

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
Programa de Construcción de Opinión Pública e Incidencia en los Medios

Mirar la ciudad con otros ojos. Memorias e identidades



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**Panorama de la industria del vestir
en el Área Metropolitana de Guadalajara**

PRESENTAN

Ahtziri Rodríguez Pérez
Cecilia Itzel Gaytán Velázquez
Víctor Manuel Llamas Acosta
Licenciatura en Diseño

Profesor PAP: Rogelio Villarreal Macías
Asesor: Andrés Villa Aldaco
Tlaquepaque, Jalisco, Verano de 2018

ÍNDICE

Contenido

| | |
|--|----|
| REPORTE PAP | 2 |
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional | 2 |
| Resumen | 3 |
| 1. Introducción | 3 |
| 1.1. Objetivos | 3 |
| 1.2. Justificación | 3 |
| 1.3. Antecedentes | 4 |
| 1.4. Contexto | 6 |
| 2. Desarrollo | 8 |
| 2.1. Sustento teórico y metodológico | 8 |
| 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto | 26 |
| 3. Resultados del trabajo profesional | 27 |
| Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 28 |
| Conclusiones | 31 |
| Bibliografía | 32 |
| Anexos | 35 |

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Esta investigación busca plantear las problemáticas actuales relativas a la industria de la moda en el Área Metropolitana de Guadalajara, así como mostrar los factores que pudieran contribuir a un mejor desarrollo tanto para la industria textil como la de la moda y de los diseñadores mismos. A lo largo de este documento se contextualiza y se ven reflejadas las situaciones que a través del tiempo han forjado el escenario actual de la moda en la ciudad.

1. Introducción

El Área Metropolitana de Guadalajara ha sido cuna de grandes diseñadores de moda y de diversas tendencias a lo largo de varias décadas, aunque a su vez la mayoría de los diseñadores difícilmente logran establecer un negocio propio competitivo, ya que en parte no hay espacios para presentarse al público, por lo que no existe un desarrollo ni reconocimiento significativo tanto para los propios habitantes del AMG como en el plano nacional de los propios diseñadores.

1.1. Objetivos

Esta investigación busca plantear y analizar cuáles han sido todos aquellos factores que han influido en el desarrollo de la industria de la moda en el Área Metropolitana de Guadalajara para definir dónde se encuentran las oportunidades de crecimiento en ella y que pueda servir como una guía para el diseñador mismo. A su vez, se habla sobre el escenario actual de la industria en el Área Metropolitana de Guadalajara.

1.2. Justificación

Guadalajara y su área metropolitana es una de las ciudades más desarrolladas del país, donde se localizan diversas cámaras de distintas industrias relacionadas con el diseño de modas y la moda misma, como la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive), la Cámara Textil de Occidente, la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco, así como programas de apoyo a través de becas,

como el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca) que es un promotor para los jóvenes creadores, pues cuenta con apoyos económicos junto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) para estudios de maestría y doctorado en el extranjero, así como programas para profesionales con proyectos ya establecidos; De igual manera también hay licenciaturas en el sector público y en el privado relacionadas con el diseño de modas así como en sus diferentes áreas; aunque es importante resaltar que realmente no existe una congruencia completa de todas estas herramientas a la hora de ser aplicadas para el crecimiento puntual del diseñador y sus proyectos mismos, pues hay diversas trabas que detienen o entorpecen su expansión y en muchos casos los diseñadores migran a ciudades más grandes, como la Ciudad de México, para poder realizarse en este ámbito, o terminan por desarrollarse en otros sectores o incluso en otros países.

1.3 Antecedentes

Según el artículo “El origen de la alta costura” de la revista *Harpers Bazaar* (2015) y de diversas fuentes que lo corroboran, la moda, como hoy la conocemos, tuvo sus inicios en Francia, con el considerado padre de la alta costura Charles Frederick Worth en una tienda donde se confeccionaba y vendía moda, es decir una modistería, que después se convertiría en una tienda de alta costura y la cual sería regida por la Chambre Syndicale de la Haute Couture en París.

La moda pues, se define como un gusto o costumbre que está en auge por un período de tiempo o lugar determinados; Mientras que el diseño de indumentaria se define como la actividad creativa, planificación y desarrollo de elementos que constituyen el vestir.

La alta costura se basa en la realización de pocas piezas de un modelo hechas a la medida con acabados de muy alta calidad y con la mínima intervención de máquinas de coser, con el fin de diferenciarse del prêt-à-porter, que son prendas realizadas en tallas estándar y en mayor cantidad de piezas pero manteniendo una excelente calidad en la confección y los materiales. Sin embargo, lo que definió la industria de la moda actual fueron las técnicas de fabricación en serie, que aunque fueron inventadas en el siglo XIX se impusieron por encima de la alta costura hasta la Segunda Guerra Mundial.

Las prendas fabricadas en serie suelen resultar tan aceptables como la alta moda, sin embargo, ha surgido un término que desempeña un papel importante en la moda, la *fast fashion*, un concepto relacionado con términos como desechable, rápida, accesible y pasajera. La *fast fashion* es toda aquella prenda que solamente dura una temporada y después suele ser olvidada.

La moda, como cualquier otra industria, requiere de una cadena de abastecimiento y distintas actividades que permiten que se desarrolle de forma eficiente, para ello es necesaria la intervención de los siguientes factores:

Diseñadores de moda

Son los que dan inicio a este proceso, pues son quienes a través de estudios e investigaciones definen y facilitan la forma de producción de las prendas que posteriormente se pueden convertir en líneas de productos que con ayuda de procesos tecnológicos y de manufactura salen al mercado, donde serán adquiridas por diversos tipos de consumidores.

Compradores

En este contexto, son los encargados de adquirir y surtir de ropa a diversas tiendas seleccionadas para su venta, para ello deben buscar y evaluar a los diversos diseñadores para encontrar los mejores productos con base a la oferta y demanda del momento.

Medios de comunicación

Este es otro factor que interviene a través de revistas y otros medios de comunicación impresos o no para divulgar lo más nuevo y también lo que consideran mejor para vestir. Estos medios tienen la responsabilidad y el poder de influenciar a las personas, pues son éstos los que nos presentan a los diseñadores, las tendencias y las noticias que de otra forma sería muy difícil conocer.

Fashion Week

Es un evento que se realiza anualmente en diferentes ciudades de renombre en términos de moda, se trata de una semana en la que los diseñadores muestran al público en general y en especial a los medios de comunicación así como a personas famosas y relevantes su próxima colección. A este evento asisten celebridades así

como personas de los medios de comunicación, estilistas y compradores, y son estos últimos los que van y escogen lo que mas les atrae para que se difunda; Es ahí mismo donde gente importante hace relación con el diseñador para que les dé ropa para vestir y sirvan como *influencers*.

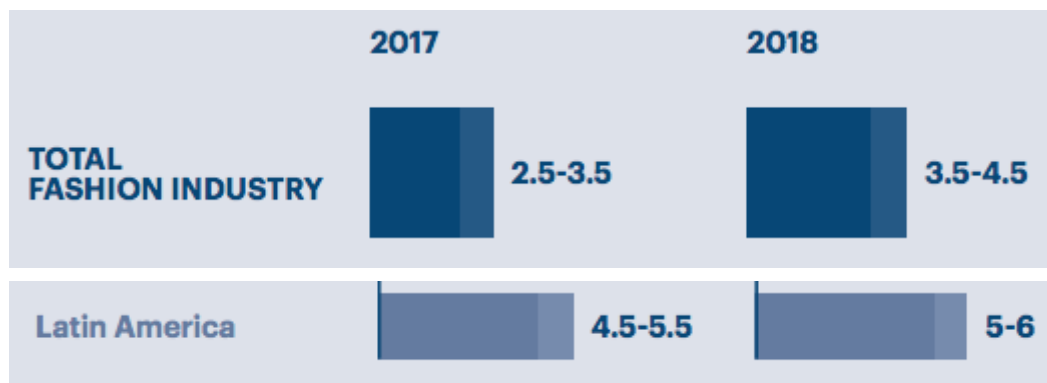
Tiendas

Finalmente, son las tiendas quienes se ponen en contacto con los diseñadores o casas de diseño para adquirir las nuevas colecciones y así escoger y pedir cosas según las características que previamente han identificado. Las tiendas son las que tienen contacto directo con el cliente, por lo que ellos tienen la última palabra en cuanto a la demanda se refiere.

1.4. Contexto

La industria de la moda es una de las más importantes a escala mundial, pues tiene un valor estimado de 2.4 trillones de dólares, y ocupa el séptimo lugar en la economía mundial tomando en cuenta el PIB de cada país.

Gráfica 1. Crecimiento de ventas en la industria entre 2017 y 2018



1. Fuente: McKinsey & Company, The State of Fashion.

Ahora bien, para entender mejor su importancia, en la industria de la moda existen casos donde ésta ha sido impulsada por diversos factores, que a su vez han hecho que sea reconocida de manera focalizada, como en los casos de Medellín, en Colombia, y Buenos Aires, en Argentina.

En el caso de Medellín, reconocida como la capital de la moda en Colombia, ésta solía ser una ciudad identificada exclusivamente por su relación con el narcotráfico debido a que en el departamento de Antioquia nació y creció el famoso

narcotraficante Pablo Escobar, sin embargo, esta cuestión sólo había opacado la fructífera industria de la moda con la que contaban, pues según datos del artículo del periódico Publimetro “Medellín se consolida como la capital de la moda en Colombia” (2016) fue en el siglo pasado que grandes empresas textiles (Coltejer y Fabricato) se fundaron y establecieron en esta ciudad, dando paso a que la confección y la moda fuera tomando partido dentro de las actividades a realizar; sin embargo, otro factor clave fue el surgimiento local de tiendas de almacén nacionales que al vender productos de supermercado y ropa lograron impulsar aún más las ventas. Hoy en día todo esto ha seguido prosperando a lo largo de 40 años gracias a que existe una gran inversión por parte del gobierno así como de empresas privadas en cuanto a tecnología y difusión a través de ferias y exposiciones, logrando así que Medellín se haya ido desarrollando tanto hasta lograr ser por encima de Bogotá la principal ciudad de Colombia en cuanto al desarrollo de la industria de la moda.

Sin embargo, cabe resaltar el famoso caso de los “jeans colombianos”; fue Gregorio José Rivera Quiroz quien en 1992 comenzó a comercializarlos y desde entonces todo ha sido un boom, pues su mayor atractivo según las propias expresiones colombiana es que son “levanta colas” y esto se debe a su complejo patrón que aunado a que cuenta con diversos apliques en la parte trasera así como pinzas, hace que los glúteos se vean más firmes y voluminosos. Ahora bien, es importante mencionar esto porque a pesar de ser la prenda más característica de Colombia en el exterior, no es exclusivamente de esto o gracias a esto que la industria de la moda despegó, pues más bien esta prenda es en parte prueba y resultado de todo lo antes mencionado.

Por otro lado un contexto más generalizado habla de que si bien las ventas en la industria han aumentado, hay empresas que han estado experimentando una decadencia en las ventas realizadas de manera tradicional ya que actualmente existe un crecimiento exponencial de las ventas en línea, por lo que esto ha traído como consecuencia el cierre de diversas tiendas y centros comerciales. Estos resultados han propiciado que las empresas busquen maneras de reducir el costo de sus operaciones y también de innovar mediante modelos de negocios basados en datos del consumidor, dando por resultado que las marcas conozcan más sobre sus clientes y creando más oportunidades de negocio; por ende mayor competencia.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

La industria de la moda es un tema tan extenso en el sentido de que diversos factores interfieren para su desarrollo, por lo que al coincidir estos elementos nos brindan distintos matices y perspectivas en torno a su desarrollo; es debido a esto que existen pocas investigaciones relacionadas con el contexto particular de Guadalajara y de Jalisco en sí, sin embargo, hablando de México o la industria de la moda en general sí hay ciertos artículos que ahondan en el tema.

Según Gabriela Mussuto, en su artículo “Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva” (2007), lo que se espera de un diseñador de moda es que genere propuestas a partir del análisis de la sociedad, partiendo del usuario, planteando y generando nuevas propuestas que solucionen problemas relativos al diseño sin depender directamente de aquello que el sistema de la moda dictamina para simplemente adaptar un concepto al mercado nacional, que en lugar de generar productos con un fin específico se generan copias o adaptaciones limitando entonces la competitividad.

En “La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México”, de María del Pilar Ester Arroyo López y María de Lourdes Cárcamo (2010), se habla sobre la importancia de analizar el sector textil en nuestro país como un impulso de la economía capitalista a partir de los factores económicos y sociales a lo largo de nuestra historia, concluyendo así que aunque el avance de esta área va en relación con las políticas gubernamentales de generación de empleos, inversiones, exportaciones y a la industrialización misma a través de acuerdos de libre comercio, otra realidad paralela a esto es que no han existido esfuerzos puntuales para mejorar las capacidades productivas de las empresas ni para la real integración de la cadena textil, vestido, puesto que el apoyo está más en las ventas que en la producción misma, por lo que esto conlleva a la aparición de una relación con el comercio ilegal de ropa y productos de la industria del vestido en general.

Por otro lado, Gustavo Prado, investigador y maestro en tendencias, habla en su libro *Mextilo* (2018) y a través de una serie de videos documentales sobre la

historia y la evolución de la moda en México a partir de los acontecimientos sociales y políticos, empezando por cómo las imposiciones culturales europeas rigieron hacia el consumo de las clases altas sobre la moda, así como la pérdida de técnicas de los pueblos originarios en el manejo de los textiles y materiales para la indumentaria, las cuales definen las formas de consumo de los mexicanos y por ende lo que se diseña y produce en México hoy en día.

También, de acuerdo con Jessica Nájera en su artículo “Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México” (2015), en la industria textil y del vestir mexicana existe una evidente y constante pérdida de competitividad contra el mercado global desde hace más de una década. En el año 2000 México era el cuarto país en exportaciones de esta industria, por lo que plantea un modelo de competitividad para el desarrollo de estrategias que generen mejoramiento en factores como la productividad, calidad e innovación actúen de forma directa y positiva en la competitividad de las empresas de la industria textil y del vestido en México.

Sumando a la referencia de la innovación, Isaac Minian, Ángel Martínez y Jenny Ibáñez explican en “Cambio tecnológico y relocalización de la industria del vestido” que el juego de la tecnología en la industria no ha planteado alguna intención para que empresas re-ubiquen sus manufacturas, pero sí para su inversión por el costo de la producción, y que aunque la tecnología disminuye los costos, los salarios han sido el foco central para que las empresas ubiquen sus plantas de manufactura en ciertos lugares.

Finalmente, el artículo “Panorama crítico para la industria textil y del vestido mexicana”, de María Beatriz García (2004), explica cómo la industria textil y del vestido tienen problemas estructurales que es necesario corregir, como el desfase tecnológico, la falta de diseño propio, escasez de personal capacitado y la mala integración de los eslabones de la cadena productiva textil, así como la creciente participación en el mercado de la industria “ilegal” y los costos derivados de la inseguridad.

Ahora bien, en cuanto a un panorama más globalizado, existen diferentes temas que enmarcan esta investigación a través de ejemplos de impulso o participación dentro de la industria de la moda; parte de éstos se muestran a continuación.

La globalización, el modelo de Zara

Zara, un empresa con origen en España, es una de las marcas de ropa más reconocidas y exitosas en el plano mundial; además de que fue la que ayudó a introducir el término de *Fast Fashion* desde sus inicios en 1975, destacándose de tal manera que se volvieron relevantes y pioneros en el mundo de la moda desde entonces hasta hoy en día.

Marcas más tradicionales se pueden tomar hasta siete meses para lanzar una colección de ropa debido a la preproducción, producción y distribución que conlleva, después de todo el tiempo y trabajo invertido en una sola colección se considera un riesgo lanzarla al mercado ya que todo dependerá si será del gusto del cliente. Por otra parte Zara lleva la delantera, ya que sólo le toma cuatro semanas para producción y venta de una colección entera.

Parte del éxito de Zara se debe a la importancia que le han dado a sus clientes, dándoles la oportunidad de encontrar algo de su interés sin importar la edad o género. En lugar de tratar de predecir las futuras tendencias mantienen un registro de datos que recolectan al momento en el que un cliente realiza una compra, investigadores notan las preferencias del consumidor al observar personas en centros comerciales, plazas y en la calle, concluyendo que todos los diseños sean realizados tomando en cuenta la información que se recolecta al momento, se divide los datos por regiones y se distribuye de tal manera en la que los clientes de determinada ciudad encuentren prendas que sean de su agrado basándose en sus propias compras pasadas.

Sistema triple hélice

Es un modelo que establece una relación entre Universidad, Gobierno e Industria y actúa como un medio que impulsa la innovación y el crecimiento en economías emergentes. Etzkowitz y Leydesdorff crean este modelo proponiendo un vínculo entre disciplinas y conocimientos causando un impacto global.

La Universidad se considera la base del modelo ya que tiene el conocimiento innovador y así la capacidad de brindar ventajas competitivas e impactar directamente a la economía; la Industria posee los recursos económicos y las posibilidades del mercado; por último el Gobierno conoce las normas e incentivos de las políticas públicas de innovación.

Los sistemas de innovación son dinámicas de cambio en sistemas de producción como distribución y resultan de la vinculación de los tres factores. El modelo termina por ser una herramienta para el análisis de las relaciones entre los factores, del contexto de un país desde diferentes perspectivas.

Universidades: Wageningen y Stanford

En los años setenta Holanda tenía una de las economías más prósperas de Europa, empresas como Philips y Airbus estaban posicionándose en los mercados internacionales y mientras que la economía del país se levantaba la agricultura se encontraba en un declive, no tenían oportunidad de competir por precios bajos y las asociaciones de campesinos no estaban dispuestas a cambiar de trabajo, cuando las condiciones parecían estar en su contra decidieron mejorar su productividad con la ayuda de la Universidad pública de Wageningen, la meca de la innovación en el campo de la agricultura, su modelo de financiación se basa en el sistema triple hélice, donde el 50% de ayuda económica proviene del gobierno, un 25% de sus propios ingresos y el restante 25% de instituciones privadas, permitiendo que la Universidad tenga mayores ingresos y esté conectada al resto de la sociedad. Este sistema permitió convertir una crisis agrícola de un país en una economía innovadora.

Silicon Valley es otro ejemplo de cómo la cuna de la innovación no sería lo mismo sin la Universidad de Stanford. Forma a los informáticos más preparados del mundo que después de graduarse van directamente a trabajar para empresas como Google, Apple y Tesla.

Economía naranja

Se refiere al valor económico de las industrias culturales y creativas, donde las ideas intelectuales terminan transformándose en bienes y servicios.

El 6.1% de la economía global depende de las creaciones intelectuales (Howkins, 2013), éstas creaciones incluyen la arquitectura, artes visuales, artesanías, gastronomía, cine, diseño, música y moda. Brinda una oportunidad para que el talento impulse la economía global, el intercambio de ideas y la innovación den vida a nuevos productos, trabajos y bienes.

Dentro de Guadalajara existe un consejo de la moda conformado por la cámara de calzado, cámara del vestido, cámara de textil y finalmente la cámara de

joyería, debido al crecimiento y la influencia que cada cámara ha logrado tener en la economía del estado el gobierno ha empezado a notar la importancia de este sector y ha decidido mostrar su apoyo, involucrándose en proyectos como las expos de Intermoda, como en las necesidades que cada cámara pueda tener.

Coolhunting

Según el libro de *Principios de gestión de empresa de moda* de Susan Dillon (2012) el *coolhunting* tiene sus inicios en la década de 1990, surgiendo como un intento de comprender a las distintas generaciones y su jóvenes en sí. Este término consiste en investigar las tendencias emergentes en la moda, el diseño, la música, los medios de comunicación, la tecnología y la cultura en sí misma. En sí, esta información se reúne para ser vendida a empresas que investigan el mercado y que necesitan estos datos para utilizarlos como una guía en el desarrollo de nuevos productos.

El *coolhunting* consiste en observar la apariencia y comportamientos en las calles de grandes ciudades, como Nueva York, Londres, Tokio, etc., para de esta manera lograr captar todas aquellas tendencias emergentes que porten sus habitantes, quienes más tarde serán catalogados como “consumidores innovadores”. Ahora bien, esta actividad se vale también de herramientas que ayudan a su difusión tales como blogs, revistas, sitios especializados e inclusive los hoy nombrados “Influencers” quienes hacen difusión de las marcas a través de sus redes sociales casi siempre de una manera más orgánica, es decir, más natural.

Co-Branding

Agustina Rumbolo, licenciada en comunicación define *co-branding* como una alianza estratégica que implica juntar dos o más marcas o productos ya posicionados, para de esta forma crear un solo producto que contenga las características esenciales así como los valores de cada una de las marcas. Existe una diversidad de maneras de desarrollar esto, ya sea involucrando una de las marcas en un sector en el que no se le encontraba, incorporando una de ellas en un sector socioeconómico en el cual no trabaja, o bien la mezcla de ambas.

Algunos ejemplos de co-branding que se han desarrollado en México en el sector de la moda son tales como, la colección de Lob otoño/invierno 2017 con

Olmos y Flores, en donde los diseñadores mexicanos se aliaron con la marca de fast fashion para generar una colección de diseñador más accesible.

También la marca guanajuatense de ropa y calzado deportivo Charly desarrollo los uniformes de los jugadores de la serie de Netflix Club de Cuervos, logrando así distribuir mercancía de la serie de forma masiva y dando además publicidad en la misma.

Por último un ejemplo exclusivamente de distribución de productos es la colección de ropa y calzado de la cantante Jennifer López que se distribuye en la tienda departamental sinaloense Coppel desde el 2015, en el que a través del nombre de una celebridad se venden productos en una de las cadenas de tiendas departamentales más grandes de México.

Al final de cuentas estas alianzas son las que permiten ampliar el mercado de las marcas, sus ventas , así como satisfacer las exigencias y compromisos con su mercado, que debido a la gran diversidad de productos los usuarios difícilmente se comprometen con una marca.

Área Metropolitana de Guadalajara

Ahora bien, teniendo todo este marco previo como referente, es importante aterrizar todo esto al entorno de la moda en Guadalajara y su zona conurbada, resaltando en primera instancia los nombres de diversos diseñadores o marcas de moda tapatías que bien han tenido resonancia a escala local, nacional o incluso internacional.

Julia y Renata

Las dos son diseñadoras de moda egresadas del Centro de Diseño de Modas en Guadalajara y fundadoras de la marca que lleva sus mismos nombres en 1993. Tienen su especialización en la creación de piezas atemporales y duraderas realizando colecciones prêt-à-porter a partir de experimentos e investigaciones previas donde inclusive los errores pueden tener un aporte de estilo. Desde sus comienzos han tenido colaboración con marcas internacionales, por lo que su fama ha trascendido a un ámbito nacional y también mundial.

LOB

Es una cadena de tiendas de moda mexicana con unos treinta años en el mercado y con sede en Guadalajara, distinguida por sus áreas de exposición, producción y

asociación con diseñadores de moda tapatíos. Actualmente cuenta con más de 85 tiendas en todo México. En 1997 Operadora Lob junto con otras empresas del rubro tecnológico desarrollaron un software que les permite tener un inventario general entre sucursales para analizar la venta de los diversos productos y de esta manera tener una base de datos para así poder promocionar, vender, y fabricar productos con un sustento fundamentado en los requerimientos del cliente y usuario.

Alfredo Martínez

Diseñador egresado de la carrera de diseño de modas y originario de Guadalajara, fundó su propia marca dirigida hacia las mujeres en el año 2010 como parte de su tesis y desde entonces ha aprendido que toda pieza que muestra en una pasarela, se tiene que vender. Sus creaciones son caracterizadas por su estilo femenino y sobre todo experimental, con acabados artesanales y materiales de alta calidad, teniendo como resultado piezas menos convencionales.

En una entrevista para la revista *Gente Bien*, Alfredo define el mercado de la moda como uno muy difícil ya que en sus palabras no hay industria de la moda como tal, dice que el consumidor se acostumbró a comprar ropa de marcas extranjeras dejando al diseñador mexicano como sólo proveedor de vestidos de fiesta. Aunque el contexto parece ser difícil él cree en que es un mercado creciente donde los medios especializados y redes sociales juegan un papel muy importante para que el público en general conozca los productos mexicanos y así tenga otra opción de compra que sea *ready to wear*. Una desventaja que encuentra en el mercado es la escasez de materias primas de alta calidad en el país, en México hay algunos insumos de calidad pero son mucho más caros que en el resto del mundo por esto mismo Alfredo Martínez se ve en la necesidad de importar telas o avíos y por lo que termina encareciendo el producto final.

Benito Santos

Según datos de su propio sitio web, este diseñador es originario de Tepehuaje de Morelos, Jalisco, sin embargo cuenta con la particularidad de que en primera instancia estudió la carrera de medicina para posteriormente estudiar diseño de modas en el Instituto Lanspiac de Guadalajara. Desde su debut en 2008 en la moda

su principal enfoque ha sido realizar vestidos glamurosos de noche, a través de distintas técnicas de corte y bordados a mano. Actualmente está posicionado como un diseñador que viste a los diversos personajes de la socialité mexicana, y debido a su gran popularidad y aporte fue premiado con el premio nacional de la moda en el 2014.

Olmos y Flores

Los diseñadores Víctor Olmos y Ali Flores han creado una marca que radica en crear un personaje diferente dentro de un *storytelling*, llevan la moda a otro nivel causando polémica con varios de sus diseños y en su camino evolucionando la visión estética del hombre y mujer en busca de un balance perfecto. En un principio la marca estuvo dirigida para hombres y después se convirtió en lo que es ahora, una dualidad entre lo masculino y femenino. La marca ha sido reconocida por su colaboración con la marca comercial LOB, la fusión entre una firma de diseño con una marca que se dedica a la producción en serie desafió las reglas tradicionales de la moda y trajo una nueva visión a la nueva generación de diseñadores de moda.

Juan Luis Valadez

Diseñador egresado de la carrera de diseño en el ITESO y originario de Guadalajara, fundó su propia marca ready-to-wear de lujo dirigida a entender y vestir el cuerpo de las mujeres en el año 2010. Sus creaciones según sus propias palabras son caracterizadas por sus acabados artesanales y materiales de alta calidad, además de que se enfoca a compradores que valoran la propuesta creativa, pues es gente que sabe que realmente está comprando diseño, buenos materiales y calidad en confección; en sí, pues, es un público informado y por consecuencia con un nivel de exigencia elevado.

En entrevista por correo electrónico se le preguntó acerca de las facilidades y dificultades que tuvo para iniciar con su propia marca en nuestra ciudad. Comenta que en primera instancia no encontró dificultades para emprender ya que un acierto o ventaja que tuvo fue el hecho de contar con personas preparadas que lo ayudarían a desarrollar la marca; señala que, desde su perspectiva, hoy es incluso más fácil lograrlo, ya que “ Poco a poco la ciudad se ha ido capacitando más en el

sector, con nuevas generaciones que ya han estudiado carreras enfocadas a la industria y consecuentemente están más preparados y el nivel mejoró” (Valadez, 2018). De igual manera, el resalta que desconoce la relación actual entre gobierno e industria de la moda debido a que el nunca ha solicitado y por consecuencia obtenido apoyos gubernamentales.

Otro punto importante para él es el hecho de que cree que actualmente de manera globalizada las diferentes industrias, no solo de la moda, sufren una crisis generalizada, por lo que en Guadalajara no es la excepción, sin embargo, para él una buena manera de solventarlas es persistiendo, aún como recién egresados de una licenciatura, así como creando nosotros mismos las oportunidades. También sostiene que la manera de hacer crecer una marca dependerá mucho de su público específico, pero que si se está interesado en una propuesta de diseño dentro del país más interesante o exótica, por decirlo de alguna manera, es mejor enfocarse en la Ciudad de México, aunque esto no signifique que esta ciudad en sí está preparada para eso, pues menciona que la cultura y la educación se ve reflejada en lo que se consume en México, por lo que es importante enfocarnos en fomentar una sociedad preparada y educada a nivel cultural, en arte, música, diseño, comida, etc para de esta manera valorar realmente el trabajo del diseñador.

Aunque después de conocer estos nombres surgen preguntas que cuestionan parte de la situación actual, como por ejemplo ¿Cómo se puede afirmar que una marca es 100% local? ¿Todo tiene que ser fabricado y producido en un mismo punto? ¿La nacionalidad del diseñador es por ende la de la ropa? Éstas son preguntas que surgen como parte de la identidad de las marcas no solo tapatías sino en general, pues es complicado determinar todo esto con precisión cuando actualmente se tiene la facilidad de obtener materias primas con distintos orígenes para terminar congeniando en un punto totalmente diferente al original. Esto es precisamente lo que contextualiza en cierta parte cómo funciona el ámbito de la moda en estos momentos debido a la facilidad de interconexiones que se suscitan en nuestros días: “Cómo decir que una marca es local si una parte de la producción se hace en otro lado, si se comercializa en toda la república, si la tela o avíos están llegando de Puebla o Bangladesh” (Cortés Ceballos, 2018).

Sin embargo, actualmente la identidad se construye más allá de una nacionalidad, ya que un país o ciudad no será sinónimo de calidad o de éxito, pues debido a las actuales tecnologías de conectividad que permiten las compras en línea o en general a través del internet, el mercado se ha expandido y este mismo ha encasillado sus propias exigencias ya que es mucho más sencillo conocer los precios y estilos de una marca simplemente viendo sus redes sociales o sitios web y aún más importante las propias reseñas y opiniones positivas o negativas de los consumidores.

Es pues, la propia tecnología la que ha transformado la industria de la moda alrededor del mundo, pero no precisamente de manera pareja en todos lados, tal como pasa en nuestro estado, más específicamente está el caso del municipio de Zapotlanejo, un lugar donde a pesar de haber tenido un crecimiento acelerado durante muchos años, hoy en día se ha ido estancado en parte debido a la falta de inversión en tecnología que modernice y agilice la producción dentro de la industria textil.

Parte clave de los problemas de crecimiento o decrecimiento de esta industria es el gobierno tanto estatal como municipal, debido a que es el que a través de las diversas cámaras y organizaciones rige de manera medular varias cuestiones. Es debido a este punto que le solicitamos a Socorro Mena Esparza, quien forma parte del Consejo de la Moda en Jalisco que nos informara desde una perspectiva interna la visión actual de esta industria en nuestra ciudad, por lo que nos hizo llegar las propuestas y demandas actuales que se le hicieron a los candidatos locales y estatales de los diferentes partidos, para de esta forma expresar los puntos correspondientes que propicien un crecimiento y que a la vez reflejan el estado actual de la situación. A continuación describimos los puntos:

Propuestas para candidatos a la gubernatura de Jalisco

- Promoción de la industria de la moda a través del mantenimiento de este sector como uno de los estratégicos en Jalisco, en parte haciendo del Gobernador el “Embajador de la industria de la Moda de Jalisco”.
- Apoyo en misiones comerciales nacionales e internacionales de promoción de sus productos; así como establecer una línea de apoyo específica para fortalecer las ferias locales: Modama, JOYA e Intermoda.

- Contar con un espacio para el Consejo de la Moda dentro del Pabellón Jalisco en el Tianguis Turístico y en el proyecto de Ciudad Creativa Digital.
- Consolidación de la capacitación, actualización y especialización de recursos humanos, a través de la implementación de carreras técnicas especializadas en Jalisco.
- Incentivar la vinculación entre estudiantes y egresados con empresas de la industria de la moda, así como programas de intercambio con escuelas líderes en el extranjero.
- Fortalecer la vinculación entre la Universidad Politécnica de la Zona Metropolitana de Guadalajara y el Consejo de la Moda.
- Impulsar el desarrollo de la industria a través de un plan de industrialización estatal.
- Proyecto de fomento al empleo en industrias no contaminantes y de uso intensivo de mano de obra.
- Fondo de Capacitación y Desarrollo con el 2% sobre Nóminas.
- Impulsar la modernización productiva y acceso preferencial a Créditos NAFIN con tasas de interés subsidiadas por FOJAL.
- Fabricantes de manufactura jalisciense para programa de compras de uniformes escolares.
- Vinculación del gobierno de Jalisco con la mesa del combate a la ilegalidad de CONCAMIN.
- Fortalecimiento de la seguridad en todo Jalisco y del Consejo Ciudadano de Seguridad y Procuración de Justicia para el combate de la piratería.

Propuestas para candidatos a presidencias municipales

- En Guadalajara se busca reforzar el nombramiento de Guadalajara como Capital Joyera de América, así como fortalecer la revalorización y promoción de la Zona Joyera en el Centro Histórico de la ciudad, en parte controlando el ambulante del área.
- En Zapopan se quiere continuar el programa de Tejidos Productivos, mismo que ha generado buenos resultados para la generación de empleo y capacitación de personal especializado.

- En cuanto a las gestiones municipales se busca facilitar el trámite de licencias municipales y entregarlas de manera expedita cuando reúnan los requisitos solicitados.
- Incrementar la seguridad de las principales zonas de venta de joyería, calzado y vestido.
- Buscar estrategias que garanticen mejor coordinación entre las diferentes instituciones y los gobiernos del área conurbada de Guadalajara.
- Impulsar la creación de un Consejo Ciudadano de Seguridad y Procuración de Justicia en ambos municipios.

Espacios de exposición y venta

Medrano y su tianguis

Ésta es una calle ubicada al oriente de la ciudad, en la cual a lo largo de aproximadamente 12 cuadras en línea y unas cuantas más de sus alrededores se localiza “La zona del vestir”, lugar donde cientos de tiendas venden y distribuyen ropa, accesorios y calzado a precios más económicos en relación con los encontrados en otras áreas; sin embargo, una de las características de estos comercios es la venta de piratería, es decir mercancía que es réplica exacta o no de objetos de marcas regularmente extranjeras y ostentosas. Casi siempre estas prendas son compradas en el municipio de Zapotlanejo, Jalisco.

Esta zona es un área de comercio clave para nuestra ciudad, pues aunque no se puede mencionar que la mayoría de tapatíos compran en estas tiendas, es cierto que miles de personas de otras ciudades o inclusive estados acuden a surtirse de mercancía para poderla revender en sus respectivos lugares de origen. Un punto que cabe resaltar es el tianguis de los viernes el cual se ubica en la zona pero en una calle paralela a la de Medrano. En este tianguis hay gente que se instala y vende desde altas horas de la madrugada productos por mayoreo, y ya un poco más tarde los comerciantes suelen venderle a los minoristas lo restante de ese día.

Obregón

Al igual que “La zona del vestir”, Obregón es una calle paralela a la anterior mencionada la cual cuenta con la diferencia de que aquí lo primordial es la venta de accesorios de moda, sin embargo es importante mencionarla ya que es otra de las zonas pilares en la industria de la moda en nuestra ciudad, pues es aquí donde seguro se puede encontrar réplicas idénticas pero en versión económica de uniformes deportivos, perfumes, lentes de sol, maquillaje y todo aquello que sea tendencia en el momento; aunque también es bueno aclarar que la mayoría de esta mercancía es de origen asiático. Su origen parte como una extensión al área comercial que establece el actual mercado San Juan de Dios.

San Juan de Dios

Este mercado es un ícono por excelencia de la ciudad de Guadalajara, pues en él se puede encontrar reunido todo aquello que es característico de nuestro estado y en general de nuestro país. Sin embargo, tiene fama de que es un lugar donde se puede encontrar de todo, por lo que la piratería no es la excepción, aunque tampoco se puede decir que es el espacio donde se pueden avistar los mejores precios, pues aunque en un principio sí fue reconocido así, hoy en día debido a ser un lugar clave para que extranjeros y foráneos conozcan parte de nuestra cultura, los precios se han ido elevando.

Sin duda, debido a su historia que data de muchas décadas, donde a orillas del río San Juan de Dios (hoy en día entubado) se establecían comerciantes en el suelo y más tarde se construiría lo que fuesen los dos mercados anteriores en el mismo lugar. Es pues, por esto mismo que junto con la zona de Obregón es un área referente de comercio en el occidente mexicano.

Zapotlanejo

Este municipio ubicado a cuarenta minutos de la capital de Jalisco, es sede de la zona más importante en nuestro estado en cuanto a la industria textil se refiere, pues según datos del sitio web de su gobierno actualmente cuenta con más de 250 fábricas de ropa, de las cuales 95% son micro, 3% pequeña y el 2% mediana empresa, además de más de 2000 tiendas para su comercialización. Se estimaba en 2016 que mensualmente se fabricaban alrededor de 300,000 prendas de vestir.

Silvia Partida, profesora en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y licenciada en Relaciones Industriales, participó en la coordinación de un proyecto piloto para impulsar el desarrollo y la innovación de la industria del vestir en Zapotlanejo a través de la creación de una cooperativa conformada por veinte familias de producción de ropa con familias de escasos recursos y que se había dedicado a la maquilación para grandes empresas, el cual en 2012 recibió el Premio a la Vinculación Innovadora. Fue debido a esta trayectoria que se le realizó una entrevista en persona para saber de mejor manera su perspectiva en cuanto al contexto y ambiente de la industria de la moda en esta ciudad.

En primera instancia ella menciona que el principal problema es no estar a la vanguardia, pues aparte del atraso tecnológico con el que cuenta la mayoría de los productores y el cual no les permite estar al mismo nivel progresista que otras ciudades inclusive internacionales, un problema que se ha expandido a lo largo de este municipio es la piratería, ya que dejó de ser una zona de propuestas para pasar a ser una zona que imita y copia patrones de marcas que se venden en las grandes ciudades, sin embargo más allá de un precio más asequible para mucha gente es moda que rápidamente se vuelve obsoleta, ya que está basada en temporadas y con características tan específicas que se envuelve fácilmente en el término *fast fashion*.

A pesar de que el gobierno del municipio, así como la cooperativa donde colabora han realizado esfuerzos por impulsar de nueva cuenta esta industria, se ha vuelto cada vez más complejo el poder competir contra las industrias internacionales, ya que México solamente es un productor destacado de materias primas como la manta y la mezclilla, entonces se necesitan importar textiles de otros países lo cual eleva los precios; a su vez, debido a la mano de obra tan barata con la que cuentan los países asiáticos, hoy en día es más rentable comprar y traer un contenedor lleno de productos desde China que producir ropa ahí mismo.

Finalmente en cuanto a este tema se refiere, Silvia deja claro que para impulsar la industria es necesaria la participación y disposición de todos los entes que conforman la ciudad, tanto gobierno, escuelas, inversionistas así como los mismos productores, pues desgraciadamente estos suelen ser gente que no cuenta con la educación necesaria respecto a finanzas y terminan menospreciando o abaratando sus productos e inclusive una tendencia que es común en esta zona es que es ropa cien por ciento mexicana, sin embargo tienen la idea de que los

productos extranjeros son mejores y terminan haciendo pasar prendas por importadas, siendo el trasfondo principal el de vergüenza. Es una identidad que se niega pero se debería aceptar para poder propiciar la evolución y el crecimiento.

Centros comerciales

Históricamente según Federico Medina en su artículo “El centro comercial: una burbuja de cristal” el comercio históricamente ha ubicado en espacios públicos como las plazas de las ciudades y pueblos, principalmente en el centro, lo que se debía a que la mayoría de las actividades de las personas se llevaban a cabo en esos espacios. Hoy en día los centros comerciales aparecen cuando lo económico se vuelve un valor fundamental de la sociedad y lo cultural del centro de la ciudad parece menos importante, además, las grandes ciudades alejan esos espacios de las nuevas zonas habitacionales y parece conveniente aprovechar esos mercados.

Hoy, estos espacios, las tiendas departamentales y las grandes marcas de *fast fashion* abundan y llenan estas plazas; son los comercios con mayores ventas y con la mejor rentabilidad, pero en su mayoría son tiendas extranjeras que forman partes de cadenas que se encuentran no sólo en el país, también en todo el mundo, y son además las empresas mejor establecidas y con tecnología que les permite reconocer cuáles son aquellos productos que tienen una mejor aceptación, como las tiendas: H&M, Zara, Forever 21, Nine West, Martí —para ropa deportiva— y las grandes tiendas departamentales como Sears y Liverpool, y es como los clientes suelen ubicar y recordar con mayor facilidad; además los centros comerciales, al concentrar la mayor cantidad de tiendas absorben a una gran parte del mercado.

Bazares en la zona metropolitana

Existen espacios temporales ubicados en la ciudad que concentran un número importante de productos de diseñadores independientes que buscan adentrarse en el mercado de la moda. Según una nota del periódico *El Informador*, para los diseñadores todavía es difícil establecerse y crecer formalmente, debido al costo de la renta, maquinaria, talleres, inversión para grandes producciones y adquisición de materiales de fabricación de calidad para poder ofrecer precios accesibles al consumidor, lo necesario para que su proyecto se convierta en un negocio redituable.

Algunos de los bazares más importantes en el Área Metropolitana de Guadalajara son Albergue Transitorio, organizado en la casa Julia y Renata por estas diseñadoras; ahí se exhibe de forma temporal una selección de piezas de diseñadores mexicanos independientes, a modo de tienda conceptual y *pop up store*. El Bazar intermitente La Mirilla es una feria de diseño creada por Yellow Suite, que promueve propuestas emprendedoras de diseño; se lleva a cabo varias veces al año en el parque Silvano Barba. El Picnic Bazar, que se diferencia por la participación de mercadólogos que apoyan a los expositores para presentar sus productos, de manera que puedan tener más éxito.

Boutiques y tiendas de diseño

Las tiendas *boutique* son espacios donde se venden prendas de mayor calidad y con un alto nivel de innovación, lo cual también define las tendencias sobre las cuales trabajarán las tiendas de ropa de índole más comercial. Ahí no se encuentran realmente *commodities* —todos aquellos que son genéricos y sin algún diferenciador real entre competencias—, además de que en estas tiendas suele haber un precio un tanto más alto en comparación con el mercado de las tiendas de *fast fashion*, pues están dirigidos principalmente a clientes que buscan exclusividad y atención personalizada, y que pagarían más dinero que el precio promedio.

Para efectos de esta investigación mencionaremos algunos de los ejemplos más notables en el AMG, como Defactori, ubicada en la zona poniente de la ciudad y con alrededor de ocho años de permanencia, es un lugar donde se pueden encontrar algunas piezas exclusivas de marcas y diseñadores mexicanos de renombre. La tienda Conspiración Moda se caracteriza por su oferta de vestidos y accesorios de diseñadores de lujo y de talentos locales emergentes para venta o renta, además de que cuenta con un catálogo en línea para un servicio más eficiente; está ubicada en la colonia Providencia, que es precisamente una de las zonas donde se concentran la mayoría de las boutiques de la ciudad. Velvet Oak es una boutique que desde el 2008 ofrece las últimas tendencias de moda para mujer en México; tenía varias sucursales en la ciudad y en el país, y hoy únicamente cuenta con tres tiendas en Guadalajara, además de ventas online.

Sitios web y redes sociales

Debido a la era tecnológica y con el surgimiento del internet y las redes sociales, hoy en día el *e-commerce* (comercio en línea) es una herramienta que ha ganado mucho terreno en el área de las ventas para prácticamente cualquier tipo de empresa, pues facilita a los clientes el ver el catálogo existente e inclusive pedir productos con anticipación, los cuales terminarán llegando a su casa en tiempos relativamente cortos. Sin embargo, el comercio electrónico en nuestro país, según la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) tendrá un crecimiento con un ritmo de 35% durante los próximos cinco años, aun siendo que el mercado actual aún tiene desconfianza a la hora de la compra y de ingresar los datos bancarios, debido a que al ser todo de manera digital y no tangible existe el miedo a los posibles fraudes.

De igual forma, en la última década han surgido miles de comercios a través de sitios web y redes sociales, ya que darse de alta y comenzar a vender a través de éstos lo vuelve un proceso inmediato, para vender desde ropa usada hasta productos que se compran al mayoreo y se vuelven distribuidores autorizados o no de las diversas marcas en el mercado. Tal es el caso de las tiendas en Instagram y Facebook, principales redes sociales utilizadas para estos fines, pues de manera visual a través de sus publicaciones llegan a un gran público, manteniendo comunicación con éste desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Hay sitios como Kichink, Ebay, Amazon o Mercado Libre, los cuales son plataformas donde miles de usuarios venden sus productos pero de manera un poco más regulada, pues el intermediario directo entre vendedor y comprador es el que se suele hacer responsable de coordinar y gestionar las ventas. Aquí el comercio se da de manera un poco más intermitente pues los vendedores no son permanentes, así, existen marcas nuevas que pueden aparecer y desaparecer o simplemente son reventas.

Otro tipo de sitios web son los de marcas que se comprometen en la industria de la moda por completo, por lo que todo lo que se vende ahí es bajo la marca de estas tiendas. Este tipo de herramienta la suelen utilizar tanto marcas consolidadas, ya que pagan dominios y hosting en internet, o bien empresas que se dedican a vender ropa de origen asiático que suele ser inspiraciones o réplicas de menor calidad de las marcas grandes, por lo que son páginas muy concurridas por estar a

la vanguardia y en tendencia, además de que hacen envíos internacionales; ejemplos de esto son los sitios Sheln, Romwe y Rosegal.

Finalmente, es importante recalcar que todas estas tiendas suelen no tener registro ante el gobierno, lo cual crea un cierto sesgo con estadísticas de crecimiento o de permanencia, ya que aunque muchas surgen cada día, también es cierto que debido a la facilidad con la que se cuenta de poderlas crear, cierran con el paso de los meses o simplemente quedan abandonadas.

Intermoda

Intermoda es un programa internacional que se presenta en el recinto de exposiciones más grande de México, Expo Guadalajara, el cual reúne dos veces al año a diseñadores, productores, distribuidores y compradores tanto nacionales como internacionales para presentar los nuevos productos del área del vestir, accesorios y calzado; además cuenta con espacios para exponer distintas categorías de la misma industria: dama, caballero, infantil, juvenil (*Chow Room*), gala, pasarelas, talentos emergentes (*Designer's Corner* y *New Talents*), Diseño (*Trend Zone*) y proveeduría de materiales.

Finalmente, en cuanto al contexto actual de la industria de la moda en nuestra ciudad, se tiene proyectado que Guadalajara sea reconocida como capital de la moda en el plano nacional e inclusive en el internacional, pues aunque actualmente ya es nombrada así en México, aún faltan conexiones que concreten este hecho. Todo esto va a la par de la Ciudad Creativa Digital que se está construyendo en terrenos ubicados en el centro histórico, ya que el gobierno está generando proyectos e inversiones que si bien aún no están del todo claras, podrían cambiar para bien la etiqueta actual de la metrópoli, para así volverse una zona de progreso, tomando como ejemplo ciudades como Medellín o incluso otras del continente europeo.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

Plan de trabajo

- Procesar la información

Durante los dos meses se trabajó principalmente en el salón de clases, recopilamos información de sitios web sobre moda como de libros de la biblioteca en línea Ebook, a medida de que obteníamos información encontrábamos contactos relevantes en la industria y los contactábamos.

- Búsqueda de fuentes bibliográficas

Durante las primeras semanas del curso se realizó una búsqueda tanto en las instalaciones de la Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla S.J, como en la web. Nuestra intención era encontrar libros sobre la historia de la industria de la moda en Jalisco y Guadalajara para comprender el contexto de la situación en la que nos encontramos, sin embargo nuestra búsqueda dio pocos resultados que fueran relevantes para la investigación, lo que encontramos fue una falta de información sobre un tema relevante para todos.

- Entrevistas

Para poder entender la escena de la industria de la moda tuvimos que recurrir a personas que conocen del tema, maestros de moda, diseñadores con firmas e integrantes del consejo de la moda en Jalisco. Nuestro primer contacto fue Dolores Ceballos la coordinadora de la carrera de Diseño de indumentaria y moda del ITESO, nos ayudó a entender un poco sobre el panorama: lo que está pasando en la industria, con las cámaras que forman el Consejo de la Moda, y el papel que el gobierno ha tomado en este sector. Silvia Partida fue nuestro segundo contacto e introducción a la manera en la que se lleva a cabo la producción de indumentaria en Zapotlanejo las dificultades que los trabajadores y empresarios enfrentan y el tipo de tecnología con la que trabajan. Al momento de contactar firmas de diseño como Benito Santos, Julia y Renata, Alfredo Martínez, la respuesta fue desde escasa a inexistente, queriendo saber más sobre estas marcas tuvimos que recurrir a publicaciones de revistas en línea como información de sus sitios web para saber sobre su experiencia, orígenes y dificultades.

Por último contactamos diseñadores como Juan Luis Valadez via *email*, la respuesta fue inmediata y nos permitió realizar una entrevista para conocer sobre su experiencia en la industria; debido a su éxito en los últimos años su opinión nos sirvió para completar la investigación y corroborar información que habíamos obtenido de otros sitios y fuentes.

3. Resultados del trabajo profesional

A partir de la evaluación del contexto en el que se encuentra el diseño de moda e indumentaria en el AMG se detectaron muchas de las debilidades o carencias con las que se enfrentan aquellos que quieren insertarse en la industria, entre ellas se puede mencionar que uno de los principales problemas es la falta de inversión en nueva tecnología para facilitar y utilizar de mejor manera los recursos económicos en la producción así como el desarrollo del diseño, ya que la producción en países más desarrollados está mejor equipada en este tipo de maquinarias, por lo que hoy las maquiladoras mexicanas no son realmente competitivas.

Otro punto importante es la piratería que abunda en México, ya que el valor que se le da radica en el simbolismo de las marcas más que en el valor real de los materiales o las técnicas de producción, haciendo a su vez que los productos de diseñadores mexicanos de lujo y el valor de sus productos de calidad y diseño carezcan de relevancia ante los consumidores locales; además el mismo diseñador se suele enfocar exclusivamente a minorías con un poder adquisitivo muy alto, por lo que es necesario hacer más accesibles sus productos para así poder acceder a otros mercados como lo hacen las grandes marcas internacionales, con líneas más económicas en almacenes y productos como perfumes, cosméticos o lentes para sol para permitir mantener una marca con ventas de piezas de vestir más exclusivas.

Por otro lado, es importante reconocer que, para la industria, tener que manufacturar siempre con materiales importados es sumamente riesgoso, ya que la empresa dependerá en gran parte del buen manejo de la economía del país, debido a que el precio del dólar como moneda internacional pudiese incrementar el valor de la materia prima así como los costos de transporte, e incluso, si las mismas empresas internacionales son las que producen los materiales ellos siempre serán más competitivos que las maquiladoras nacionales.

Como producto de la investigación decidimos sintetizar la investigación y plasmarla en un *fanzine* con el propósito de tener un producto físico que fuera más fácil de procesar para usuarios que no tienen conocimiento previo sobre el tema.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

Ahtziri Rodríguez Pérez

En cuanto a los aprendizajes profesionales que desarrollé creo que se enfocan principalmente a que logré entender mejor cómo funciona el mundo del emprendimiento y el desarrollo de una propia marca dentro del contexto de mi ciudad, pues a pesar de que esta investigación en específico se localizó en la industria de la moda y no del diseño en general como lo plantea mi carrera, es cierto que coincide en puntos que se podrían relacionar muy fácilmente debido a la percepción que se tiene del diseño en general.

Aunque es cierto que este trabajo no se realizó con una perspectiva multidisciplinaria, creo que aprendí bastante sobre cómo es y cómo se realiza una investigación de manera mucho más profesional, pues si bien es cierto que en diseño seguimos cierta metodología y en esta se incluye la investigación como punto clave, no se compara a lo enriquecedor que es ver el tema desde cerca y complementarlo con entrevistas y fuentes que transforman este y en general cualquier tema.

Creo que gran parte de este proyecto se enfocó al contexto sociopolítico y económico del diseño por lo que sinceramente creo que es imposible entender por completo el proceso de creación de una marca hasta que lo viva, sin embargo, puedo asegurar que comprendí mucho el papel de las oportunidades que me puede brindar el vivir en una ciudad como Guadalajara pero a pesar de esto entiendo que falta mucho por crecer y proyectar ante un tema como la moda, entonces me quedo con bases bastante buenas y certeras para si algún día quiero emprender en cuanto a lo profesional, saber dónde y cómo estoy parada.

Por otro lado, desde un inicio buscamos realizar una investigación que sirva como referente para diseñadores y la industria misma y así lograr parte de una transformación benéfica para todos aquellos puntos negativos con los que cuenta en general esta área y el diseño mismo; prueba de esto desde mi perspectiva es que

esté es un documento que podrá ser consultado por estudiantes mismos, entonces desde una etapa temprana de preparación se puede ir entendiendo dónde están parados y ante qué situación pueden actuar; a su vez, el fanzine expuesto como resultado visual del proyecto podrá hacer función de lo que antes mencioné pero de manera más rápida e inclusive para diseñadores que ya están dentro de la industria o para gente en general que guste de conocer cómo funciona una parte tan obvia pero desconocida de nuestra ciudad.

Relacionado a lo ético, siento que el punto que más me hizo cuestionarme mi profesionalismo fue cuando al ir investigando dimensioné de mejor manera lo que es y cómo nos afecta la piratería pues aunque es algo que siempre he sabido que está mal, creo que es hasta que lo acotamos a nuestra profesión o algo así de relevante en nuestras vidas que vemos realmente las consecuencias negativas que nos trae a nosotros mismos. Recalco que nunca he “pirateado” algo, sin embargo lo dejaba como un tema ambiguo, hoy quiero más que nada hacer conciencia de cómo esta práctica limita el desarrollo y propicia que no exista un avance real.

Finalmente, este PAP me ayudó a entender que a la hora de emprender en el área que sea puede haber puntos buenos y malos y que la preparación no siempre es sinónimo de éxito, pues interfieren bastantes factores externos o no que pueden perjudicar un nombre o una marca, sin embargo también me ayudo a quitar la individualización con la que a veces vivimos pues el diseño es un engrane más de la industria y a veces hay que ver el panorama completo y entenderlo para poder crecer.

Cecilia Itzel Gaytán Velázquez

El aprendizaje más importante que obtuve de este PAP y de nuestra investigación fue el desarrollar una metodología personal al momento de recopilar información relevante; tuvimos dificultades al momento de acotar la extensión de la investigación, el tiempo cumplió el papel de nuestro enemigo forzándonos a limitarnos y a reevaluar la profundidad de los temas que planeábamos tocar. Como diseñadores se nos enseña que la investigación es importante para conocer un problema que necesites solucionar, pero la investigación no va más allá que un paso por tomar al momento de diseñar, en este caso si bien nuestro producto final fue un fanzine lo que más resalta del proyecto es toda la investigación que

realizamos. Me interesa explorar caminos como el de la investigación, adentrarme a un tema y llegar a conocerlo a fondo.

El tema de nuestra investigación me pareció relevante tanto en un nivel personal como social. Personal porque este tipo de proyectos me ayudan a crear una idea, saber de lo que soy capaz y de lo que me hace falta para llegar a mi meta, ya sea mayor disciplina o incluso mejor redacción. En lo social creo que es importante analizar constantemente a este tipo de industrias que impulsan la economía, generan trabajos y afecta a toda la población de distintas clases sociales, llegar a conocer la misma industria desde diferentes puntos de vista me ayudó a formar una idea propia que antes era muy sesgada en comparación de lo que es ahora. El tema visto de una manera ética es muy controversial, por la manera en la que se suelen producir las prendas, sin embargo, me ayudó a comprender que no toda la industria es así y que en Jalisco hay gente luchando para contrarrestar la mala imagen que tiene la industria de manera global.

El PAP fue una manera de conocerme a mi misma y a mi entorno, conocer sobre una industria de gran importancia pero muchas veces ignorada.

Víctor Manuel Llamas Acosta

Desde lo profesional y a partir de que este trabajo busco encontrar la factibilidad en proyectos que acontecen en el área laboral en la que me desarrollaré, que es el diseño, logré, junto con mi equipo, entender desde el contexto dónde y cómo pudiera ser mi campo de acción; por ejemplo, desde las cuestiones económicas, el diseño se encuentra en un espacio un tanto limitado, ya que se concentra en pequeños espacios que apenas están encontrando formas de desarrollarse de la mejor manera, pero a la vez existen grandes problemáticas y un gran mercado, a las cuales se puede atender de distintas formas.

Respecto de lo social, puedo percibir que el problema estudiado en esta investigación radica en un área en la que muchas personas intervienen; la industria del vestir cuenta con muchas personas que trabajan y viven de ella, pero las diversas problemáticas que han hecho que ésta decaiga afectan directamente a todos los implicados, y me parece que debido a ello es necesario encontrar soluciones que permitan el pleno desarrollo de la industria. Además, desde lo económico, una industria tan grande y eficiente exigiría crecimiento y esto

incrementaría en fuerza laboral, así mejoraría la economía, lo cual lógicamente mejoraría la situación social en México.

De lo ético, pudiera hablar del olvido de la sociedad y los derechos humanos por encima del peso de la economía en la política y programas del Estado. Hoy, a partir de la globalización muchos países, con el fin de ser más competitivos ofrecen productos cada vez más baratos debido a que logran abaratar la producción por pagar mal la mano de obra, además del descuido ambiental, y de no respetar los derechos de los trabajadores. Además, desde el diseño se puede aportar a partir de sus distintas ramas herramientas para la innovación en la industria, que es una característica que agrega valor, esto puede ayudar a incrementar el valor de los productos sin la necesidad de recortar recursos económicos que impidan el pleno desarrollo de la sociedad.

Este PAP, como proyecto final de la licenciatura, me ayudó a ubicarme en el panorama laboral y el campo para el emprendimiento y así comprender cuáles de mis fortalezas y áreas oportunidad me permitirán desarrollar de forma plena en mi campo.

5. Conclusiones

Al ser un tema tan extenso y que involucra tantas visiones desde diferentes áreas en la industria fue difícil encontrar información puntual en tan poco tiempo, sin embargo, a raíz de este trabajo logramos entender un panorama amplio de lo que es la industria de la moda y, sobre todo, cómo funciona en el contexto de nuestra ciudad. Sin duda alguna cambió nuestra perspectiva cuando más allá de las fuentes escritas que encontramos logramos entrevistar y platicar con gente relacionada a esta industria, para darnos cuenta de que muchas veces los discursos que se dan de manera oficial tienen un trasfondo que modifica cada uno de los casos de éxito o fracaso para dar pie a lo que con aciertos o desaciertos constituyen lo que es hoy esta industria.

Creemos también que esta investigación es solamente parte de las bases para generar una más completa a partir de más entrevistas e investigación de campo, por lo que una mejora esencial para este proyecto sería precisamente esto, entablar conversaciones con más gente involucrada en el sector textil, pues parte de la perspectiva que se plantea en este trabajo está un poco más relacionada con los

altos estándares o mandos, pero aún falta dimensionar mejor el tema con vendedores o inclusive obreros.

6. Bibliografía

Agamez, A. "Medellín se consolida como la capital de la moda en Colombia". Revisado en junio de 2018. Sitio web:

<https://www.publimetro.co/co/medellin/2016/01/28/medellin-se-consolida-capital-moda-colombia.html>

Alva, P (2017). "Olmos y Flores une su talento a la experiencia en la industria de LOB". Revisado en julio de 2018. Sitio web: <http://jk.edu.mx/olmos-y-flores-une-su-talento-a-la-experiencia-en-la-industria-de-lob/>

Barthes, R. (2002). *Mitologías*. México: siglo veintiuno editores.

Bazar Picnic (2018). Revisado el 4 de julio de 2018. Sitio web: <https://www.bazarpicnic.com>

Benito Santos (2018). Revisado el 1 de julio de 2018. Sitio web: <https://www.benitosantos.com.mx>

Benítez, J. (1946). *El traje y el adorno en México*. México: Imprenta Universitaria.

Conspiración Moda (2018). Revisado el 4 de julio de 2018. Sitio web: <https://www.conspiracionmoda.com>

Chu, M (2017). "How Zara dominated the Fashion Industry and what we can learn from them". Revisado en junio de 2018. Sitio web: <https://medium.com/thrive-global/how-zara-dominated-the-fashion-industry-and-what-we-can-learn-from-them-e71df70995e6>

Creative Magazine. "Alfredo Martínez". Revisado en julio de 2018. Sitio web: <http://creativemagazine.com.mx/alfredo-martinez>

Define. Revisado en julio de 2018. Sitio web: <https://definicion.de/moda/>

De la Torre, F. (2007). *El patrimonio industrial Jalisciense del siglo XIX: Entre fábricas de textiles, de papel y de fierro*. México: Secretaría de Cultura del gobierno de Jalisco.

Del Pino, P. (2017). "Los diseñadores pioneros de la moda en México". Revisado el 4 de julio de 2018, Sitio web: <https://meowmag.mx/disenadores-de-moda-mexicanos-historia/>

Durango, L. " *Del rojo al rosa mexicano*" (Número 111, 2013). México.

El Financiero. "Anticipan crecimiento del 35% para e-commerce en México". Revisado el de de julio 2018. Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/anticipan-crecimiento-del-35-para-e-commerce-en-mexico>

El Informador (2013). "Alfredo Martínez, elegancia artesanal". Revisado en julio de 2018. Sitio web: <https://www.informador.mx/Suplementos/Alfredo-Martinez-elegancia-artesanal-20121122-0019.html>

El Informador (2016). "La moda no se acomoda en Jalisco". Revisado en junio de 2018. Sitio web: <https://www.informador.mx/Entretenimiento/La-moda-no-se-acomoda-en-Jalisco-20160825-0160.html>

Franco, J., & Franco, R. "Albergue transitorio". Revisado el 3 de julio 2018. Sitio web: <https://coolhuntermx.com/albergue-transitorio/>

García Castro, Ma. B. (2004) Panorama crítico para la industria textil y del vestido mexicana. Distrito Federal: El Cotidiano.

Gente Bien. "Alí Flores". Revisado en julio de 2018. Sitio web: <http://www.gentebien.com.mx/perfiles/entrevistas/ali-flores-4649>

Gobierno de Zapotlanejo. "*Industria textil*" (2016). Revisado en junio de 2018. Sitio web: <http://zapotlanejo.gob.mx/2016/menu/desarrollo%20econ%C3%93mico/industria%20textil>

González, T. (2009). El modelo de triple hélice de relaciones universidad, industria y gobierno: un análisis crítico. Revisado en junio de 2018. Sitio web: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/327/328>

Gopac Tribune. (27 de agosto de 2003). "LOB controla sus 52 tiendas con Clarion". Revisado el 28 de junio de 2018, de Gopac, Soluciones Integrales. Sitio web: <http://www.gopac.com.mx/tribune/200308/lob.htm>

Hebdige, D. (2004). Subcultura: El significado del estilo. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Intermoda (2018). Revisado el 4 de julio de 2108. Sitio web: <http://intermoda.com.mx>

Lavín, L., & Balassa, G. (2001). *Museo del traje mexicano* (Vol. 1 a 6). México: Clío, Libros y videos.

Leader Summaries. Revisado en julio de 2018. Sitio web: <https://www.leadersummaries.com/resumen/marcas-de-moda>

LOB (2018). Revisado el 4 de julio de 2018. Sitio web: <https://www.lob.com.mx>

López, A., Pilar, M., Solís C., & Lourdes, M. (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México (Vol.14, No.25). Morelia, México. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Rúmbolo, A. (2015), Co-branding y moda: una estrategia de co-creación de valor. Argentina, Universidad de San Andrés.

López, N., & Guadalupe, D. (2002). *El libro de la moda en México*. México: Transcontinental.

Martin Roll (2018). "The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation". Revisado en junio de 2018. Sitio web: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>

McKinsey & Company (2016). The State of fashion (vol. 1 a 2). Sitio web: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx>
https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf

Medina Cano, F. (1998) El centro comercial: una "burbuja de cristal" (vol. IV, núm. 8) Colima, México Universidad de Colima.

Muriá, J, & Olveda, J.(1993). *Industria y Comercio: Lecturas históricas de Guadalajara*. México:Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Mussuto, G (2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Navas, A (2013). La economía naranja una oportunidad infinita. Revisado en junio de 2018. Sitio web: <https://industriamusical.es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita/>

Prado, G. (2018). *Mextilo: Memoria de la moda mexicana*. México. Edición de autor.

Prensa Inexmoda. "¿Cómo está Colombia en materia de Moda?". Revisado en Junio 2018. Sitio web: <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>

Ulloa,S. (2010). *Las Fábricas de Francia: Historia de un almacén comercial en Guadalajara*. Revisado en junio 2018.Sitio web: http://www.academia.edu/7802634/Las_Fábricas_de_Francia._Historia_de_u

Universia. Revisado en julio de 2018. Sitio web: <http://www.universia.com.ar/estudios/uba/licenciatura-diseno-indumentaria-textil/st/145618>

Valenzuela, J. M. (2000).*Decadencia y auge de las identidades: Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. México: Plaza y Valdés Editores.

Velvet Oak (2018). Revisado el 4 de julio de 2108, Sitio web: <http://velvetoak.mx>

Yellow Suite (2018). Revisado el 4 de julio de 2108, Sitio web: <http://yellowsuite.com.mx>

Anexos

Fanzine



Este fanzine está basado en la investigación "Panorama de la industria del vestir en el Área Metropolitana de Guadalajara", de los estudiantes de la licenciatura de diseño Ahtziri Rodríguez, Itzel Gaytán y Víctor Llamas, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

En estas páginas se busca plantear las problemáticas actuales relativas a la industria de la moda en el Área Metropolitana de Guadalajara, así como mostrar los factores que

pudieran contribuir a un mejor desarrollo tanto para la industria textil como la de la moda y de los diseñadores mismos.

Aquí también se contextualiza y se ven reflejadas las situaciones que a través del tiempo han forjado el escenario actual de la moda en la ciudad.

Así como mostrar los factores que

Diseñadores tapatíos



Julia y Renata

- 1993
- Atemporal
- Prêt-à-porter



Alfredo Martínez

- 2010
- Estilo femenino y experimental



Benito Santos

- Premio Nacional de la moda en 2014
- El diseñador de moda más famoso de México
- Viste a la socialité mexicana



Olmos y flores

- Balance entre la estética masculina y femenina
- Storytelling



LOB:

Creada en los años ochenta, es una tienda de fast fashion que cuenta con más de 85 tiendas alrededor de todo México

Espacios



Medrano y su tianguis

- Accesorios de moda
- Extensión del mercado San Juan de Dios
- Réplicas



Obregón

- Mercado icono de Guadalajara
- Se puede encontrar de todo
- Tradición



San Juan de Dios

- Zona más importante de la industria textil en el estado
- 250 fábricas
- 2000 tiendas
- Importaciones y fabricantes



Zapotlanejo



Centros comerciales

- Congrega a tiendas locales, nacionales e internacionales
- Más de 20 reconocidos en el área



Bazares

- Concentración de diseñadores independientes
- Temporales
- Albergue Transitorio
- La Mirilla
- Picnic Bazar



Boutiques y tiendas de diseño

- Prendas de mayor calidad
- Innovación
- Exclusividad y atención personalizada



Sitios web

- E-commerce
- Kichink, Amazon, Ebay, Mercado Libre y tiendas de RRSS



Intermoda

- Evento internacional
- Dos veces al año
- Reúne diseñadores, productores, compradores, distribuidores y medios de comunicación

MODA TAPATÍA

"LA MODA, A DIFERENCIA DE OTRAS
DISCIPLINAS, NECESITA INEVITABLEMENTE
DE SER CONSUMIDA PARA EXISTIR"

-Gustavo Prado-

La industria en el mundo

La industria de la moda es una de las más importantes a escala mundial, pues tiene un valor estimado de **2.4 trillones de dólares**, y ocupa el séptimo lugar en la economía mundial tomando en cuenta el PIB de cada país.



Medellín:



Del narcotráfico a la capital de la moda colombiana. Inversiones del gobierno y de empresas la han hecho crecer exponencialmente. En 1992 los jeans "Levanta colas" desataron el boom.

Buenos Aires



A partir de la **economía naranja** se juntaron espacios gastronómicos y de moda en un mismo lugar.

Estrategias



El modelo Zara

Esta marca española introdujo el término "fast fashion" en 1975 con lo que se convirtió en pionera de la moda

Lo cultural se transforma en bienes y servicios, las industrias y cámaras se interconectan

Economía naranja



Co-Branding:



Es una **alianza estratégica** que implica juntar dos o más marcas o productos ya posicionados y en un solo producto se ven reflejados los beneficios de todo.

- Lob / Olmos y Flores
- Coppel / J.Lo
- Charly / Netflix

Coolhunting

Tiene sus inicios en **1990** y se trata de investigar las **tendencias emergentes** de la moda, el diseño, la música, los medios de comunicación, la tecnología y la cultura alrededor del mundo



Sistema triple hélice:



Relación entre universidad, gobierno e industrias. Impulsa la innovación y el crecimiento en economías emergentes. Las universidades Wageningen y Stanford pusieron en marcha este modelo con la agricultura y la tecnología.

Tras analizar el contexto se ha detectado que:

- Falta inversión en nueva tecnología para facilitar y utilizar de mejor manera los recursos económicos en la producción y desarrollo del diseño.
- La piratería es uno de los principales problemas que frenan el crecimiento de los diseñadores, ya que el valor que le da el consumidor radica en el simbolismo de las marcas en vez de en los materiales y la calidad.
- El diseñador se suele enfocar exclusivamente a minorías con poder adquisitivo alto, por lo que es necesario hacer más accesibles sus productos para acceder a otros mercados.
- Falta que la producción de materias primas se realicen en nuestro país para reducir costos.
- Todo esto contribuye a que no seamos un país competitivo en este sector.

