINTURA, LO QUE SEA.**

Ah bueno, siempre fui una niña artística, siempre me gustó la pintura, siempre me gustó bailar, cantar me encanta, siempre fui así, mi hermano también pintaba, también me encantaba su parte artística, mi mamá también era muy creativa y también le gustaba mucho la moda, pero para ella, mi abuela paterna tuvo un taller de costura años, vistió a medio Guadalajara durante años y también de ella un poco tal vez.

**ELLA SE DEDICABA TAMBIÉN A LA CONFECCIÓN.**

Sí, pero ella confeccionaba vestidos y más costura, alta costura, sobre pedido.

**¿QUIÉNES CONSIDERAS QUE FUERON LAS PERSONAS O ACTORES QUE INFLUYERON MÁS EN TI? LLÁMESE MAESTROS, FAMILIARES, AMIGOS.**

Tal vez mi mamá y mi abuela, el mundo.

**TU MARCA, TE DIGO QUE TIENE UN PERFIL MUY DE RESCATAR PROCESOS, YO DIRÍA PROCESOS MÁS NATURALES, MENOS INDUSTRIALES, EN UN PÁRRAFO BREVE ¿CÓMO LA DEFINES?**

Libre, ave, natural, un poco étnica, sí, étnica.

**AHORA, ALGO QUE ME INTERESA AQUÍ, ¿CÓMO LOGRAS INTERACTUAR CON TU CLIENTE? TANTO EN EL PRINCIPIO COMO AHORA, ESTE PROCESO DE QUE TU CLIENTE NO SOLAMENTE CONOZCA LA MARCA, SINO SIENTA ESTE CLICK, ESTE INTRO CON TU PRENDA ¿CÓMO LO LOGRAS TÚ?**

Yo me acuerdo que una vez tomé un taller que nos dijeron que si tú te enamorabas de lo que tú hacías, la gente lo iba a ver a través de tus ojos, y creo que eso pasó con Raw, como a mí me gusta mucho lo que yo hacía y dije, esto lo voy a hacer como más para mí y que le guste a quien le guste y sucedió eso sin querer.

**NO HA HABIDO UN FORCE, SINO TODO HA SIDO MUY...**

Nada, muy natural.

**¿A QUÉ ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS EN EL PROCESO DE DISEÑO LES PRESTAS MÁS ATENCIÓN Y CUIDADO?**

Mucho la parte de tratar de contaminar menos y que nuestros procesos sean menos desperdicio, al uso del telar también, porque nos gusta trabajar con el artesano que trabajamos y apreciamos mucho el vínculo con él, tratar de utilizar mucho ese material, también tratar de materiales locales o que aporten algo a alguien, sino son de aquí por lo menos que aporten algo a alguien, tratar de mantener todo como sí hecho a mano y natural, aunque a veces tenemos ciertas ideas, a ver, esto nos va a asacar de lo que queremos.

### **¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN LAS PRENDAS QUE MÁS HAS VENDIDO?**

Son fáciles de poner, se les ven bien a casi todo mundo y son visualmente, son como atractivas.

### **SON COMO MÁS COMBINABLES.**

Sí, ponibles en varios conceptos.

### **ÉSTAS CARACTERÍSTICAS SUELES REPETIRLAS.**

Sí, trato, muchas veces me enfoco en lo que hay, yo quiero, también porque yo soy diseñadora y no siempre vas a vivir para darle gusto a la gente, pero en muchos de mis diseños trato de pensar en esas características.

### **ALEJANDRA RAW COMO MARCA ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE?**

5 años.

### **¿CUÁNTO TIEMPO TARDASTE EN ESTOS 5 AÑOS EN DETECTAR ÉSTAS CARACTERÍSTICAS Y COMENZAR A APLICAR?**

Tal vez un año y medio o dos, como que empecé a cachar y a entender qué le gustaba mucho a la gente de este diseño.

### **COMO DISEÑADORA A NIVEL PERSONAL ¿CÓMO HA CAMBIADO TU MANERA DE DISEÑAR Y CUIDAR TU PROCESO DE DISEÑO AL INICIO, YA SEA EN ESTA MARCA O QUIZÁ DESDE LA MARCA ANTERIOR O EN LA ACTUALIDAD?**

Al principio era muy espontaneo, muy libre, ay hago esto y esto, ahora se me antoja esto y ahora esto, ahora como ya somos una marca, tenemos un equipo, somos una empresa, tenemos que poner todo por tiempos, hacer presupuestos, más o menos ver hacia dónde nos vamos a enfocar y no puede salir todo así, ah, ahora se me ocurrió esto y ahora esto, simplemente por el tiempo de las demás, considerar nuestra producción, ahora sí tiene que ser todo un poquito más planeado y un poquito más por colecciones,

desgraciadamente como que la espontaneidad se va un poquito, aunque sigue siendo, sigue siendo parte de mí y de Raw, pero tratar de hacerlo más planeado.

**UNA PREGUNTA COMPLEMENTARIA A ESTA PRIMERA FASE ¿RECIBISTE ADEMÁS DE TU FORMACIÓN COMO DISEÑADORA, FORMACIÓN INTERNACIONAL, EXTERNA DE MÉXICO, ALGUNA FORMACIÓN EN DESARROLLO DE NEGOCIOS, EMPRESARIAL, ALGO QUE COMPLEMENTARA O SOLAMENTE ASÍ?**

En el 2019 gané un concurso del México diseña y me mandaron a un curso en Milán por un mes, todo lo demás lo estudio aquí en México, cursos de todo tipo, fotografía, varios, estilismo, talleres de creatividad, como que siempre me ha gustada y aparte en mi escuela me becaban mucho, pero no, de la parte empresarial nada, yo ya estando aquí formando la empresa, me metí a COPARMEX al premio emprendedor, también fuimos finalistas y ahora, más que formación como consultoría, también nos metimos a una consultoría del ITESO que es para PyMES y ellos nos estuvieron asesorando durante 6 meses, ese tipo de ayuda busca más bien.

**AHORA, PASAMOS A LA PARTE DOS QUE ES TEMA DE DISEÑO PARA EL CONSUMO, YO SOY MERCADÓLOGO DE FORMACIÓN, ESTOY HACIENDO ESTA MAESTRÍA DE DISEÑO PORQUE YO CONSIDERO QUE FINALMENTE EL PROCESO CREATIVO SIEMPRE ESTÁ PRESENTE, PERO LA PARTE COMERCIAL ES LO QUE HACE QUE UNA MARCA FINALMENTE EXISTA, CON BASE EN ESO, ES POR ESO QUE MI INVESTIGACIÓN VA UN POQUITO MÁS INCLINADA A ESTOS PROCESOS, CÓMO EVALÚAS EL POTENCIAL COMERCIAL DE UNA, BUENO ME IMAGINO QUE HACES BOCETOS O GRÁFICOS PREVIO A LAS PRENDAS ¿CÓMO ARMAS EL POTENCIAL COMERCIAL DE ÉSTAS PROPUESTAS ANTES DE HACER UNA PRODUCCIÓN EN SERIE Y LANZARLOS A?**

Primero hago los diseños, a veces hacemos una muestra y lo consulto por ejemplo con mi socia, Nicole, y las dos a ver ¿qué crees? Y así, la verdad es que es algo muy de feeling, no lo evaluamos ante nadie, sacamos el producto, y lo que sí evaluamos es con

el tiempo las respuestas de las personas, como que ahora con nuestra experiencia empezamos a ver qué es lo que más, como decías, pero de entrada así la evaluamos, cómo se nos ve a nosotros y probándolo en ciertas personas.

**NO HA SIDO UN PROCESO DE, POR EJEMPLO NO RECURRES A MEDIDORES DE TENDENCIA, NI NADA DE ESO.**

No, nada, nunca nos hemos basado en tendencias.

**¿UTILIZAS ALGUNA HERRAMIENTA EN PARTICULAR? LLÁMESE TABULACIÓN EN CONJUNTO CON TU SOCIA, O ES COMPLETAMENTE...**

¿Para esto?

**PARA ESTE PROCESO.**

No, nada.

**LOS PRIMEROS PARÁMETROS QUE ME COMENTAS QUE SON CÓMO VA LA PRENDA, Y QUE SEA COMBINABLE Y QUE SE LE VEA BIEN A LA PERSONA ¿ÉSTOS PARÁMETROS LOS PERCIBISTE DE MANERA NATURAL O FUERON TAMBIÉN POR PARTE DE LOS COMENTARIOS DE LOS CLIENTES? QUIZÁ LAS QUE TE ASISTEN EN EL SHOW, NO SÉ.**

No, fue de manera natural y luego también yo, aquí en el show room tengo mucha interacción con los clientes y veo, veo, observo a las personas, ya sé qué vestido se les ve bien a la mayoría, cuáles no, también, obviamente como he estudiado un poquito de eso, identificó a quién qué, pero yo sé que hay ciertos que se les ven bien a casi todo mundo.

**AHORA SOBRE TU PROCESO DE EVALUACIÓN, QUE ME DICES QUE NO CONSIDERABAS ESTOS PROCESOS ¿CÓMO CONSIDERAS TÚ QUE HA SIDO ESA EVOLUCIÓN DESDE EL INICIO DE LA MARCA A LA ACTUALIDAD?, ¿YA TOMAS MÁS EN CUENTA LA COMERCIALIZACIÓN DE TUS PRENDAS?**

Sí claro, tenemos tablas donde nos dice qué productos se venden más, cuáles son nuestros best sellers y sí por ejemplo, ahorita estamos considerando, cómo eso, cómo tratar deshacer cosas más enfocadas a ese estilo, o reproducir esos estilos de una u otra manera y la publicidad enfocarla a todo, porque al final somos una marca global de propuestas y la gente se va adaptando a las propuestas, pero sí darle más punch en la publicidad a esas piezas.

**A LAS QUE SE MUEVEN CON MAYOR FACILIDAD.**

Exacto.

**QUIZÁ NO EVALÚAS TU PROCESO DE DISEÑO, PERO SÍ TIENES UN PARÁMETRO DE CUÁLES SON DE CADA COLECCIÓN LOS ELEMENTOS QUE TIENEN MAYOR ESPARCIMIENTO.**

Sí.

**CON BASE EN TU EXPERIENCIA, YA ME DICES QUE TÚ YA DETECTASTE LOS ELEMENTOS QUE SÍ FUNCIONAN ¿HAY FACTORES QUE LE PRESTEN MAYOR ATENCIÓN A TUS CLIENTES? Y NO SOLAMENTE HABLO DEL PRODUCTO, HABLO DE LA ATENCIÓN, EL PRECIO, LA UBICACIÓN, EL EMPAQUE ¿HAY ALGO QUE TÚ HAYAS DETECTADO QUE EN PARTICULAR TANTO POR PARTE DEL DISEÑO COMO AJENO A TODA LA EXPERIENCIA QUE HA DADO LA MARCA, TE PRESTAN MÁS ATENCIÓN LOS CLIENTES?**

Creo que la atención, algo que nos han dicho mucho tanto en línea como personal, es la atención, y obviamente la originalidad, eso también mucho, y nuestra variedad de productos, tenemos Raw tiene mucha variedad, y eso también les gusta.

**ENTONCES ES LA ATENCIÓN PERSONALIDAD Y LA COMODIDAD DE TUS PRENDAS Y SU...**

Sí, variación.

**VAMOS A PASAR A LA TERCERA FASE, ES MUY SENCILLA, PERO ESTA, AUNQUE LA VAMOS A IR DIALOGANDO, SÍ TE PIDO QUE LAS PONGAS AQUÍ EN UNA EVALUACIÓN NUMÉRICA, PARA QUE ME ENTIENDAS UN POQUITO, VA DEL 1 AL 5, 5 SIENDO EL NÚMERO... 5 ES EL NÚMERO CON MAYOR VALOR Y 1, NO PUEDE EXISTIR 0, A TU LADO IZQUIERDO VAS A ENCONTRAR UNA SERIE DE CONCEPTOS, QUE CONSIDERO TIENEN PRESENCIA, NO SOLAMENTE EN EL DISEÑO, SINO EN LA INTERACCIÓN DEL PRODUCTO CON EL CLIENTE Y AQUÍ VIENEN UNA SERIE DE PREGUNTAS QUE IREMOS RESPONDIENDO, AL PRIMERA ES ¿EN QUÉ ESCALA DEL 1 AL 5, EL CONCEPTO QUE TE PRESENTO TIENE RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA?**

De 0 a, ah ya, ok.

**DISEÑO, EXCLUSIVIDAD, IMPACTO INMEDIATO.**

Yo creo que 5... impacto inmediato sería como.

**LO VES, POR EJEMPLO, YO VEO ESTO Y ME LO QUIERO LLEVAR O LO ANALIZO Y REGRESO 3 DÍAS DESPUÉS.**

Complemento de una identidad, o sea ¿qué identifiquen el producto con la marca o?

**SOBRE TODO CON ELLOS, NO ES PARA CUALQUIERA.**

Como que siento que más o menos.

**Y AUDIENCIA NUEVA CONTEMPORÁNEA, ANTES ESTABA PRESENTANDO COMO AUDIENCIA JOVEN, PERO NO ME REFIERO A SOLO CHAVITOS, ME REFIERO A QUE TU PROPUESTA REALMENTE NO SIGUE UN ESTILO QUE PODEMOS DENOMINAR COMO CLÁSICO, UN SEÑOR DE 70, YA TIENE SU ESTILO CLÁSICO, TÚ ROMPES, AL CORTAR LA EDAD.**

Sí.

**¿EN QUÉ ESCALA ESTOS CONCEPTOS PUEDEN SER IDENTIFICADOS Y EVALUADOS EN UNA PROPUESTA DE DISEÑO? ¿TÚ CREES QUE ÉSTOS CONCEPTOS LOS PODAMOS PERCIBIR, DESDE, UNA MAQUETA O EN UN BOCETO Y DETERMINAR SI PODRÍAN TENER ESTE POTENCIAL EN CUALQUIERA DE ÉSTOS CONCEPTOS?**

No creo que tanto, si los ven en un dibujo.

**SÍ, PUEDE SER, COMO SI HICIÉRAMOS UN TIPO FOCUS GROUP.**

No, no tanto, en este tal vez 3, impacto inmediato, no sé.

**¿CONSIDERAS QUE ÉSTOS CONCEPTOS A MANERA DE CARACTERÍSTICAS PUEDEN INFLUIR EN EL IMPACTO QUE LOS PRODUCTOS TIENEN CON SUS CLIENTES POTENCIALES EN SU REACCIÓN? O SEA SI ÉSTOS SE ENCUENTRAN PRESENTES Y DETECTABLES EN UNA PRENDA ¿CREES QUE PUEDEN REPERCUTIR EN LA MANERA EN QUE ESTE PLAN ES VENDIDA ¿SE VENDERÍA MÁS, SE VENDERÍA MENOS SI PUDIÉRAMOS DETERMINAR QUE TIENE MAYOR POTENCIAL DE DESEOS...**

Sí, creo que sí, pero como que no me queda claro, cómo calificarlo.

**NO EXISTE COMO TAL UNA HERRAMIENTA, PERO PODRÍA A MANERA DE SUGERENCIA HACERSE DE LA SIGUIENTE MANERA, TÚ ENTIENDES UN SEGMENTO FINALMENTE, UN SEGMENTO QUE CLARAMENTE NO BUSCA COSAS TAN COMERCIALES, ES ALGUIEN CON UN PERFIL QUE DE ENTRADA LE IMPORTA EL PROCESO DE CONFECCIÓN POR TU CONCEPTO Y QUE BUSCA UN ESTILO MÁS LIBRE, DENTRO DE ESE SEGMENTO QUE EL CLIENTE PUDIERA DECIR, SABES QUÉ ESA PRENDA, YO SÉ QUE CON SU PROPUESTA ES ALGO QUE YO USARÍA, NO SÉ, ALGUIEN QUE YO ADMIRO Y ALGO QUE DESEO, EXCLUSIVIDAD, YO SÉ QUE ESE TIPO DE CHAL NO LO VA A TENER NADIE.**

Ah sí, eso totalmente, eso siempre pasa, como que quieren que sean las únicas, poquitas... Impacto inmediato 5.

**AQUÍ SÍ TE PIDO QUE ME EXPLIQUES, SÍ LO COLOQUES CON NÚMERO PERO QUE ME EXPLIQUES UN POQUITO MAS, EN ALGÚN MOMENTO DE TU TRAYECTORIA ¿HAS EVALUADO DE CUALQUIER MANERA O ALGO MUY SIMILAR LA PRESENCIA Y RELEVANCIA DE CARACTERÍSTICAS SIMILARES A ÉSTAS?**

Sí, claro, exclusividad sí, sí pensamos en que sea algo que no todo mundo pueda tener, sí.

**EXCLUSIVIDAD SÍ, Y BUENO, SI PUEDES PONERLE UN NUMERITO.**

Impacto inmediato, sí, también, 5.

**¿CÓMO LO MEDIRÍAS POR EJEMPLO? LA EXCLUSIVIDAD.**

Por ejemplo, mucha gente nos ha hecho copias baratas de una de las telas que tenemos, porque esa es conseguible digamos, pero tratamos de cada vez hacer procesos más difíciles para que menos puedan copiarnos, igual nuestros precios nunca nos bajamos, por más que haya piratería más barata, decimos no, el que quiera Raw, quiere Raw y tiene que llegar el precio, y mucha gente compra Raw porque quiere la marca, quieren el original, no quiere, igual a otros lo que les importa más el precio, pero complemento de una identidad, sí y deseo sí, también 4.

**AHORA QUÉ VALOR DE RELEVANCIA A ÉSTOS CONCEPTOS... SI LOS TUVIERAS QUE ORDENAR POR IMPORTANCIA, NO IMPORTA SI LES REPITES EL VALOR, PERO CLARAMENTE HAY ALGUNOS QUE QUIZÁ TE PUEDA PARECER MÁS IMPORTANTES QUE OTROS ¿QUÉ VALOR DE RELEVANCIA LES DARÍAS A CADA UNO?**

¿Tengo que poner 5, 4, 3, 2, 1?

**NO, PUEDES PONER 2 CINCO, PERO NO CREO QUE TODOS TENGAN 5 POR EJEMPLO, QUIZÁ UNO Y TIENE UNO...**

Sí, sí, sí, exclusividad pues sí creo que este es 5, 5, 3, ok.

**ÚLTIMO ¿UTILIZARÍAS A FUTURO ALGUNA DE ÉSTAS CARACTERÍSTICAS COMO PARÁMETRO PARA LA EVALUACIÓN DE TUS DISEÑOS PREVIO A SU LANZAMIENTO?**

Sí, sí lo tomaría en cuenta, pero no me basaría tanto como en medidas y así, al final siento que el diseño, sí claro, que te tienes que fijar y en qué quiere tu cliente y así, pero si no viene desde adentro, tampoco, acabas como, que yo precisamente es justo lo que no quiero, porque sí acabo a veces analizando todas éstas cosas y luego digo a ver, no, porque al final la propuesta nueva, va a haber alguien que la adopte y así va a seguir, pero bueno vamos a poner... El impacto inmediato siento que sí, también.

**PERFECTO, Y AHORA YA COMO A MANERA DE COMPLEMENTO, TÚ, JUNTO CON TU SOCIA EVALÚAN, PERO LA PARTE DE DISEÑO COMPLETAMENTE POR TU CUENTA O ELLA TAMBIÉN.**

Sí, yo soy la directora creativa de la marca, de pronto le pido opiniones y claro que me da aportaciones, como parte de mi equipo, pero el ADN de la marca corre por mi cuenta.

**Y LA IDEA ORIGINAL FUE COMPLETAMENTE TUYA.**

Completamente mía, yo empecé sola, ella trabajaba para mí y luego ella se hizo mi socia.

**AHORA, A NIVEL PERSONAL, COMENTARIOS DE CÓMO PERCIBES EL MERCADO DE LA MODA EN MÉXICO, TANTO COMO UNA REFLEXIÓN DE COMO ERA ANTES Y COMO CONSIDERAS QUE ES AHORA, O HACÍA DÓNDE CREES QUE VA.**

Pues creo que está creciendo muchísimo y hay muchas propuestas muy, muy padres, yo personalmente me podría vestir de moda mexicana, creo que cada vez la gente confía más y le gusta más, y lo disfruta más, también hay más propuestas más cuidadas y más conceptualizadas y así, entonces creo que hay cosas muy padres y sí creo que poco a poco, México y Latinoamérica están creciendo.

**¿CUÁNDO FUE EL MOMENTO EN QUE TE DAS CUENTA QUE ALEJANDRA ROA FUNCIONA NO SOLAMENTE COMO MARCAS, SINO COMO NEGOCIO Y QUE PUEDE SEGUIR, PORQUE TAMBIÉN YO CREO QUE ES UNO DE LOS ELEMENTOS A LOS QUE MUCHOS DISEÑADORES SE ENFRENTA, QUE TIENEN GANAS DE EXPLORAR SU PROPUESTA, PERO ESA TRANSICIÓN DE REALMENTE LLENAR EL MERCADO ES COMPLICADO.**

Yo creo que como en el año 3, cuando ya se volvió una empresa, un poquito, cuando ya tienes un equipo más grande de trabajo, pagas impuestos, sabes, como que tienes que ver cosas más reales, ahí es cuando dices, ah no, mira, creo que sí, sí, cuando lo dejas de hacer como caserito, porque por ejemplo, también muchas de las personas que nos hacen copias, yo sé que ellos dicen, ay qué fácil, tengo la tela, voy con la costurera y ya, pues sí, eso cualquiera lo hace, y me queda claro, pero tener una empresa, con personal, un ambiente laboral padre, bonito, en paz, que trascienda, esa es la idea de Raw, también la parte de las piezas, pero también la parte de la comunidad, poder trabajar con la gente, posicionar, todo eso es también una parte súper importante de una marca, la prenda pues sí, pero esa es solo una parte.

**¿HAS PARTICIPADO EN PLATAFORMAS DE MODA? DE PARTICIPACIÓN DE PRODUCTO, LLÁMESE MERCEDE BENZ, O INTERMODA.**

He participado, cuando existía Minerva Fashion, también otro que se llamaba, ay, otra plataforma que hubo, que era, Glam México, que estuvo aquí en Guadalajara y ya.

**EN CD. DE MÉXICO NO HAS TENIDO.**

En Cd. De México no he tenido pasarelas.

**PERO TIENES UN PUNTO DE VENTA.**

Sí, sí, sí, casi en todo México.

**BUENO, PUES APARENTEMENTE SERÍA TODO POR AHORA, TE AGRADEZCO MUCHO TU DISPOSICIÓN Y TU TIEMPO, Y PUES BUENO, YA QUE TENGAMOS MÁS AVANZADO Y HAYA MÁS REDACCIÓN DEL TEXTO TE COMPARTIRÉ, MUCHAS GRACIAS.**

Gracias, muchas gracias, muy amable.

## ENTREVISTA ANGELA REYNA

### PRESENTACIÓN

**ME ENCUENTRO, EL DÍA DE HOY SÁBADO 22 DE FEBRERO, CON LA DISEÑADORA MEXICANA, ÁNGELA REYNA, CUYA MARCA ES DEL MISMO NOMBRE, ELLA ESTUDIÓ EN LA IBERO, CONCLUYE SUS ESTUDIOS EN 2013 Y DESDE ENTONCES SE HA DEDICADO A DISEÑO DE MODA, TRABAJANDO CON SU PROPIA MARCA, ES POR ESO QUE VAMOS A RECURRIR A ELLA, PARA QUE NOS RESPONDA UN POCO SOBRE EL PROCESO QUE ELLA HA VIVIDO DE MANERA PERSONAL PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE SU PROPIA MARCA. MI NOMBRE ES PABLO DELAYE, Y ESTE ES UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, PARA LA MAESTRÍA EN DISEÑO, EN LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. ME GUSTARÍA QUE NOS PLATIQUES PRIMERO DE MANERA GENERAL UN POQUITO SOBRE TI, DE DÓNDE ERES, NO NECESARIAMENTE EDAD, PERO UN POCO MÁS SOBRE TU FORMACIÓN, CUÁNTOS AÑOS LLEVA TU MARCA, CUÁNTOS AÑOS TE HAS DEDICADO A TU DESARROLLO ACADÉMICO, ASÍ QUE ADELANTE ÁNGELA, MUCHAS GRACIAS POR TU DISPOSICIÓN.**

Bueno, soy de la CDMX, la marca lleva establecida 5 años, pero empecé de más atrás, empecé cuando estaba en la carrera, en sexto semestre, tomé un curso en Centro de Saint Martins que fue de diseño de moda y me fue muy bien, como que me hizo creer más en mí, entonces regresé, estaba viviendo un proceso muy difícil porque acababa de perder a mi papá unos meses atrás y tenía que salir adelante, decidí meterme a un concurso que se llamaba International Designers México, ya no existe, pero buscaban nuevos talentos, te pedían que tuvieras una marca, te pedían muchas cosas que yo no contaba y dije, bueno nada pierdo, es una oportunidad, debo aprender de ello y me metí, a los meses me avisaron que había quedado como finalista, y tenía que irme a presentar, iban a platicar conmigo y ya luego iban a avisarnos quién había ganado y después me avisaron que había ganado y ya tenía que presentar una colección de 8 looks, ahí fue cuando empecé bien con la marca, después de esto de International Designers México,

me invitaron a Vancouver Fashion Week, pero seguía siendo estudiante y andaba con la onda más experimental y todo, ya terminando esto dije no, tengo que posicionar bien con un logo, con un nombre, ya bien todo, si quiero seguir con la marca, entonces ya busco a alguien que me ayude a darle un...

### **¿ENFOQUE?**

Una identidad a la marca, la posiciono hace 5 años, saco logo, hago una campaña, la lanzo como marca y me va muy bien, ahí vamos, la verdad es que he vivido de todo, tuvimos un show room, lo tuve que cerrar, nos hemos podido presentar en Milán para (inaudible), estuve en el Gold Fashion Town, quedé como finalista, acabo de presentar en los Ángeles, por los 5 años de la marca, como que vamos tratando, es difícil porque mucha gente sigue buscando el Fast Fashion y ahorita llevamos como dos años, de por sí la marca nunca ha usado piel y ahorita estamos trabajando con ser más sustentables, con usar vegan leather, que no use tanta agua, hacer un cambio desde nuestra trinchera, tratar de que la gente se dé cuenta que es una industria muy contaminante y tratar de ayudar en esa parte, no sé qué otra cosa quieres que te platique.

### **ME DICES QUE PARTICIPASTE EN EL INTERNATIONAL DESIGNERS MÉXICO, QUE ESE FUE COMO TU PRIMERA PARTICIPACIÓN COMO MARCA, AUNQUE ES CUANDO ESTUDIABAS ¿EN QUÉ AÑO FUE ESO?**

Sí, en el 2013.

### **JUSTO EN EL AÑO QUE TAMBIÉN CONCLUYES TUS ESTUDIOS.**

Sí.

### **Y EL CONCURSO QUE TOMASTE EN EL SAINT MARTINS ¿FUE?**

En el 2012.

### **¿DESDE NIÑA PENSASTE EN SER DISEÑADORA? ¿CÓMO FUE ESE PROCESO?**

Sí, desde chiquita, muy chiquita, me gustaba mucho hacerles vestido a mis muñecas y es de esas veces que te preguntan ¿qué quieres ser de niña? Quiero ser diseñadora de modas, pero mis papás me llegaron a decir que eso no era una profesión, era un enfoque, entonces iba en la prepa, iba mal y no la acababa e hice el examen de admisión para la Ibero, para negocios internacionales y no, no me iba bien, porque nada de área 3, no era lo mío, estuve yendo a orientaciones y me decían ¿qué te gusta? Y les dije, me gusta cocinar y me metí a un curso de cocina, tampoco me gustó y ya hasta que, dije sabes qué, no me gusta, a mí me gusta mucho diseño de modas y me dijo, no te preocupes, con tal de que estudies algo, yo te llevo a ver escuelas y me llevó a ver Jannette Klain y me llevó a ver Centro, me llevaron a ver mis papás y una amiga, platicando con ella en Messenger, que era de la secundaria me dijo, yo estoy en la Ibero, en diseño textil y me dijo cómo era todo, y me gustó mucho, fui a hacer el examen de admisión y ya entré, la verdad es que fue súper chistoso porque ya no había lugar ni siquiera, me tenía que esperar un semestre y me hablaron y me dijeron, se acaba de dar de baja una niña, a las 2 semanas y ya pude entrar.

### **PUDISTE ENTRAR, YA HABÍA EMPEZADO EL CURSO**

Ya, ya había empezado el curso, yo entré después.

### **SE DIO DE MANERA MUY PARTICULAR.**

Sí, sí, sí y de hecho iba estudiando y me di cuenta que les fallaba corte y confección y me metí a Jannette Klein a estudiar corte y confección, luego estudié un curso de comunicación y marketing de moda, ajá pero era una escuela española que no me acuerdo cómo se llama, igual tomé cursos de tendencias de Marangoni, que es una escuela en Italia que viene aquí a dar cursos, esos fueron uno aquí, después me fui a Viña a Nueva York a tomar uno de tendencias, siempre trataba de tomar cursos, para irle, veía que le faltaba a la escuela, trataba yo de encontrarlo yo por fuera.

### **DE COMPLEMENTARLO, ES BUENO, ESTA FORMACIÓN QUE HAS SEGUIDO BUSCANDO, HA ENRIQUECIDO TU...**

Sí mucho, porque igual te daban figurina la lbero, pero era muy, muy mala, igual en agosto tomé un curso en Jannette Klein y me dio muchísimo más uso.

**HUBO ALGÚN PERSONAJE, ALGÚN ACTOR COMO PERSONA QUE INFLUYERA MÁS EN TU FORMACIÓN, YA SEA QUE TE IMPULSÓ MÁS, QUE DESCUBRIÓ TU TALENTO, PUEDE SER DESDE TU PAPÁS O LA TÍA QUE DESCUBRIÓ QUE ERAS BUENÍSIMA Y DIJO, YO TE COMPRO TU PRIMER EQUIPO DE CORTE Y CONFECCIÓN, ALGO ASÍ O ALGÚN MAESTRO QUE TE INSPIRARA MÁS.**

Yo siento que algo vio mi papá, porque me dijo ¿por qué no te dedicas a ser diseñadora? Y decía es que está muy difícil y él fue el que me dijo que me fuera a estudiar a Londres un curso de moda, eso fue como un cambio súper fuerte para mí porque aquí en México los maestros no son tan amables, los maestros no te animan tanto y allá el que me dijera que era muy buena, me ayudó muchísimo a creer en mí, porque eran maestros realmente que han trabajado con grandes casas de moda y que vean talento en ti, está cabrón, después cuando gané el concurso, Fernando Bermúdez, que era el director de carrera de la lbero, fue a mi exposición y me acuerdo que fue muy buena persona conmigo, lamentablemente ya falleció y Lydia Lavín igual, solamente deja como a ciertas personas entrar no es como abierto a que pase prácticas con ella y a mí me dio la oportunidad, fue mi primer trabajo y obviamente mi mamá, la que me apoyó para empezar con la marca y me sigue apoyando, salen cosas y que me dice, ay qué padre, me sigue siendo como mucho mi apoyo.

**TU MAMI Y LA FAMILIA SIEMPRE HA SIDO UN REFERENTE PARA QUE TÚ PUEDES DESARROLLARTE COMO PROFESIONAL Y TU PROPIA MARCA.**

Sí, sí, sí, sí, ahorita igual mi esposo me ayuda a sacar campañas, me ayuda a sacar adelante la marca, y no se pone difícil, para que no la deje, es que me dice, no la dejes.

**¿TU ESPOSO ES MERCADÓLOGO?**

No, es economista.

**PERO TE APOYA EN TODO LO QUE PUEDE.**

Sí.

**TU MARCA ¿CÓMO DEFINES SU CONCEPTO?**

Siempre tuve el concepto muy claro, es para una mujer que no le gusta vestir común, con un trago de Vogue, totalmente lo reafirmé, es para una mujer fuerte es para una mujer que lleva otro estilo de vida muy diferente a la mujer común, y que le gusta vestir diferente, buscar cosas que la hagan sentir fuerte, una mujer empoderada, entonces con mi marca nunca vas a encontrar cosas que vayas a encontrar en Zara o en Berska, son cosas que llegas a, ni siquiera a encontrar en otras marcas que sean más posicionadas, trato de buscar, hacer cosas que no se hayan hecho para que veas un referente en Ángela Reyna.

**¿ESTE CONCEPTO LO TIENES DESDE EL PRINCIPIO O HA IDO EVOLUCIONANDO?**

Ha ido evolucionando, desde un principio siempre fue para una mujer que fuera extrovertida, que le gustaba vestir diferente, ha ido evolucionando y me he ido dado cuenta de mis clientas a las que les llama la atención Ángela Reyna y sí, va totalmente por ese camino, y también el rango de edad es muy grande, me compra una niña de 17 años, que va a ser como más difícil porque no tienen el poder adquisitivo, pero tienen a sus papás, pero también me llegan señoras de 40 años, 45.

**A ÉSTAS DOS TIPOS DE CLIENTA ¿LES PUEDE INTERESAR EL MISMO MODELO?**

Sí, el mismo modelo, lo que más me ha pegado es con las chamarras, es lo que más vendo, sí, como pueden llegar niñas de 17, 18 años, 16 años a como estas señoras de 45 y compran la misma pieza.

**WOW, ESO ESTÁ MUY INTERESANTE ¿A QUÉ ASPECTOS Y CARACTERÍSTICAS LES PRESTAS MÁS ATENCIÓN Y CUIDADO EN TU PROCESO DE DISEÑO? ¿HAY ALGO QUE CUIDES CON MAYOR ÉNFASIS?**

Cuido muchísimo los detalles, las costuras, aunque yo ya no hago las cosas, la gente sí busco muchísimo, y si está mal hecho se los regreso, porque sí trato de que también sea, es una marca que digas, bueno Ángela Reyna tiene buena calidad, tiene buen patronaje y tiene buena confección, porque al final sino, de por sí he oído comentarios que dicen, es que el diseño mexicano no está bien hecho, comentarios así, entonces siento que todos tenemos que trabajar y quitar eso y demostrar que el diseño mexicano está muy bien hecho, tiene calidad, tal vez es un poco más caro porque no es lo mismo hacer 10 piezas de un diseño a hacer 5 mil de un diseño, tratar de demostrarle a la gente eso y que tal vez tú te compras una blusa en Berska que te va a durar medio año y si te compras una pieza de diseño mexicano que te pueda durar hasta 5 años.

**ESA RESPONSABILIDAD, MEJORAR LA IMAGEN, DESDE MI PERSPECTIVA ES DE TODO EL GREMIO DE DISEÑADORES, YA NO HAY UNA DUDA, DE SI LA PRENDA PODRÍA O NO EXCLUIR LA MAYOR CALIDAD POSIBLE, YA ES UN OBLIGADO, CREO YO ¿CÓMO LOGRAS INTERACTUAR CON TU CLIENTE? ¿CÓMO HA SIDO ESE PROCESO, CÓMO ES ACTUALMENTE, CÓMO TE DAS A CONOCER A UNA PERSONA QUE EN SU VIDA HA ESCUCHADO DE ÁNGELA REYNA Y CÓMO ERA ANTES?**

Por Instagram, Instagram ahorita es mi principal, donde me buscan, me compran, he hecho bastantes ventas o las mando a, mi punto de venta más fuerte es en Guadalajara, antes quise entrar en bazares, pero la gente no llevaba dinero y era realmente una inversión que no se recuperaban no me funcionaba, antes era por bazares, ahorita es por redes sociales, de hecho cuando abrí Facebook, que fue cuando lo lancé con logotipo y todo, fue cuando muchísima gente me empezó a conocer porque antes pues no, las redes sociales me han favorecido muchísimo.

**TE HAN FAVORECIDO MUCHO.**

Sí.

**EN UN INICIO, NO SÉ QUÉ TANTO USABAS LAS REDES, PERO, CÓMO LOGRASTE INTERACTUAR CON TUS CLIENTES, ¿CÓMO LOGRASTE DARTE A CONOCER, AL PRINCIPIO EN 2013? TODO ESTE PROCESO.**

Lo de International Designers México, fue eso y fui aprendiendo de que tenía la página, pero cuando abrí el Facebook, Facebook fue cuando empecé a agregar contactos clave, como periódicos, stylist, podían usar mi ropa para editoriales, cositas así fueron las que fui aprendiendo, después aprendí a que tenía que mandar mis campañas a las revistas, entonces fue cuando yo le empecé a mandar mis campañas a las revistas, subió mucho más la marca, fue cuando empezaron a interesarse en sacarlas y publicar las nuevas prendas.

**SE LAS ENVIABAS A ALGUIEN DE STYLING O DE RELACIONES PÚBLICAS Y TE TOMABAN COMO REFERENCIAS PARA SESIONES.**

Sí.

**¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN LAS PRENDAS QUE MÁS VENDES? ME COMENTAS UE SON CHAMARRAS, PERO EN GENERAL ¿HAY ALGÚN ESTILO EN LA CHAMARRA? ALGÚN COLOR, ALGÚN MATERIAL ¿CÓMO DETECTAS? NO ME LO TIENES QUE DECIR, CÓMO ES ESTE MATERIAL, NO, SINO, LOGRO DETECTARLO Y LO REPONGO EN TANTAS PRENDAS Y DE QUÉ MANERA EVALÚAS ESTA CARACTERÍSTICA.**

Es que las chamarras, no son la chamarra común, es una chamarra negra lisa, negra no es, son chamarras que tienen holanes, los materiales, todos son diferentes, todas han tenido mucho éxito, puede ser vinil, puede ser lisa, bueno la tela de simi piel negra, realmente el material no influye tanto, a pesar de que yo pensaba quitar el vinil rojo, dirían no, igual se ha vendido bastante bien, realmente siento que es el diseño el que ha hecho que se haga una pieza que llame la atención, que tenga un corte diferente, que tenga los holanes, como ahorita que se está usando muchísimo lo que es abullonado.

**¿EL DISEÑO CÓMO LO EVALÚAS TÚ? ¿TIENES ALGÚN PROCESO DE EVALUACIÓN DE DISEÑO? EN TU PROCESO, HACES ALGÚN BOCETO Y ANTES DE HACER LA PRODUCCIÓN, CÓMO DICES, DE ÉSTOS 20 BOCETOS QUE HICE, ÉSTE SÍ SE VA A PRODUCIR.**

Ah no, vienen las dueñas de tiendas, o como veo que se mueve Instagram, en las tiendas me dicen, queremos esta chamarra, queremos 10 piezas, ellas ya deciden y yo ya les digo cuánto tiempo se tarda en producción.

**LAS TIENDAS NO SON TUYAS DIRECTAMENTE.**

Ajá es concesión, hay algunas que ya no es concesión, es compra, me compran y ya se quedan una pieza, en Instagram, con Instagram me doy cuenta qué es lo que más les llamó la atención, porque me piden precio, me piden que se las mande, cosas así.

**TU CANAL DIRECTO DE VENTA ES INSTAGRAM, EL TUYO, LOS DEMÁS SON CONCESIONES.**

Sí, bueno y la página web, pero ahorita la están actualizando porque ya queremos tener tienda en la página web, pero ahorita lo que queremos es el e-commerce, entre más duro y tener un punto de venta, yo creo que nos vamos a quedar con el de Guadalajara.

**¿EL DE GUADALAJARA SÍ ES TUYO O TAMBIÉN ES SHOW ROOM?**

Yo no tengo punto de venta.

**TÚ TENÍAS UN SHOW ROOM ¿NO? ¿AQUÍ EN MÉXICO?**

Sí.

**¿ESE LO CERRASTE?**

Sí.

**COMO DISEÑADOR A NIVEL PERSONAL ¿CÓMO HA CAMBIADO TU MANERA DE DISEÑAR AL INICIO DE TU MARCA Y ACTUALMENTE? ESTA TRANSICIÓN ¿HA HABIDO ALGÚN CAMBIO EN TU PROCESO?**

Sí, antes no manejaba, antes yo producía y lo vendía en bazares, el problema es que me quedaba cosas, es ir aprendiendo, lo que no funciona tanto, tener producción y luego venderlo, sí puedes tener un stock, pero no es tan grande y yo hacía esto muy grande.

**TÚ FUISTE ENCONTRANDO LA MANERA EN LA QUE NO TE QUEDARAS CON TANTO PRODUCTO, FUERA MÁS CONTROLADO.**

Sí.

**VAMOS A LA SEGUNDA FASE, QUE ES DISEÑO PARA CONSUMO, YO CONSIDERO, BUENO TAMBIÉN, NO ES QUE ME CONSIDERE PORQUE ME DESPERTÉ, SINO CON BASE EN LA INVESTIGACIÓN QUE ESTOY HACIENDO ES QUE LOS DISEÑADORES D MODA JUSTAMENTE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE QUE SÍ PUEDEN SER PROPOSITIVOS, PUEDEN SER DISRUPTIVOS EN LO QUE OFRECEN, PERO FINALMENTE LA RESPONSABILIDAD DE OFRECER UN PRODUCTO COMERCIAL, RADICA DESDE LA CONCEPCIÓN DEL DISEÑO, YA DESPUÉS LE PUEDES PONER TODA LA MERCA QUE QUIERAS, Y TODA LA ESTRUCTURA DE MARCA COMO TAL, EL PRODUCTO TAL TIENE QUE SER ATRACTIVO PARA EL CLIENTE, ENTONCES DURANTE TU PROCESO CREATIVO, QUE ES TODO LO QUE TÚ ME DICES, VEO QUE ES MUY INTERESANTE QUE TÚ TE VALES DE LA OPINIÓN Y DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE CADA UNO DE LOS INTERMEDIARIOS QUE SERÍAN LOS PROPIOS VENDEDORES, ÉSTE PROCESO COMENZÓ NO EN 2013, ÉSTA EVOLUCIÓN ENTRE QUE PASAS DE LAS PROMOCIONES MASIVAS, HALLAR LA SELECCIÓN ESPECÍFICA DE CADA DISEÑADOR ¿CÓMO LO DESCUBRISTE? ¿CÓMO LOGRASTE ESTA COMPRENSIÓN?**

Con el tiempo, voy sacando colecciones, siempre sacaba piezas que solamente se van a quedar en eso, en foto, porque al final es lo que vende, lo que llama más la atención

es lo que no te van a comprar, siempre hago prendas que se van a quedar solamente para hacer foto y que llaman muchísimo la atención, pero eso no se vende, sí llegas a venderlo pero es muy difícil porque no cualquiera se atreve, lleva más diseño, es más propositivo y me han pedido hasta que lo mande a otro país o cosas así, aquí en México es un mercado todavía muy, muy conservador, aquí sí se vende totalmente lo que es más comercial, lo fui aprendiendo con el tiempo, como ir viendo.

### **ESTE MÉTODO, SI NO FUE EN 2013, HABRÁ SIDO ¿QUÉ?**

Yo creo que me di más cuenta en el 2017 ¿será? Como 2016, 2017.

### **QUE YA TE ENFOCASTE MÁS EN CONTROLAR MÁS TU PRODUCCIÓN.**

Sí.

### **¿SÓLO TE BASAS A LOS COMENTARIOS QUE TE DICEN LOS QUE TE VAN A COMPRAR O TÚ UTILIZAS PREVIO A MOSTRARLES ESTOS BOCETOS O PROPUESTAS, TÚ HACES UNA PREEVALUACIÓN DE TU DISEÑO?**

Es que también lo que me ha pasado desde que me presenté en el Mercedes Fashion Week y me decían, es que ésta prenda se va a vender muchísimo, es como tu pieza que se va a ser statement y así y no, no pasó, entonces también, no es tan bueno, muchos diseñadores llegan a tener como asesores, luego no es tan confiable, realmente es cómo el público va a aceptar un producto, yo sí me baso mucho en la gente que me sigue en las redes, porque al final son mis clientas coactivas, sé que hay varias que siempre me van a comprar cada 3 semanas, sí trato de escuchar mucho a la gente que me sigue en Instagram.

### **ELLOS SON TU PARÁMETRO DE SI LES GUSTÓ TE LO PREGUNTAN O LES DAN MUCHO LIKE, VES QUE HAY CIERTO ENGAGEMENT CON EL QUE.**

Bueno, con el engagement es que te digo que lo que más llama la atención es lo que no se va a vender.

## **BUENO, NO TE FÍAS TANTO DE ESO.**

En eso no, más en el que me preguntan directo ¿cuánto cuesta esto?

**PERO GENERALMENTE LO QUE TE PREGUNTAN ES ALGO QUE YA HICISTE, TÚ A NIVEL BOCETO O A NIVEL MAQUETA HACES UNA EVALUACIÓN Y NO ESTOY DICRIENDO QUE A FUERZAS HAGAS UN PROCESO EN PAPEL, PERO YA SEA PERSONAL O DICES CON TU EQUIPO, ESTO LES GUSTA, NO LES GUSTA, SE LO QUITAS, SE LO PONES, O ES SOLAMENTE, LO HICISTE Y QUE LLEGUE EL QUE LA VA A COMPRAR O EL QUE LA VA A DESTRUIR Y QUE ESCOJA DIRECTAMENTE.**

No, casi siempre antes de que se haga campaña, lo pruebo, lo veo, bueno no lo pruebo, lo veo, lo vemos, si va bien en un maniquí, si necesita cambios, está muy abajo, cosas así, cuando hago la campaña me doy más cuenta porque ya lo trae una persona, entonces me doy cuenta que tal vez el cierre tiene que ir más largo, cositas así que se tienen que cambiar, y sé de qué color, no sé la producción, no va a poder tener este corte porque si lleva este corte la gente no lo va a usar, sí trato de que sea idéntico a como lo ven en las fotos, porque al final es lo que luego buscan, cuando es para Instagram, cuando es para tienda se les llegan a hacer los cambios para los de la tienda, porque me ha llegado a decir la tienda, no sé, házmela en negro, o la quiero así pero házmela oversize, porque les gusta mucho que sea oversize porque no se quedan con las prendas porque le dicen ah se te ve grande porque es oversize, en esa parte.

## **TE ADAPTAS UN POCO A LA PETICIÓN.**

Pero un poco, antes no, cuando entré a lo de Vogue, me ayudó mucho porque tuve de juezas a Lauren Santo Domingo que era la dueña de Moda Brandy y a Johanna Ortiz, fue la que me dijo que ella me recomendaba que no hiciera las cosas bajo pedido, ni cambiara colores, ni nada, al final fue muy buen consejo porque el equipo está dando personalmente, obviamente si yo ya tengo un stock de tela, me conviene sacar solamente del color que hay y ya, porque así ya no tengo que estar comprando otros

colores, estarme adaptando al cliente y sí lo hacía, de hecho es lo que hacía en mi show room, lo que tenía, me adaptaba mucho a la gente y ahorita siento que está mejor.

### **TU MÁXIMA ADAPTACIÓN ES EL TIPO DE CORTE QUIZÁ PERO YA...**

No, sí quieres el mismo corte, pero chica, mediana y grande y mándamelas en mediana para que sea oversize.

### **PARA QUE SEAN COMO (INAUDIBLE) CHICAS LAS MEDIANAS, OK, PERFECTO, AHORA ¿TÚ HAS RECURRIDO A ALGÚN TIPO DE INDICADOR YA SEA UN TIPO DE SERVICIO DE PREDICCIÓN DE TENDENCIAS O ALGO ASÍ?**

Sí, sí, sí, sí, estoy suscrita a WGSN, pero solamente a los boletines, no estoy suscrita a poderme meter yo, me sale como en medio millón de pesos, pero siempre estoy buscando lo que tiene, las predicciones, son sitios que son libres, en varios sitios tratar de buscar, qué es lo que va a venir la siguiente temporada, ahorita lo estoy manejando más por año, está un poco más difícil encontrar las predicciones, la marca ya no está como primavera, verano y yo doy invierno, ya solamente es una por todo 2019, ya fue, el 2019 hubo solamente una para 2018 y ahorita va a haber una para el 2020.

### **NO HACES CADA 6 MESES, SOLO UNA, TODO EL AÑO.**

Sí.

### **ESTAS PREDICCIONES ¿HAN INFLUIDO FUERTE EN TU PROCESO DE DISEÑO? LOS TOMAS COMO REFERENCIA, PERO TÚ ERES MÁS LIBRE.**

Los tomo como referencia, pero soy más libre.

### **NO SON UNA IMPOSICIÓN PARA TI.**

No, pero sí trato de hacer caso en colores, tal vez en siluetas, un poco en eso porque la gente va a estar viendo y lo que va a buscar, tal vez ven que las camisas van a venir con los hombros anchos, es lo que están buscando, pero trato que no sean las siluetas que

ponen en las predicciones, la silueta común que van a ver en zara, trato de darle un giro diferente, trabajo mucho sobre maniquí, luego de las (inaudible) construcción de prendas, siento que eso es referente de mi marca, (inaudible).

**EN TU PROCESO DE DISEÑO ¿RECURRÍAS A ESTOS PARÁMETROS O PREDICCIONES? O ESO FUE ALGO QUE CON EL TIEMPO CONSIDERASTE INNECESARIO.**

Desde un principio, porque nos enseñaron en la escuela, teníamos libros y cosas así que les mandaban, eran fashion snoops, ibas a la biblioteca y te prestaban las proyecciones, siempre te decían si vas a hacer un proyecto, tiene que venir para la siguiente temporada, o el siguiente año, entonces ahí lo investigabas.

**Y CON ESO JUSTIFICABAS QUE ESTÁ INSPIRADO EN LO QUE VIENE, NO NADA MÁS INSPIRACIÓN LIBRE.**

Casi siempre te hacían eso, de hecho, también en la lbero, cuando tuve de maestra a Lydia Lavín, me acuerdo muy bien que, yo ya estaba viendo de una manera diferente, porque yo ya estaba en lo de IBM, sí estaba aprendiendo desde otro punto, pero yo creo que Lydia les decía mucho que no hicieran cosas que estaban viendo y que ya habían hecho, porque al final te convertías en una modista, entonces lo que tenías que hacer era la manera como diseñadora, ahora sí lo que teníamos que hacer.

**CON BASE EN TU EXPERIENCIA ¿A QUÉ FACTORES O CARACTERÍSTICAS LE PRESTAN MAYOR ATENCIÓN TUS CLIENTES? ME DICES QUE INSTAGRAM ES TU MEDIO PRINCIPAL, PERO HA HABIDO ALGO, YA SEA EN LA FOTOGRAFÍA O ALGUNOS MEDIOS IMPRESOS...**

A mí, lo que me ayudó muchísimo a posicionar la marca, es cuando empecé a hacer campañas o cuando empecé a darle una identidad a la marca, han pegado muchísimo, siempre es a lo que más le invierto, sí es una muy fuerte inversión, pero sí me ha ayudado mucho, porque una buena foto, vende, sí, siempre trato de que haya muy buenas campañas, y sí busco salir en revistas, porque al final la gente dice: ay oh salió en tal. -

sí ayuda, pero luego no es tan fácil que las revistas a ti te (inaudible) de diseño mexicano, no todas lo hacen y raras veces es ir, estar mandando, estar diciéndoles que eres la marca, es mucho de amistades, yo empecé sin conocer a nadie, al principio sí fue difícil y ahorita es estarles mandando las nuevas piezas antes que nadie a los estilistas y decirles mira, voy a sacar esto y ya me dicen, ay préstamelo, soy el primero en usarlo y se sienten importantes, como que tratas de hacer eso, amistad con la gente y hacer buena mancuerna porque al final ellos necesitan, quieren usar con artistas, con editoriales, cosas así, tener una buena relación es muy importante, no estar buscando pleitos y estar de lioso, siento que sí tiene que haber una buena amistad, ser buen compañero de trabajo.

**RESUMIENDO, PODRÍAS DECIR QUE LE PRESTAS PARTICULAR ATENCIÓN A UNA BUENA PRODUCCIÓN DE CAMPAÑA, DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTO, PORQUE ES TU CARA FINALMENTE Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS QUE MANEJAS CON LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN, QUE TE AYUDAN A DARLE UN POSICIONAMIENTO.**

Igual en navidad, a las editoras de revistas les mando regalos, cosas así; tratar de tener muy buena relación con todas las revistas, se le manda a Vogue, se le manda a Harper's Bazaar, se le manda a Glamour, se le llegó a mandar a InStyle, a Elle, a L'Officiel, pero si no tenemos respuesta, mejor ya...

**TAMPOCO LA FORZAS.**

No, si no tenemos tan siquiera un agradecimiento ni nada, dejamos de enviar regalos, casi siempre se sigue con la gente que realmente está interesada, al final ni siquiera te dan gracias por un regalo, ni nada, se corta eso, sí tratamos de buscar con los que sí quieran trabajar contigo.

**ESTA EVALUACIÓN ¿LA HACES DIRECTAMENTE TÚ O TIENES TU EQUIPO DE MEDIOS Y RELACIÓN PÚBLICA?**

No, sí tengo gente que me ayuda, pero yo decido a quién se le mandan las cosas, todo.

**SIEMPRE SE ENVÍAN COSAS TUYAS, NO ES UN REGALO AJENA COMO TE ENVIAMOS UNA PLUMA MUY COOL, SINO ES TUYO, TUYO.**

Ah no, sí se mandan flores a la editora de Vogue, tenemos una relación, antes íbamos a desayunar mucho con ella, pero es una persona que tiene muchísimo trabajo, tenemos muy buena relación, a ella se le llega a mandar flores en su cumpleaños, en navidad igual, se les manda adornos tal vez navideños, sí se les manda ropa, pero siento que es difícil porque no sabes si es a su gusto, a su talla, es complicado, por eso este año ya no se mandó ropa, vemos qué se les puede enviar, es la mejor opción, lo que decide todo eso soy yo, porque al final un regalo luego puede faltar al respeto, entonces es como delicado, verlo bien.

**ES TODO MÁS NEUTRAL Y QUE TAMBIÉN REPRESENTA A LA MARCA.**

Sí, en Vogue se les mandó como 10 canastas de nochebuenas con chocolates, ay no me acuerdo, se les mandó muchísimas cosas, les di lo mismo a todos, menos a la directora, bueno a la jefa, para que también no haya problema.

**¿LE ENVIÓ LO MISMO QUE A TODOS A ELLA?**

No, al revés, para cómo, de a mí me envió esto y a ti te envió esto, que no estén comparando, mando a todos lo mismo, menos a la mera, mera que saben que...

**Y A ELLA SE LE ENVIÓ OTRA COSA.**

Además, que también hay que tener cuidado de ponerles feliz navidad, porque hay mucho judío, entonces se les pone felices fiestas, cositas así.

**AH CIERTO, MUY BIEN.**

## **(CAMBIO DE AUDIO) SEGUNDA PARTE**

**BUENO, UNA ÚLTIMA PREGUNTA DE LA FASE 2 Y PASAMOS A LA TERCERA. DE TODOS LOS ELEMENTOS QUE INTERACTÚAN CON TU MARCA ¿ALGUNO TIENE MAYOR RELEVANCIA ADEMÁS DE LAS REDES? PRECIO, SON TIENDAS ESPECÍFICAS EN LAS QUE TÚ ESTÁS O LAS HAS TENIDO QUE CAMBIAR A LO LARGO DEL TIEMPO, MATERIALES TUVISTE QUE DEJAR DE UTILIZAR ALGUNOS, HAY ALGUNOS ELEMENTOS QUE SÍ.**

Cuando empecé no le sabía mucho, sí compraba materiales y luego me di cuenta que necesitaba mejores materiales, mejor calidad, cuando le di identidad a la marca eso fue lo primero que quise hacer, que fueran buenos materiales, cada vez voy buscando nuevas tecnologías, como esta nueva tela que es semi piel, pero usa el 70% menos de agua, terminas de hacer prueba de que haya durabilidad o cosas así, sí me ayuda usar mucho textil por esa parte, también trato de buscar texturas, implementar cosas como diseñadora, empecé con muchísimas tiendas, muchísimas a concesión, llegué a estar hasta como en 10 puntos de venta, pero no siempre eso es un referente a que te vaya muy bien, porque al final las tiendas suenan doble, llevas un acuerdo y al final les subían lo que se les daba la gana, te regresaban la ropa rota, ni vendían, fue como ir de prueba y error, muchas tiendas ya quebraron por lo mismo, porque al final nada más estaban viendo cómo sacar ventaja, ahorita solo estamos en tiendas específicas y uno ahorita en este momento que ya terminó la otra colección y ahorita no hay nueva colección, nunca dejo de estar en una que está en Guadalajara, es una tienda que se llama Empathy Store, que están diseñadores buenísimos, está Pantera, están marcas muy buenas, está Cara larga, está Trista, Karla Fernández, tenemos muy buena relación con la dueña, porque al final ella nos da muchísimo ánimo, nos dice, sabes qué se está vendiendo muchísimo, mándanos más, ha sido prueba y error eso de los puntos de venta a concesión, la concesión la verdad no ayuda mucho a México, pero al final también la gente tiene que tener una ganancia en el negocio, también se entiende y ahí lo manejan bien, es encontrar una tienda que ayude a la marca, porque luego hay gente que se mete a museos, los museos la gente no va a comprar diseño, saber bien en qué punto de

venta vas a estar y que tengan una clientela, porque Empathy ya tiene una clientela ya cautiva, no promocionan Ángela Reyna cuando yo entré a Empathy, Empathy me conoció cuando me presenté en el Mercedes, y las clientas me empezaron a seguir, encontré nuevas clientas, les gustaba la ropa, la empezaron a comprar, y me empezaron a seguir y ahora ya las tengo ahí de que subo cualquier cosa y les gusta, o luego me preguntan ¿cuándo va a estar esto? O cosas así.

### **¿TÚ LLEGASTE A GUADALAJARA SOLO POR EMPATHY QUE TE CONOCIÓ O YA HABÍAS TOCADO PUERTAS ANTES?**

Empathy vino a ver la ropa y todo, y escogieron, fue, quiero producción de esto y lo que te platico.

### **Y FUE ASÍ COMO LLEGASTE A GUADALAJARA.**

Y se mandó por paquetería todo.

### **¿NUNCA HAS IDO?**

Sí he ido a Intermoda y así.

### **PERO NO MANTENER LA RELACIÓN.**

No, de hecho, Intermoda no sirve de nada, pero fue donde empecé y de hecho entré a Intermoda por tu hermano, Luis Delaye porque a él le pasó, él contrató a Ana Fusoni y me dieron la oportunidad de presentar, no es, no ayuda mucho al diseño mexicano Intermoda al final, hay, abajo hay proveeduría china y mucha gente obviamente se va, solamente, hay gente que llega a decir, ay voy a poner mi tienda y así y ahí te agarran, pero casi siempre es a concesión privada, yo me salí, nada más estuve 2 temporadas y ya no regresé nunca, al final sí es meterle dinero y no hay, no se te retribuye en nada, siento que Intermoda es una feria muy fuerte, muy grande, que podría ayudar muchísimo, pero sí le hace falta.

**ES QUE TIENE DIFUSIÓN, PERO SU ENFOQUE ES MUCHO AL CONSUMO MASIVO, PARA TIENDAS DE...**

Ahí están los chinos arriba, sacándoles fotos a los diseños de los mexicanos.

**CLARO, SE REPLICA, PERO TIENEN PRODUCCIÓN MINÚSCULA, OK PASAMOS A LA ÚLTIMA PARTE, MIRA, ESTA FASE ES UN POCO MÁS INTERACTIVA, VA A SER UNA EVALUACIÓN NUMÉRICA, TE EXPLICO, TENGO 5 CONCEPTOS Y CADA CONCEPTO TÚ LE DARÁS UN VALOR, SIENDO EL 5 EL MÁS...**

Pero ¿sí puedo decirlo?

**SÍ, SÍ, SÍ PORQUE HABRÁ COSAS QUE QUIZÁ COMENTES O DUDAS QUE COMPLEMENTAN LA RESPUESTAS, EL 5 ES EL VALOR MAYOR, EL 1 ES EL VALOR MENOR, NO EXISTE 0 PORQUE ES NECESARIO QUE TENGA UN VALOR, PERO CADA UNA DE ÉSTAS ES UNA PREGUNTA ESPECÍFICA, SI QUIERES VAMOS CHECANDO LA PRIMERA.**

Dice, ¿en qué escala el concepto tiene relación con el diseño de moda?

**MIRA, SON 5 CONCEPTOS, ES DESEO, EXCLUSIVIDAD, IMPACTO INMEDIATO, COMPLEMENTO DE UNA IDENTIDAD O ANUNCIA NUEVA TEMPORADA.**

El concepto ¿te refieres a la colección? ¿en qué escala la colección tiene relación con el diseño de moda?

**SÍ, ESTOS CONCEPTOS YO LOS ESTOY PLANTEANDO COMO PARÁMETROS PARA EVALUAR EL DISEÑO NO EXISTE.**

Como en qué yo me baso para realizar un diseño.

**EN TUS COLECCIONES O EN TUS PROPUESTAS DE DISEÑO DICE ¿EN QUÉ ESCALA EL CONCEPTO TIENE RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA? CUANDO TÚ DISEÑAS, TÚ PERCIBES QUE EL DESEO QUE TU PRODUCTO GENERA DESEO**

## **EN EL CLIENTE ¿ES IMPORTANTE? ¿LO HABÍAS CONSIDERADO O CONSIDERAS QUE PUEDE SER IMPORTANTE O NO LO CONSIDERABAS?**

Tratamos de que sea también algo, es que no me acuerdo ahorita de la palabra, pero sí tratamos de que sea algo aspiracional, que sea aspiracional pero que no vean que es imposible porque si ven algún producto, de hecho eso pasa muchísimo con la marca y sí he tratado de quitar muchísimo eso, la gente cree que son cosas muy caras y que no pueden comprar y eso me pasa hasta con mis compañeros de la Ibero y me escriben y me llegan a decir, ay ahora que tenga dinero, te quiero comprar algo o luego que junte dinero y no es caro realmente, las cosas que metemos, hemos llegado a tener productos, ahorita ya no, pero cuando hacía maquila, teníamos productos de \$500 eran camisas, camisa de vestir de gasa, de 650, 750, que realmente eran precios hasta más abajo que una fast fashion, teníamos muy buenos precios, ahorita andamos durísimo a las chamarras y obviamente las tiendas las venden más caras, pero damos el mismo precio en general, no siento que sea un precio elevado y sí está eso, y no sé qué tan bueno.

### **LOGRAR ESA PREDISPOSICIÓN.**

Sí de que luego, luego piensan que es muy caro, está padre porque ven que es un buen producto, pero se ve que es caro, pero también no es tan bueno que la gente se frene y que no quieran ni preguntar porque cree que es muy caro, por eso nos urge ya la web, por eso ya estamos en eso, para que la gente vea el precio, y queremos lanzar, queremos darles el precio que se da a las tiendas, que es el más bajo, entonces, si vienen a dejar sus cupones, vamos a tener el mismo precio que te dan en tienda, pero como eres un cliente de New Slavery y que siempre estás al pendiente y así, te voy a mandar un cupón del 20% ya vas a poder tener el precio más bajo, ese tipo de cosas ya estamos manejando ahorita y al verlo más comercial y tener más ventas porque desde el 2018 subimos muchísimo en ventas, que fue cuando empezamos con chamarras, ahorita queremos totalmente ya darle durísimo y enfocarnos a la venta, porque al final buscas vender, no es como un hobby, es muy distinto lo que queremos.

**QUÉ BUENO QUE MENCIONAS ESO, NO ES PARTE DE LAS PREGUNTAS, PERO ¿TÚ SIENTES QUE HUBO UN CAMBIO EN TU MANERA DE ENFOCAR TU DISEÑO Y PASÓ DE SER ALGO PROPOSITIVO A ALGO QUE SÍ FUERA MÁS NEGOCIO, MÁS COMERCIAL?**

Sí, porque cuando empecé en IBM, presenté cosas con plástico, cosas con curtido de calada, cosas que eran nada comerciales y que no se iba a poder reproducir, el tema en el Fashion Week igual fue como un experimental, bejuco, cosas así, ya cuando le quise dar identidad a la marca, fue cuando entré a muchísimas tiendas y sí se vendó muchísimas cosas, eran cosas bombadas, y era producción, era maquila, pero también no funciona tanto la maquila, siento que es mejor tener un cliente fijo que te va a comprar y sabes que vas a poder vender y que sabes que vas a vender con ellos, las concesiones a ojos cerrados, que fue lo que yo hice, estuve en una tienda en Veracruz, que nunca me regresaron ropa, estuve en una tienda en la Roma, aquí en la Madame boutique, también poco funcionó, es mejor saber el antecedente de una tienda y saber que está vendiendo buen diseño, estudiar más los puntos de venta que era algo que no hacía.

**¿QUÉ ESCALA LE PONDRÍAS A ESTOS CONCEPTOS QUE ES DESEO, EXCLUSIVIDAD, IMPACTO INMEDIATO, RELACIÓN AL PRODUCTO? ¿EN QUÉ ESCALA ESTOS CONCEPTOS TIENEN RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA?**

Deseo totalmente, 5, al final la gente busca exclusividad, no sé si te ha pasado, muchísimas mujeres no quieren vestir el mismo vestido que usan en otra, de hecho cuando tuve mi show room hacía muchísimos vestidos de noche y sí se vendían bastante bien, pero no era algo que me encantara, sí es totalmente, la gente que le gusta el diseño mexicano busca exclusividad, busca algo diferente, algo que saben que no lo va a ver, siente que trae como otro chip muy diferente a la gente que, también es gente que compra, no es totalmente que compra diseño mexicano, también es gente que puede comprar en Zara, en Berska y así, pero no es la misma gente que totalmente trae la idea de que quiere encontrar cosas en \$200, también hay ese público, aunque tenemos nuestro rango, a qué público va dirigido, aunque sea ese tipo de público, hay gente en

ese público que busca cosas muy económicas o que solamente dice, ay si no es marcas europeas no compro, sí es totalmente un nicho que es el que busca diseño mexicano.

**ESE NICHLO LO DESCRIBES EN GENERAL COMO ALGUIEN QUE SÍ BUSCA UN PRODUCTO QUE NO TENGA TODO EL MUNDO.**

Buena calidad.

**BUENA CALIDAD PERO QUE TAMPOCO SEA ESTRAFALARIO.**

Sí buscan más caras eh, sí, no sé si has visto los precios de los diseñadores mexicanos, pero hay unos que sí se la vuelan y venden carísimo.

**HAY ALGUNOS DISEÑADORES MEXICANOS QUE Y EL PROBLEMA ES QUE A VECES.**

La gente se queda con eso.

**Y LOS DISEÑADORES EMERGENTES TAMBIÉN SE QUEDAN CON ESO, DICEN SI ÉL LO VENDE Y ES MEXICANO, YO VOY, LO PONGO Y FALTA MUCHO.**

También me ha tocado, hay mucha gente que dice, el diseño mexicano es muy caro y no todo, de hecho, bastantes vendemos no tan caro, pero hay unos que sí se la vuelan, y me ha tocado, estuve apenas en 2017, fue mi último bazar y dice, cómo te atreves a vender a esos precios, quién va a traer eso, aquí de \$30,000 una falda, cosas así que no va.

**NO VA, NO ES REALISTA ¿CREES QUE EL PRODUCTO COMPLEMENTA LA IDENTIDAD? ¿TIENE UNA FUERTE RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA? EJEMPLO, JUSTO ESO QUE DECÍAS QUE EL PRODUCTO SÍ SEA DIFERENTE, PERO VA DE ACUERDO NO SOLAMENTE QUE SEA DIFERENTE, SINO A LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE O NO CREES QUE ES ALGO QUE TENGA MUCHA RELEVANCIA.**

Sí, totalmente que un producto lo ven de una manera y obviamente si tienes una personalidad no lo vas a usar, yo sí creo que muchas piezas de la marca, no creo que se atreva una persona que es más introvertida, mucho más, que trata de ir más común, solo usa una playera blanca y unos jeans, pueda usar algo Ángela Reyna, yo creo que sí tiene un impacto que sea una persona extrovertida, que sea una persona que sí le gusta vestir diferente, los trazos que tiene la marca no son para cualquier persona.

**ENTONCES TU CLIENTE EN PARTICULAR, NO LO DEFINES, TIENES MUY CLARAS LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES, QUE ES MUJER EXTROVERTIDA, NO DISEÑAS UNA EDAD EN ESPECÍFICO PORQUE EL RANGO ES AMPLIO, NI TAMPOCO DEFINES SU PROFESIÓN, POR EJEMPLO, HAY DISEÑADORES QUE ME DICEN, SABES QUÉ, YO SÍ ME ENFOCO MUCHO A FOTÓGRAFOS Y A PROFESIONALES COMO DE DISEÑO TIPO DE ARQUITECTURA, TÚ ESTÁS MÁS ABIERTA, NO DEFINES TANTO ASÍ.**

Sí, no porque también tengo clientas de 16 años que están estudiando la prepa y también sé de algunas que compran en la tienda de Guadalajara, pero no tengo todas, no te podría decir también, siento que es en general, tengo una clienta que es chef, que es la dueña de Mi Dulce Patria y ella sí es una mujer, siento que es totalmente la mujer de mi marca, platico con ella y es una persona que tiene su restaurante, es totalmente empoderada, le gusta vestir diferente, tal vez es un poco más estafalaria que la marca, pero le gusta la marca, cosas diferentes, en ese tipo de cosas me voy guiando.

**¿QUÉ VALOR LE PONDRÍAS AL IMPACTO INMEDIATO Y AL COMPLEMENTO INTERNO? IMPACTO INMEDIATO ME REFIERO A QUE EL CLIENTE VE LA PRENDA Y EN ESE MOMENTO.**

Ah sí, yo creo que en ese momento se dan cuenta, del amor nace la vista, yo sí creo que si algo te gustó, te gustó, no te va a gustar después, yo creo que yo le pondría un 5, igual complemento de identidad, siento que tú el das la identidad a una prenda, si no te sientes cómodo, no se te va a ver igual a que si tú sientes segura al usarla, siento que eso es muy importante, complemento de una identidad y audiencia nueva contemporánea.

**¿A QUÉ ME REFIERO? A QUE UN SEÑOR, SI YO TE DIGO ¿CÓMO SE VISTE UN SEÑOR DE 70 AÑOS? NO COMO VIEJITO, QUÉ TE IMAGINAS, DE SUÉTER Y PANTALÓN FAJADO A MEDIO ABDOMEN Y QUIZÁ CABEZA DE MANGA CORTA, PERO QUIZÁ ESE ES EL CONCEPTO QUE TENEMOS, QUIZÁ SÍ TIENES UNA PERSONA DE 60, 70 AÑOS QUE ES SÚPER EXTROVERTIDA, PROFESIONAL, ENTONCES YA NO ES EL LOOK CLÁSICO, BUSCAS UN LOOK CONTEMPORÁNEO, DISRUPTIVO, NO PUEDO DECIR JUVENIL PORQUE CLARAMENTE NO ES UN HOMBRE JUVENIL, PERO SÍ ES UN LOOK MÁS ACTUAL, MÁS PROPOSITIVO, CON ESTILO, FRESCA, NO CLÁSICA, VIEJA, ¿CREEES QUE ESTE TIPO DE CONCEPTO APLICA AL ELEMENTO NECESARIO PARA CAMBIAR LA MODA? ¿TÚ CREEES QUE EN UNA MODA PUEDES EVALUAR EN LA PRENDA ESTÁ HACIENDO UN ESTILO CLÁSICO O ESTÁ HACIENDO ALGO TOTALMENTE PROPOSITIVO?**

Sí, sí te das cuenta de sí alguien está proponiendo algo o, yo siento que nada vale que estés haciendo cosas que ya se han hecho, la gente al final, si tú vendes algo que vende Zara, la gente lo va a comprar en Zara, por eso es lo importante de hacer cosas nuevas, sí creo que, no entiendo muy bien la pregunta, no sé si la pregunta es que la gente busca cosas con estilo, frescas o cosas como.

**NO, LA PREGUNTA VA, ÉSTOS CONCEPTOS YO LOS TOMÉ COMO DETERMINAR PARA QUE LOS DISEÑADORES PUDIERAN CONSIDERARLOS COMO UN PROCESO DE INNOVACIÓN A SU PROYECTO, PREVIO A UNA PRODUCCIÓN A MEDIANA O GRAN ESCALA, PORQUE SON ELEMENTOS QUE DESDE QUE HE INVESTIGADO, ESTÁN PRESENTES EN UN DISEÑO DE MODA, ESA ES UNA PERSPECTIVA QUE TENGO YO, ME ACERCO A DISEÑADORES QUE TIENEN ESTA TRAYECTORIA Y QUE SU MARCA SIGUE VIGENTE PARA SABER, ESTO REALMENTE ¿PODRÍAN IDENTIFICARLO, CREEN QUE ES RELEVANTE? ¿PUEDE INFLUIR EN EL PROCESO DE DISEÑO O REALMENTE SÍ LO PODRÍA DETECTAR O NO ME INTERESA O NO TIENE RELEVANCIA ALGUNA? POR EJEMPLO, DE LA**

**AUDIENCIA NUEVA CONTEMPORÁNEA, SI HAY PRENDAS QUE FINALMENTE, EN TU CASO QUE TIENES UN RANGO TAN AMPLIO, QUIZÁ NO ES UN OBLIGADO, ENTONCES EN QUÉ ESCALA EL CONCEPTO TIENE RELACIÓN CON EL DISEÑO DE MODA, LO PUEDE TENER, PERO A MÍ NO ME IMPORTA TANTO PORQUE DESDE LA VERSATILIDAD QUE TIENE MI MARCA, YO LE DOY UNA ESCALA DE 2, ES UN EJEMPLO, POR ESO TE LO PREGUNTO, AL SIGUIENTE PREGUNTA ES ¿EN QUÉ ESCALA ESTOS CONCEPTOS PUEDEN SER IDENTIFICADOS? ¿CREES QUE A NIVEL DE EVOLUCIÓN DE DISEÑO SE PUEDEN IDENTIFICAR ESTOS CONCEPTOS DESDE QUE LO VES?**

Si te das cuenta de que algo es fresco, algo es clásico, sí totalmente.

**ENTONCES ¿QUÉ ESCALA LE PONDRÍAS? EN LA PREGUNTA ANTERIOR, AL ÚLTIMO CONCEPTO Y A LOS...**

Yo creo que este es un poco más, un 2 y casi es un 5.

**Y A NIVEL DESEO, EXCLUSIVIDAD, IMPACTO INMEDIATO ¿ESTOS SE PUEDEN IDENTIFICAR, ESTOS CONCEPTOS EN UNA PRENDA?**

El deseo, es que deseo sabes hasta que ya estás en redes, al momento no sé, yo creo que le voy a poner un 3, pero exclusividad yo sí siento que te das cuenta cuando alguien está mal hecho, tiene malas telas, al final te das cuenta de que no es exclusivo, impacto inmediato igual y complemento de una identidad, o sea que si tiene una identidad.

**SÍ, ESTO LE VA A AYUDAR AL CLIENTE A GENERAR UNA IDENTIDAD, HAY VECES SOBRE TODO CON ACCESORIOS, UNA BOLSA, DICES, AY YO SÉ QUE SI YO LLEGO CON ESTA BOLSA A LA REUNIÓN CON MIS AMIGAS, SÉ QUE A PARTIR DE ESE MOMENTO ME VANA PREGUNTAR, QUIÉN TE LA DIO, DÓNDE LA COMPRASTE, CUÁNTO TE COSTÓ, SE CONVIERTE EN UN COMPLEMENTO, PUEDES IR VESTIDA X, UNA BLUSA BLANCA Y JEANS, PERO SI VAS CON LA BOLSA, EN ESE MOMENTO SE COMPLEMENTÓ TU IDENTIDAD, PUEDEN SER, EJEMPLO, IGUAL PUEDE SER UNA CHAMARRA DE LAS QUE TU VENDES, EL**

**OUTFIT POR DENTRO ES UNA VIL PLAYERA NEGRA NORMAL, PERO LA CHAMARRA ES EL OUTFIT.**

De hecho, eso nos ha pasado, nos mandan a hacer, hay una chamarra negra, apenas en navidad nos mandaron a hacer varias que la traían puesta y su familia le dijo ¿dónde la compraste? Y la prima nos la mandó a hacer, o la tía nos la mandó a hacer, sí pasa eso, yo creo que es algo muy importante, 5.

**¿TÚ CREES QUE ESTOS CONCEPTOS SI LOS MANEJÁRAMOS COMO CARACTERÍSTICAS PRESENTES EN LA MODA, PUEDE INFLUIR EN EL IMPACTO QUE LOS PRODUCTOS TIENEN CON SUS CLIENTES POTENCIALES Y LA REACCIÓN QUE ÉSTOS TIENEN?**

¿Influir de qué manera?

**SOBRE TODO, PARA SU COMPRA.**

Como tú decirles, tú hacer las cosas deseables, tú hacer las cosas exclusivas.

**SI TÚ DETECTAS QUE LA PRENDA, EVALUASTE TU PRENDA Y SABES QUE ESTA PRENDA DESDE QUE TÚ LO PROBASTE, TIENE ALTO POTENCIAL DE GENERAR DESEO, VA A TENER ESA REPERCUSIÓN EN EL CLIENTE ¿TÚ CONSIDERAS QUE DEBIERON MANDAR A EVALUAR ÉSTOS CONCEPTOS SE PODRÍA TENER UN MEJOR RESULTADO CON LA ELECCIÓN DE LOS CLIENTES O NO LO CONSIDERAS TAN RELEVANTE?**

No sé, realmente, siento que también la gente va cambiando mucho, cuando yo empecé a la gente no le importaba tanto la sustentabilidad y no tiene tantos años, tiene 5 años que fue cuando le di identidad a la marca, siento que la gente va evolucionando con el tiempo y va buscando cosas nuevas, ahorita la gente está más preocupada por el medio ambiente, por tantas cosas que estamos viviendo, también siento que no puede estar bien colgarte de algunas cosas, no sé si supiste del caso de Alejandra Quesada que sacó ropa, durante todos los feminicidios, no fue la manera de manejar.

### **AQUÍ SUS MENSAJES PUESTOS, UNIÓN A MÁS.**

Ah no, esa fue Karla Fernández, pero Karla Fernández nada de tomar a mal, pero con Alejandra Quesada sí tuvo un fuerte impacto, tuvieron que dar de baja la campaña, sí le pegó, eran unas botas que iba a vender para Liverpool, no sé si se terminaron vendiendo o no.

### **LA CLIENTELA MISMA SE LE PUSO EN CONTRA UN POQUITO.**

No sé si la clientela, pero yo vi en los medios que gente, de periódicos o gente que está inmersa en la moda, no les pareció, siento que también tienes que tener cuidado en eso, no sabes cómo la gente va a reaccionar, porque tal vez lo hizo Alejandra Quesada y se lo vieron mal, pero ves a Karla Fernández que hace eso también y se lo toman muy bien y se lo aplauden.

**NO SÉ SI A LO LARGO DE LAS INTERACCIONES QUE TÚ TIENES CON LAS TIENDAS EN DONDE DISTRIBUYES RECIBES COMENTARIOS EN RELACIÓN, HAY ALGO QUE MENCIONE ALGUNO DE ESTOS CONCEPTOS, ÉSTAS PRENDAS, DE ÉSTA DAME 15 PORQUE LOS CLIENTES LO CONSIDERAN COMO EXCLUSIVO O PORQUE ÉSTA SÍ COMPLEMENTARON LA IDENTIDAD DE MIS CLIENTES Y SE LA LLEVARON O SOLO FUE COMO ÉSTA SE VE COOL, DAME 15, SE VENDIÓ MÁS Y YA.**

No, lo tienda que te digo que es la que más me compra, que está en Guadalajara, totalmente sabe muy bien su cliente, sabe muy bien que su cliente busca algo exclusivo, te cuidan un buen la calidad, esos detallitos, que esté bien hecha, que tengan todas las costuras bien, ahorita no sé, personalizamos igual los cierres y a los primeros que les dijimos fue a los de Guadalajara y dijeron, qué bueno, es lo que buscan, que sea un diseño más exclusivo porque ya saben muy bien su cliente, ellos tienen ya su nicho, sí creo que buscan todo esto, deseo, exclusividad, un 5, un impacto inmediato obviamente.

### **QUIEREN VENDER ELLAS.**

Y hacen historias de Instagram, se pone la ropa la dueña, la enseña, le da vuelta.

**EN ESE TIPO DE TIENDAS LA DUEÑA ES INFLUENCER DE SU PROPIA TIENDA.**

Esa niña tiene como mi edad, está guapa, obviamente si se ve que vende las cosas, sabe vender sus productos, se lo pone, lo enseña, luego ella compra cosas, las trae, dice es de tal diseñador, lo pueden venir a comprar a la tienda.

**ESTÁ SÚPER BIEN, TE SIRVE COMO DE REPRESENTANTE, EMBAJADORA DE LA MARCA.**

Complemento de una identidad, igual, en esta no sería...

**AUDIENCIA... SÍ CUANDO VIENE, SI TUVIERAS UNA PRENDA QUE YA SACASTE HACE UNA TEMPORADA O DOS Y QUE SÍ TUVO UNA VENTA Y VOLVISTE A REPETIR, QUIZÁ NO EL MISMO MODELO, PERO SÍ EL MISMO ESTILO Y YA PARA LA TERCER TEMPORADA, POSTERIOR, YA TE DICE YA NO LO VOY A LLEVAR PORQUE YA QUIEREN ALGO FRESCO, ALGO NUEVO.**

Ahorita ya, antes me pasaba muchísimo, y sí, ahorita ya no, de hecho, estar en Guadalajara, lo que te platico, esa chamarra ya tiene es como del 2017 la chamarra negra, se sigue vendiendo, se sigue produciendo, igual una café, ya son piezas statement que se van a vender siempre y tal vez en algún momento la verán vieja pero ahorita la siguen comprando y ya lleva como dos años así.

**QUE PODRÍA CONVERTIRSE INCLUSO EN UN CLÁSICO DE LA MARCA, SI LA MANEJAS BIEN, SOLO MODIFICANDO ELEMENTOS QUE MARQUEN ENTRE UN AÑO Y OTRO.**

Pues sigue siendo la misma, lo que te platico de la cena de navidad, nos pidieron que fuera, querían la misma chamarra, no les puedes cambiar nada, porque al final lo que les gustó es lo que vieron, se les hace exactamente el mismo modelo, sacamos nuevos modelos, totalmente nuevos diseños, pero si nos piden algo que ya se sacó sí se hace exactamente como nos lo están pidiendo, sí hay nuevos diseños, pero sí hay estos clásicos de la marca, son éstas chamarras o hay un vestido que siempre nos andan

pidiendo, hasta ahorita no nos ha pasado que digan ay este se ve viejo, hasta los estilistas se llegan a llevar, antes no tanto, últimamente se llevan cosas de otras temporadas sin problema.

### **REPITEN COSAS ANTERIORES.**

Que dicen ya vi, o que ya usaron, aunque ya lo hayan usado lo vuelven a usar, tal vez en otro artista, tal vez en otra editorial, aquí un 5.

**AQUÍ ME TIENES QUE RESPONDER DE PREFERENCIA SÍ O NO, Y APARTE LA ESCALA QUE TE CORRESPONDE, EN ALGÚN MOMENTO DE TU TRAYECTORIA ¿HAS EVALUADO LA PRESENCIA O RELEVANCIA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO? SI ES NO 1, LA VERDAD ES QUE YO NUNCA ME HE PREOCUPADO POR LA EXCLUSIVIDAD, NO TENÍA UN REFERENTE O AUNQUE NO LO EVALUARAS, SÍ LO TOMABAS EN CONSIDERACIÓN, ENTONCES ES UN SÍ O NO.**

Sí, siempre trato como de que haya un deseo, obviamente si no lo deseas, cómo te lo van a comprar, tiene que ser algo que la gente desea, también nos ha servido mucho tener de referentes artistas, eso también fue que nos ayudó con el concurso Vogue a eso, a que te pongas a pensar qué artista es o qué tipo de persona es, como un influencer que usara tu ropa, obviamente ellos también traen esa idea de que las cosas, te ponen a pensar que tu pieza tiene que ser algo deseable, entonces aquí sería un sí y un 5, exclusividad igual, sí y un 5, pero pues ésta es como triqui, esto que te digo, sí me gusta ser exclusiva, pero no me gusta que piensen que es muy valioso, impacto inmediato sí, totalmente, siempre busco que cuando la gente vaya a ver la pieza llame la atención, no es esa pieza, sale a la campaña, siempre trato que tenga un impacto muy fuerte y se le da durísimo en redes sociales, también para que todos, además de clientes, también estilistas, todo mundo sepa que Ángela sacó una nueva colección, complemento de una identidad, sí totalmente, que veas la pieza y digas esto es Ángela Reyna, eso es lo que más buscamos, que no sea algo que digas, ay ¿de quién será esto? Realmente que tenga, que las prendas ya hablen por sí mismas, tal vez no se pueda con todas, pero sí

tratamos de que tú veas una pieza y tú digas esto es Ángela Reyna y audiencia nueva contemporánea es ¿hacia nuevas personas? Aquí aplicaría.

**SÍ QUE SIEMPRE ESTÉ EN EL MERCADO CON UN ESTILO PROPOSITIVO, NO VAS A REPETIR EL MISMO TIPO DE TELA O EL TIPO DE BLUSA, SINO TÚ BUSCAS A ALGUIEN QUE REALMENTE ES COMPLETAMENTE DISRUPTIVO.**

Sí buscamos algo completamente nuevo, pero es más como a la tendencia, pero lo que te digo es que sí podemos llegar a repetirlo, creo que sí es algo importante, para presentar algo nuevo, sí es totalmente importante, pero no estamos cerrados a ver si una tienda nos pide volvérselo a producir.

**SOLO COMPLEMENTANDO, TÚ DICES QUE HAS EVALUADO, PERO NO HAS RECURRIDO A UN MÉTODO DE EVALUACIÓN, LO EVALÚAS DE UNA MANERA GENERAL, DICES, ESTO SÍ SE VE EXCLUSIVO, SÍ VA O ESTO SÍ PUEDE GENERAR UNA IDENTIDAD DE LA MARCA, SÍ VA, PERO NO HACES UNA TABULACIÓN O HACES UNA ESCALA, SOLAMENTE DE MANERA MUY...**

Sí, sí se busca cuando se hace una colección se busca que las prendas vayan a ser vendibles, sí se buscan varios puntos, pero es que no todas pueden ser propositivas, se busca que haya un balance, sí hay una evaluación y tal vez hay prendas que nunca se presentan y se quedan como una muestra y ya.

**SE QUEDAN EN ESTOCK.**

Como muestrario, nunca se presentan ni nada.

**PERO ¿NUNCA HAS RECURRIDO A UNA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN? COMO MUY CUADRADA, MUY ENCASILLADA, COMO CUMPLE ESTO LA PRENDA O NO LO CUMPLE.**

No.

**QUÉ VALOR DE RELEVANCIA LE DARÍAS A CADA CONCEPTO, APLICADOS AL DISEÑO, EN MODA, ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES MÁS RELEVANTE O NO? PUEDEN LLEVAR UNA ESCALA SIMILAR, PERO CLARAMENTE HABRÁ ALGUNOS QUE SÍ SEAN MÁS RELEVANTES QUE OTROS, AHORA SI DICES TODOS SON RELEVANTES, ADELANTE, TODOS CON 5, PERO TÚ DETERMINAS DE ESOS CONCEPTOS CUÁLES SON LOS MÁS RELEVANTES, LOS MENOS O LOS QUE DE PLANO PUEDEN SER.**

Yo creo que deseo es muy importante, exclusividad también es importante, pero ¿esto es aplicado hacia el lleno en general o hacia mí?

### **HACÍA TI.**

Es que yo sí siento que es muy importante la exclusividad porque al final quien no compra en Fast Fashion y así es gente que tenemos catalogada, si tenemos nuestro cliente y al final es un cliente que busca cosas exclusivas, también pensamos mucho en eso, en nuestros clientes, no hacemos cosas que sabemos que no van a usar, eso ya tiene pensado, cada vez que va evolucionando la marca, que tienes que pensar más en tu cliente, sí pensamos muchísimo en el cliente, sí tienen que ser prendas exclusivas, ya ahí como efecto inmediato también, para la marca es súper importante la identidad y aquí ¿cómo aplicaría en la audiencia nueva contemporánea?

### **SI TÚ ESTÁS PROPONIENDO ALGO.**

Cada temporada algo nuevo.

### **¿QUÉ TAN NUEVO ES?**

Tratamos de que sea totalmente, no somos la marca clásica, nada y no queremos.

### **NI SIQUIERA EN UNA INSPIRACIÓN VINTAGE ¿NADA?**

No, si llegamos a tener inspiración, en David Bowie tuvimos inspiración, ahorita está muy inspirada en los 80's pero es muy traída ahorita a la actualidad, no nos gustaría que tú veas y digas ay esto se ve ochentero o esto se ve vintage.

## **ES ALGO QUE USARÍA DAVID BOWIE, PERO CONTEMPORÁNEO.**

De hecho, tuvo muchísimo éxito esa colección, pero muchísimo y eso que está llena de lentejuela.

## **QUÉ COOL.**

Es que me he dado cuenta qué busca la gente, tal vez no llevo tanto tiempo, pero sí me he fijado en los clientes, qué es lo que buscan, qué desean, luego que sea exclusivo, algo que tenga impacto, algo que tenga su propia identidad, siento que es importante.

**POR ÚLTIMO ¿UTILIZARÍAS A FUTURO EN ALGUNA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS UN PARÁMETRO METÓDICO PARA EVALUAR TUS DISEÑOS PREVIOS A LANZAMIENTO? O SEA, UTILIZAR UNA METODOLOGÍA QUE TE PUEDA PERMITIR CUALQUIERA DE ÉSTOS CONCEPTOS O NO, INDEPENDIENTEMENTE SI TE LLAMA MUCHO O POCO, PORQUE PUEDES DECIR, EN ÉSTOS MOMENTOS NO LO CONSIDERO PORQUE NO ME IMPORTA, PERO SERÍA INTERESANTE SABER SI LA PRENDA TIENE ALTO POTENCIAL O ALTO IMPACTO DE EXCLUSIVIDAD.**

Pues sí buscamos que todas las piezas tengan un impacto, que sea algo, si no es totalmente todas, porque cuando haces un look, el look puede traer hasta 5 piezas, tal vez no son las 5 piezas, sí buscamos que casi todo sea algo nuevo, algo que no puedas encontrar porque igual cuando van los de las tiendas, tal vez en la foto no vieron al camisa porque está adentro, cuando van y la ven, sí digan, ay qué cool está esta camisa, sí trato de que tengan, sean propositivas todos los diseños, que tal vez les den exclusividad donde entra, deseo siento que está difícil en ésta, porque al final si ya la marca genera deseo en el cliente, ya.

**NO LO NECESITAS TANTO.**

Ya lo tienes pues, si ya está posicionada la marca, el deseo ya viene incluido, podríamos con un parámetro, siempre buscamos que haya impacto inmediato, siempre, sí se piensa en eso.

### **PERO ¿LO EVALUARÍAS?**

O sea ¿cuánto impacto va a tener? Del 1 al 10.

### **SI EXISTIERA UNA METODOLOGÍA PARA EVALUARLO.**

Siento que es difícil que haya una metodología, sí siento que va a ser muy complicado que buscaras una metodología, porque no sabes realmente la gente qué está pensando en ese momento.

**NO, PERO POR EJEMPLO, JUSTO LA QUE TÚ ME DICES QUE ESCOGE Y CONOCE A SU CLIENTE, ELLA TE HA HABLADO DE CLIENTES GENERALES, PERO TÚ OFICIALMENTE CON LOS DE GUADALAJARA NO HAS INTERACTUADO DE MANERA PERSONAL, PERO SI ELLA A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA, ANTES DE SELECCIONAR LAS PRENDAS O AL SELECCIONARLAS, PUDIERA EVALUAR A ÉSTA TE LA VOY A SELECCIONAR, ASÍ COMO UNA ENCUESTA INTERNA, ELLA QUE ES EXPERTA EN SU CLIENTE, SÍ TE PUEDE DECIR, TE VOY A COMPRAR ESTA CHAMARRA, PORQUE YO CONSIDERO QUE TIENE UN POTENCIAL DE GENERAR DESEO DE TAL NIVEL.**

Está difícil hacer eso, porque sí lo hace, pero yo creo que lo hace internamente, con ella, de que dice me voy a llevar esta prenda porque sé que a mis clientes les gusta este tipo de diseños, sí no escoge cualquier prenda, está muy ubicada porque me dice ésta prenda no, porque las de Guadalajara no se atreven a vestir esto, ésta prenda no, porque las de Guadalajara son como más voluptuosas, por eso todo es talla mediana, nada es chico, porque las mujeres de Guadalajara no son flacas, sí piensa en varias cositas y nos comparte esos datos, pero siento que es difícil en el diseño llevar esa metodología, pero no sé cómo calificarlos.

**NO, SI DICES, SABES QUÉ SI EN UN FUTURO EXISTIERA, EVALUAR UN POTENCIAL DE DESEO, SÍ ME INTERESA, LE PONES 5 O 6, LA VERDAD ES QUE EL DESEO DEPENDE DE CADA CLIENTA, A MÍ NO ME INTERESA EVALUARLO, AH LE PONES UN 1, 3, EXCLUSIVIDAD DICES, AH MIRA, ÉSTA SÍ ME INTERESA PORQUE YO QUIERO QUE MIS PRENDAS POR POSICIONAMIENTO A LA MARCA MISMA, SÍ QUIERO QUE SIEMPRE SEAN EXCLUSIVAS, A MÍ SÍ ME INTERESARÍA, AHORA DICES, SÍ ME INTERESA, PERO NO RECURRIRÍA A UNA METODOLOGÍA, SINO SIGO CON LO MISMO, AH PONES UN 4 O UN 3 Y YA ESTÁ, IMPACTO INMEDIATO, LO MISMO, SÍ QUIERO QUE LLAME LA ATENCIÓN.**

Pero no llevaría un parámetro, una identidad, es difícil, siento que todas éstas, son muy difíciles, porque el cumplimiento de una identidad es quién es la marca, ya la trae, entonces es difícil que haya una metodología.

**TU CASO ES PARTICULAR PORQUE TIENES UNA FORMA DE INTERACTUAR CON TU CLIENTE QUE HAS PERFECCIONADO A TU COMODIDAD, QUE ES, SE ENCARGAN LAS DUEÑAS DE LAS TIENDAS, SUPONGAMOS QUE NO TUVIERAS ESTE INTERMEDIARIO...**

Tenía bazares.

**TENDRÍAS QUE ATENDER DIRECTAMENTE AL CLIENTE.**

Lo tuve en el show room y atendía totalmente a mi cliente.

**Y ES UN SEGMENTO MUY DEFINIDO... TU PERFIL DE CLIENTE, AUNQUE ESTÉ MUY PADRE LA CHAMARRA, ERA MUY ROCKER, MUY MEDIO FLASH.**

Sí nos tocó tratar totalmente con los clientes cuando teníamos el show room, y yo los trataba directamente, a pesar de que tenía gente, yo era quien los atendía, quien los recibía, quien les preguntaba qué era lo que buscaban, también ahí me pude dar mucha cuenta de quién es el tipo de cliente que busca la marca.

**AHÍ TÚ SABES SI LA PRENDA EU VAS A LANZAR, PUEDE COMPLEMENTAR LA IDENTIDAD DE ESE CLIENTE, NO ESPECÍFICAMENTE PARA EL QUE YA, A UNA PERSONA CON SU PERSONALIDAD INDIVIDUAL, SINO UN SEGMENTO EN GENERAL, ESTA CHAMARRA LE PUDE GUSTAR AL 30, 40% DE LOS QUE ME VISITAN Y ES PARTE DEL COMPLEMENTO DE IDENTIDAD.**

Sí siento que lo puedes hacer sin llevar una metodología, igual le pondría un 4, sí me es importante, pero no creo que sea importante una metodología de identidad, porque, siento que las buenas marcas ya tienen, muy, muy marcadas su identidad, su mercado, su nicho.

**TÚ ESTO LO SABES AHORITA, ADEMÁS CON LOS ESTUDIOS QUE HAS COMPLEMENTADO, QUE NO TODOS LOS DISEÑADORES LO SIGUEN, QUE YO CREO QUE ES IMPORTANTÍSIMO, PORQUE MUCHAS VECES EL DISEÑADOR SALE CON CONOCIMIENTO DE DISEÑO, PERO TÚ TE COMPLEMENTASTE CON MODA MÁS MERCADOTECNIA, ENTONCES EXPANDISTE TU UNIVERSO DE PERCEPCIÓN MUCHÍSIMO, PERO EL DISEÑADOR QUE SALE, EN REALIDAD ESTOS CONCEPTOS AUNQUE TE LOS COMENTO Y TIENEN LÓGICA QUE ESTÉ EN LA PRENDA, SIENTO YO QUE NO ES LO PRIMERO QUE EVALÚAN, SÍ EVALÚAS LA CALIDAD DE LA CONFECCIÓN, LOS MATERIALES, EL COLOR, PERO NO DICES CHIN CUÁNTO DESEO ESTOY GENERANDO ¿QUÉ TAN EXCLUSIVO LO PERCIBE MI CLIENTE? CUÁNTO DESEO EMANA ESTA PRENDA, NO LO HACE DE MANERA INMEDIATA O NO SÉ SI CUANDO SALISTE DIRECTO DE LA IBERO, TÚ YA TENÍAS CLAROS ÉSTOS CONCEPTOS.**

No, lo vas aprendiendo, sí, pero sí sirve mucho tomar cursos y clases, sí sirve mucho porque te dan tips, te hacen darte cuenta de todo lo que conlleva llevar una marca y que, cuando yo los tomé apenas iba a empezar toda la era digital, obviamente te van enseñando todo eso, sí es importante enseñarle a la gente de las redes llegar a ser un poco aspiracional, enseñarles que salen en editoriales, siempre tengo editorial, siempre subimos y eso le impacta mucho a la gente, hay algunos que les importa mucho que se vistan artistas, nosotros no vestimos a artistas porque no cuidan nada, a veces, en el

2018 creo que vestimos a Ana Torroja, pero no cualquiera y sí hay gente que le encanta, ay pero tal artista, Angelique Boyer y nosotros, cuando tuve el show room, tuvimos muchas veces a Ana Layevska y sí es alguien que vestiríamos sin problema, Ana Layevska lo compraba, no era préstamo, pero nosotros no vamos por ahí, y sí llega a haber gente que dice, es que mi exclusividad es que lo usan los artistas, nuestra exclusividad es más.

### **QUE NO LA ENCUENTRAS EN CUALQUIER LADO.**

Puede ser eso, pero yo lo manejo más que es diseño bien hecho, son buenos materiales, es diseño que es propositivo y no tanto de, sí nos gusta compartir en editoriales, sí nos gusta compartir que tal vez lo llegó a usar un artista, pero es súper raro, pero tratamos más de eso, siento que ha funcionado bastante bien así, pero no sé, no sé si ubicas a Benito Santos, Benito Santos es totalmente que lo buscan los artistas, en eso va Benito Santos, yo siento que cada diseñador tiene su manera de pensar y de interactuar con sus clientes.

### **SI YO TE PREGUNTARA ÉSTA ÚLTIMA, EL SALIR DE LA IBERO SIN LOS ESTUDIOS QUE TE EXPANDIERON Y YA TU EXPERIENCIA EN MARCA, EL INICIO DE TU MARCA QUE, COMO TODOS, ESTÁ EN PAÑALES Y QUE VAS ENTENDIENDO DE QUÉ VA ÉSTE MUNDO ¿TE SERVIRÍA CONTAR CON UNA METODOLOGÍA PARA EVALUAR ESTO?**

Pues no sé, yo creo que cuando vas saliendo no piensas en nada de esto, si igual me hubieran dicho, oye has esto, esta metodología y así, igual y lo hubiera pensado, siento que está, o tal vez tú lo pienses de otra manera, pero yo lo veo como creativa, lo veo más padre como yo lo viví, que vas aprendiendo, que vas conviviendo, que pasa, dependiendo de tu público, de que estuve en los bazares, de que las clientas te digan sus comentarios, que los dueños de tiendas te digan sus comentarios, estuve en la feria de Milán que igual fue vender allá, recibir comentarios de compradores de allá, es difícil vender en el extranjero porque es muy caro mandar las cosas, ahora que nos

presentamos en los Ángeles, me dijeron que les mandara antes las prendas y yo me fui después y yo llegué y seguían sin llegar las prendas, porque me las retuvieron en la aduana y me salió carísimo mandar la ropa, me salió como en \$7,000 y no eran ni siquiera para vender, he intentado vender en Vancouver porque estuve en Vancouver Fashion Week, que fue cuando intentamos vender allá y salió muy caro y es difícil, cuando fue lo de Milán igual, fue para vender para Londres y también no se armó al final porque fue muy difícil, ahorita creo que estaría más fácil, sí me gustaría empezar a vender en Estados Unidos, en los Ángeles o Nueva York, buscar algo por allá, al final es padre que te busquen de otros lados, como creativo es padre esto y no tal vez una metodología que es más recto, es padre ir aprendiendo, retroalimentación, que te digan, esto está padre, me gusta en este color, o sabes qué lo hubieras hecho en éste color o véndemelo en este color a mí.

**E IR CREANDO LA IDENTIDAD DE TU MARCA CON BASE AL CLIENTE QUE TIENES.**

Sí.

**ESTO EN EL CASO, TU CASO ES BUENO PORQUE HA RESULTADO, SIGUES EXISTIENDO COMO MARCA, SIGUES CRECIENDO, PERO TAMBIÉN PASA QUE HAY DISEÑADORES QUE EN ESTE INTENTO DE SER PROPOSITIVOS Y DISRUPTIVOS Y HACEN COSAS QUE NO.**

Se pierden.

**AL SEGUNDO AÑO DE ESTAR CREANDO PRODUCCIONES QUE NO SALEN, QUEDAN ATADOS DE MANOS ¿CREES QUE PARA ESTOS DISEÑADORES LES PUEDA COMPLEMENTAR ALGÚN TIPO DE METODOLOGÍA QUE EVALÚE ESTO?**

Traen muchas ideas, es bien difícil cambiarles el chip que traen, cuando ya quieren hacerse muy disruptivos y así de que yo soy como tipo (inaudible) Saint Martins que presento cosas súper locas que nadie se va a poner y aunque sea alguien que realmente

quiera vestir diferente, llega un límite y más aquí en México. Sí creo que podrían llevar una metodología, pero no sé, no sé si conociste a Mala facha, ya no existe.

**SÍ, SÍ, SÍ, YA NO EXISTE ¿ELLOS SIGUEN JUNTOS O YA SE SEPARARON?**

No, ya se separaron y eran muy propositivos.

**Y ESO MATÓ LA MARCA.**

Pero no sé realmente qué fue lo que la mató porque yo sabía que no vendían.

**ES QUE ES JUSTO ESO POR LO QUE ESTOY HACIENDO ESTA INVESTIGACIÓN, NO POR ELLOS ¿NO SUPISTE QUE MI HERMANO COLABORÓ CON ELLOS? LES HIZO ACCESORIOS PARA EL MERCEDES BENZ, DIGO, TE ESTOY HABLANDO DE HACE MUCHOS AÑOS, 2000, EN EL 2000 TAMBIÉN ESTUVIMOS EN EL INTERNATIONAL DESIGNERS, 2010 Y 11 ESTUVIMOS EN EL MERCEDES BENZ CON ELLOS Y JUSTO ESO YO VEÍA, ES UNA MARCA POSICIONADA, YA LLEVABAN COMO 10 AÑOS, LLEVABAN COMO DESDE EL 2000, 2003, PERO ERAN MUY PROPOSITIVOS, ENTONCES YO SOY MERCADÓLOGO Y YO LO QUE VEO ES, EL MERCADÓLOGO RESPONSABLE DE POSICIONAR MARCA Y DARLE VALOR A TU PRODUCTO Y QUE SE VENDA, TAMBIÉN TIENE SU LÍMITE, POR EJEMPLO CON EL MALA FACHA SIEMPRE ME DICEN, VÉNDELO, LO PRIMERO QUE SE ME OCURRE, VOY A VER SI ALGÚN ESPECTÁCULO NECESITA UN DISEÑO SÚPER LOCO.**

Es lo que llegaron a hacer, que le vendieron a café Tacuba.

**PERO NO LO USA ALGUIEN EN LA CALLE.**

No y de hecho lo que pasó fue que empezaron a hacer playeritas, que era lo que vendían en mercado fusión, cuando se presentaba como itinerante.

**LA MEJOR PLAYERA QUE ERA DISEÑO GRÁFICO EN REALIDAD, PORQUE ELLOS NO LAS CONFECCIONABAN, ERAN COMO...**

Piratitas.

## **INTERVENIDAS, NO ERA UNA CONFECCIÓN DE ELLOS, ERA UNA INTERVENCIÓN GRÁFICA EN TEXTIL.**

Sí, era lo que hacían y era donde más vendían, yo que sepa, me llegaron a decir es que venden en Japón pero yo nunca supe donde realmente vendían, no sé si es también les afectó, sé que se asociaron, hicieron lo de Bob Esponja y que según que iba a volver a sacar Francisco, porque Víctor se quedó con la marca, es que tengo un amigo que es el mejor amigo de ellos, entonces me acabo de enterar hace semanas de eso, es muy reciente esa información, Víctor se quedó con la marca, no sé si vaya a seguir con la marca y Francisco se quedó con el socio, creo que a lo que van a dedicarse es a esas playeras.

### **¿LAS DE BOB ESPONJA?**

No, playeras así como las que vendían en mercado fusión que eso es lo que iban a lanzar, pero ya pasó mucho tiempo y nomás no lanza nada nadie y luego Francisco es maestro de allá de Jannette Klein, es el director de la carrera de moda, siento que está muy metido en eso, eran pareja, terminaron muy mal, igual pasó con Teísta, no eran pareja, eran socios, se pelearon, también no la marca y también se separaron, con Francisco Cansino (inaudible), que la dueña era Concha y no le pareció a Concha que le dieran tanta imagen a Francisco Cansino y lo sacó de la marca y Cansino ya lanzó su marca, y es igualito que lo de Yakampot ahí tiene la competencia directísima y mucha gente está buscando a Cansino porque les gustaba lo que hacía con... no sé, siento que es difícil hasta eso, ganar un socio.

### **¿YAKAMPOT YA NO ESTÁ?**

Sí, ya le cambió el nombre, le puso, algo parecido a su nombre de Concha, que es la dueña.

### **YAKAMPOT COMO TAL ¿NO EXISTE?**

Ya no existe.

### **Y ERA MUY BUENA.**

Y Cansino lanzó su marca que se llama Cansino, le puso su apellido, Cansino, y la de ella no me acuerdo cómo se llama, pero le puso algo de su nombre, igual a quién le ha funcionado es a Sandra Bailey, quién sabe cuánto tiempo vaya a funcionar, pero Sandra Bailey tiene una socia que igual como con Yakampot y ella es la imagen.

### **JUSTO ES A LO QUE VOY, ES QUE DICES ERES TAN PROPOSITIVO Y DISRUPTIVO, PIERDES EL ENFOQUE PRINCIPAL QUE ES...**

Pero también cuando llegas a ser tan comercial, siento que no es tan bueno, como lo de Lorena Saravia, yo Lorena Saravia yo no, es súper famosa y todo, tiene muy buena calidad, porque ella sí produce pero no propone nada, estuvo en un concurso, no sé si viste, en el Next Team Fashion que está en Netflix, la sacan porque le dicen que es súper fogueada con sus cosas, buscaban algo nuevo, algo fresco, siento que tampoco puede ser así, es difícil ser diseñador por eso, o no puedes irte a ninguno de los 2 extremos y ya Lorena tiene su público, obviamente tiene su tienda en Masarik, o sea, obviamente vende, pero yo sí he sabido de mucha gente que no le gusta que no proponga nada, porque hasta sus inspiraciones, cuando haces una colección te inspiras en algo, como yo te comento que fue David Bowie o como otros que se inspiran en otras cosas, pero ella dice, no, yo no me inspiro en nada.

### **SOLO VEO LO QUE ES NORMAL.**

No pues sus prendas ya clásicas, las sigue sacando en otros colores, también sí pierde un poco, eso sí, mucha fantasía, no te puedes ir a ninguno de los dos extremos, al final Lorena Saravia ya está muy posicionada y ya tiene a sus clientas cautivas, pero sí hay mucha gente que no ve tan padre que no proponga nada.

### **FINALMENTE, COMO QUE ELLA NO ASPIRA A SER MÁS DISRUPTIVA, YA ENTRÓ A UNA ZONA DE CONFORT.**

Y se enojó muchísimo cuando la sacan, no sé si viste, y no le han querido, no ha querido dar ni entrevistas ni nada porque la sacaron luego, luego.

### **DICES QUE ESTÁ EN NETFLIX.**

Sí, se llama Next in Fashion, si la ves, vela toda y ve quién gana, te vas a dar cuenta porque la sacan, porque gana alguien que propone muchísimo, que son cosas así totalmente, de hecho, el premio es en el (inaudible), o sea, no es cualquier cosa, sí buscaban a alguien que propusiera, todos proponen, al final, creo que son 6 al final, todos proponen, todos son buenos, pero al final la que mejor gana, está muy bien enfocado todo el concurso, sí te das cuenta por qué la sacan.

### **Y TIENE LÓGICA Y SE ARDE.**

Sí muchísimo, se enoja, primero es en equipos y ahí te das cuenta que el mexicano no sabe trabajar en equipos y está con un hindú en el primer concurso, hacen un vestido de sari, obviamente es un diseño de él, y en el segundo ya es un diseño de ella y es cuando la sacan porque les dicen hagan estampados y ella dice, no, no, vamos a hacer estampados, hay que usar los que ya están, todos usaron estampados menos ella y hasta llegan y le dicen de bossy lady, es muy mandona, muy jefa, como que ya se siente que ya y los primeros que sacan es a esos tipos de gente, a los que más se sienten, a los que más, los que tienen muy subidito el ego son los primeritos que salen.

### **VOY A BUSCARLO EH.**

Te das cuenta, la chica que gana de Corea, era súper humilde, ya sabes cómo son, siempre está dando las gracias y al final es la que gana, le dan comentarios y los recibe muy bien, también eso es ser diseñador, tal vez hay gente que te lo dice con malicia, pero sí hay gente que te lo dice en buena onda y tienes que tomarlas de la mejor manera.

### **¿CUÁNTOS CAPÍTULOS TIENE?**

Creo que 10, no son tantos, pero no sé, los extremos son difíciles, tienes que pensarle bien, o ver bien quién va a ser tu cliente y vas a vender, porque muchos se pierden por querer ser súper propositivos.

**Y TERMINA HACIENDO COSAS INTERESANTES, PERO NO USABLES, COMO COMERCIALES.**

Es como Sánchez-Kane, no sé si la conoces.

**NO.**

Hace cosas súper, súper propositivas, pero hasta hace museos, de que pone, cuchillos en los zapatos, cosas súper raras, pero al final ella sabe muy bien que tiene que vender y lo que vende en tiendas son súper diferentes a lo que presenta, ella vende sacos, no súper bien hechas, pero nada que ver con lo que propone en sus exposiciones.

**CREES QUE, SI EXISTIERA UNA METODOLOGÍA ASÍ, ¿PODRÍA AYUDAR A ESE TIPO DE DISEÑADORES A TENER ESA COLECCIÓN MÁS CENTRADA?**

Yo no veo que Sánchez-Kane hiciera algo así eh, Sánchez-Kane, se ve que está totalmente inspirada en un top arte, ella es la primera de las que lo ha hecho, juntar totalmente arte con el diseño, es totalmente hacer un performance y usar el diseño con esto, como con cosas artísticas, hablando del mexicano, cosas así y que ha funcionado muchísimo, porque se ha presentado en los Ángeles, en Italia, en París, yo dudaría que usara una cosa así y más porque al final sí vende porque no es lo que presenta en la pasarela.

**LA ÚLTIMA, EVALUAR SI ESTO TIENE UNA PROPUESTA INTERESANTE, NO PRECISAMENTE PORQUE SÍ PUEDE SER NUEVA, PERO QUE SEA NUEVA USABLE O NUEVA ACORDE AL CLIENTE QUE SEA CLIENTE, ¿CREES QUE PUEDA SER INTERESANTE UTILIZAR ESTA ALTERNATIVA O ESTO DE PLANO NO?**

Sí va, le voy a poner un 4.

**MUY BIEN, BUENO, POR EL MOMENTO SERÍA TODO, ÉSTA YA FUE LA ÚLTIMA FASE DE ESTA ENTREVISTA Y TE AGRADEZCO MUCHÍSIMO LA DISPOSICIÓN DE ATENDERLA Y DE CONTESTARLA.**