

Cuadernos del centro de investigación en economía creativa (CIEC)

*AUTÓNOMO. EL ESTADO
DE LA MODA INDEPENDIENTE
EN MÉXICO EN 2022*

centro.

Dirección general

Kerstin Scheuch

Dirección de Gestión y Desarrollo Académico

Gabriela Traverso

Coordinación editorial

CIEC

Coordinador de diseño

Giancarlo Taverna

Investigación

Pilar Obeso

Edición

Marisol López

Diseño editorial

Aura Zepeda

ISSN 2448-8054

CUADERNOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA CREATIVA (CIEC), Año 9. núm. 69, Agosto 2022, editado por Centro de Diseño y Comunicación S.C., con domicilio en Av. Constituyentes 455, Colonia América, Alcaldía Miguel Hidalgo, C.P. 11820, Ciudad de México, T. (55) 2789 9000, centro.edu.mx, <https://www3.centro.edu.mx/cuadernos-de-investigacion/> Editor Responsable: Graciela Kasep, Centro de Diseño y Comunicación S.C., Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2016-052014385000-203, ISSN: 2448-8054, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor; persona responsable de la última actualización de esta publicación: Graciela Kasep a través del Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño y Comunicación, S.C. con domicilio en el antes indicado, fecha de última modificación 26 de Agosto de 2022. El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

centro.edu.mx/ciec

ÍNDICE

▪ Introducción	4
▪ Reseña General	5
▪ Principales hallazgos y aportaciones	6
▪ Oportunidades y desafíos	
▪ Empleados	
▪ Transparencia	
▪ Comunidades locales	
▪ Proveedores	
▪ <i>Marketing</i> digital	
▪ <i>Customer success</i>	
▪ Ventas y finanzas	
▪ Financiamiento	
▪ Conclusiones	17
▪ Referencias	18

AUTÓNOMO. EL ESTADO DE LA MODA INDEPENDIENTE EN MÉXICO EN 2022

INTRODUCCIÓN

Autónomo. El estado de la moda independiente en México en 2022 es el proyecto de investigación para obtener el grado de Maestra en Negocios de Moda de Pilar Obeso. Este trabajo es retomado desde el CIEC para la publicación en su colección de cuadernos dedicados a proyectos de investigación de posgrados. El objetivo es reconocer proyectos de investigación de calidad e innovación en las áreas creativas. Además, la edición del cuaderno busca difundir los hallazgos derivados de la investigación de los estudiantes de CENTRO. De esta forma, incentivar a la comunidad a vincularse en proyectos de impacto social que puedan ser considerados idóneos para su difusión. Finalmente, el CIEC en correspondencia con la visión de CENTRO, invita a los estudiantes a seguir desarrollando las aportaciones y hallazgos obtenidos en este trabajo. Esto para optimizar los recursos y producir mayores y mejores resultados en el futuro; que contribuyan a su vez, a una vinculación virtuosa con el entorno actual.

A este respecto, el proyecto de investigación de Obeso aborda la problemática respecto la conceptualización de la moda independiente y los desafíos de la conformación de estas marcas en México. Por lo que realizando un recuento histórico de los primeros acontecimiento que podrían definirse como moda independiente, Obeso alcanza una conceptualización. A este respecto, la autora define una metodología congruente con la investigación de este nivel para, a través de la visualización de datos, presentar una panorama general de este sector en el país. Las palabras claves que resaltan a lo largo del trabajo son: **moda independiente, desarrollo de marcas y posicionamiento de mercado.**

En resumen, el cuaderno está dividido en tres apartados. En el primero se muestra una síntesis de los temas contenidos en el proyecto. En el segundo apartado se presentan las principales aportaciones y hallazgos a los que Obeso apunta. En el tercer apartado se exponen las conclusiones señaladas a lo largo del trabajo de edición del CIEC y las alcanzadas por la autora. Finalmente, a los usuarios de este cuaderno, el CIEC los invita a consultar integralmente el proyecto de Pilar Obeso en el siguiente enlace:

RESEÑA GENERAL

El proyecto de titulación para obtener el grado de Maestra en Negocios de Moda de Obeso (2022), cuenta con cuatro importantes apartados: un estado de la cuestión sobre la moda de independiente en México, la prescripción de la metodología desarrollada, la exposición de los datos obtenidos y un apartado donde resume las principales conclusiones o hallazgos de la investigación. A este respecto, la autora hace hincapié en que el objetivo de su investigación es obtener un documento gráfico que haga visible y accesible la información respecto al estado actual de la moda independiente. Por lo que utiliza información de primera mano, recabada desde los principales agentes activos de la escena actual del mercado mexicano. En resumen, los datos según Obeso (2022), buscan poner en contexto las ventajas, y sobre todo las dificultades a las que los nuevos diseñadores de marcas de moda en el país, enfrentarán de ser el caso.

De acuerdo a Obeso (2022), las marcas de moda independiente son aquellas empresas o grupos que se dedican al negocio de crear y vender prendas de vestir y complementos, a un público objetivo. No obstante, dos características son incluidas, por un lado, las empresas no son parte de grandes corporativos sino más bien grupos medianos y pequeños. Y por otro lado, los diseños se realizan con base en tendencias temporales, sociales y geopolíticas. Entonces, Obeso (2022) se remonta a la historia de Josefa Ibarra quien a través de su recorrido por estados del sur de México, introduce a sus diseños elementos del entorno. A finales de la década de 1950, Ibarra cautiva con la mezcla de colores en sus diseños a Lois y Chris Portilla, quienes la impulsan a generar de su trabajo un negocio (Adams, 2008).

En este sentido, Obeso (2022) resalta la participación de esta empresaria independiente con artistas de talla internacional como Elizabeth Taylor. Además de la asociación más tarde, con Ana Villa, una mujer con experiencia en los negocios de moda, transformó la carrera independiente de Ibarra. De acuerdo a Adams (2008), Ibarra es considerada una de las primeras diseñadoras de México en exportar a gran escala. De hecho, ella es considerada la única diseñadora capaz de recibir el Premio Nacional de Exportación durante ocho años consecutivos. Por su parte, Obeso introduce el debate de la moda independiente como un negocio en el contexto de la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá.

El acuerdo comercial con América del Norte ha tenido como propósito la eliminación de los aranceles y cuotas al comercio para agilizar el intercambio de mercancías. En el caso de México, el sector textil y moda ha tenido un importante repunte en las exportaciones. Entre 1993 y 2001, las exportaciones de este sector han registrado un crecimiento anual del 20,6% (Sauceda, 2013). No obstante, el rezago tecnológico y las condiciones de mayor competencia, disminuyeron la productividad de los talleres y las maquilas. Esto provocó su cierre y la deslocalización de la producción textil a Asia, en donde la producción es más barata. Por lo que las marcas internacionales fueron las grandes ganadoras en el mercado local.

De acuerdo a Herranz y Palazón (2020) ante este panorama, el diseño independiente quedó en una clara desventaja. Por lo que Obeso incide en que parte del objetivo de su investigación es ofrecer datos que permitan entender cómo es que esta tradición se mantiene. A pesar de desarrollarse en un entorno que parece poco propicio. Otro aspecto importante en el trabajo de Obeso es el tratamiento de los datos. La autora rememora el origen y la funcionalidad de la presentación dinámica de datos. A través de la cual se busca la transmisión de conocimiento complejo mediante gráficos, mapas, diagramas, tablas, etc.

A este respecto, la autora echa mano de la visualización de datos para presentar un panorama general de la moda independiente como sector de dinamismo en México.

Una vez expuesto el objetivo, el contexto y la estrategia de difusión de los resultados de la investigación, Obeso presenta la metodología para la recabación de datos. La cual consistió en la realización de una serie de entrevistas y la aplicación de cuestionarios a veintitrés marcas independientes.¹ El cuestionario se realizó con base a los estándares GRI del 2021, las fichas metodológicas de las subcategorías de la evaluación del ciclo de vida social del programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA) y los Censos Económicos 2019 publicados por el INEGI. En resumen, el cuestionario se conformó por 9 criterios que se repartieron en 46 preguntas.²

Los criterios abordados en las encuestas fueron:

Oportunidades y desafíos

Empleados

Transparencia

Comunidad local

Proveedores

Marketing

Clientes

Ventas y finanzas

Financiamiento

Las fases del proyecto terminal se engloban en cinco puntos. El primero en el desarrollo del marco teórico, el cual se realizó a lo largo de febrero del 2022. En esta fase se concretaron los objetivos del proyecto y su justificación. En la segunda fase se delineó el diseño de la metodología. Además, la lista de contactos sobre las marcas de moda independiente fueron creados. Esta fase se desarrolló entre los meses de marzo y abril. La tercera y cuarta etapa transcurrieron de manera simultánea en mayo del 2022. En la tercera se enviaron los cuestionarios, y en la cuarta se recolectó y sistematizó la información. Asimismo, el documento gráfico para la presentación y visualización de los resultados fue diseñado. Finalmente, el proceso de investigación se cerró con su presentación pública.

¹ Las marcas entrevistadas fueron: ½ takamura, BSCS, Carla Fernandez, Carmen Rion, Casa Nortes, Cynthia buttenklepper, Diana Altamirano, Fábrica Social, Pink Magnolia, René Orozco y Steph Orozco.

² Para visualizar el cuestionario completo consultar el siguiente link: <https://form.jotform.com/220895287594068>.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Uno de los principales hallazgos del estudio de Obeso es que pudo determinar las características de lo que se considera una marca independiente. Entre los detalles que destaca la autora se encuentran:

1. La marca no es parte o filial de una gran empresa, conglomerado o fondo de inversión.
2. Existe una percepción clara del posicionamiento de estas marcas entre las preferencias de compra de los consumidores locales.
3. El reconocimiento de estas marcas es compartido entre los consumidores locales y los medios especializados del sector.
4. Las marcas mantienen una relación congruente entre la propuesta de diseño y el nivel de producción.
5. La producción tiene una localización delimitada, por lo que son identificadas como locales. En este caso, el público las percibe como marcas 100% mexicanas.
6. Las empresas tienen un periodo de vida no menor a cinco años.

A partir de este acotamiento e identificación de las marcas independientes, Obeso describe cuales son las principales oportunidades y desafíos a través de los criterios propuestos.

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

La moda independiente en México continúa recuperándose después de dos años de incertidumbre a causa de la pandemia por Covid-19. Durante este periodo, luchar por sobrevivir fue su principal objetivo. Habiendo logrado esquivar la posibilidad del cierre de sus marcas y tras aprender a sobrellevar con prudencia y tenacidad un panorama general turbio —por decir lo menos—, en esta primera sección se les presentó una lista de categorías que podían ser consideradas tanto como oportunidades para crecer, como desafíos para comprender en un momento crucial para la mayoría de las directoras y directores encuestados.

Como podemos ver en la figura 1, la cadena de suministro, la logística y la gestión de inventarios supone el principal desafío para las marcas de moda independiente en México. BoF y McKinsey (2021) anticiparon en *The State of Fashion 2022* que la escasez de materiales, los cuellos de botella en el transporte y el aumento en los costos de envío continuarían este año como consecuencia del desajuste de los últimos dos años. La cadena de suministro es omnipresente, hay que tomar en cuenta que procurar toda la cadena de valor de una marca —desde la materia prima hasta el consumidor— la hace especialmente compleja.

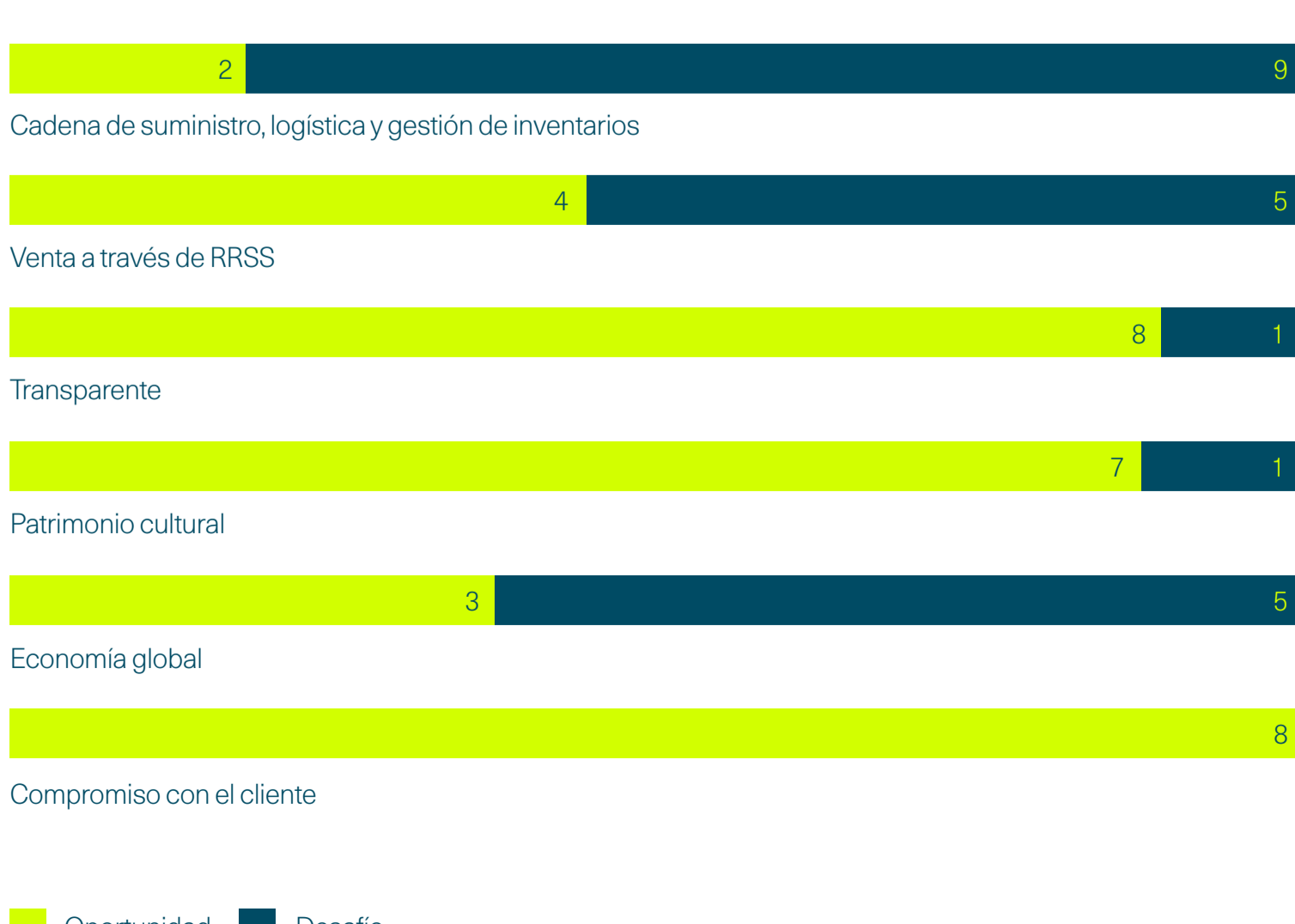
Por debajo de la cadena de suministro, las ventas a través de redes sociales y la economía global también significan un reto para las marcas entrevistadas. Como usuarios, las marcas independientes deberán sacar provecho a las nuevas funciones que están desarrollando los gigantes tecnológicos como Instagram y TikTok para probar y aprender experiencias de compra fluidas que faciliten el descubrimiento de productos y el proceso de pago —todo sin salir de las aplicaciones. Valerse de este medio podría favorecer una comercialización en nuevos mercados y de manera autónoma.

Sobre la economía global, según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU (2022), las perspectivas de crecimiento global para este año se redujeron a 3.1%, casi un punto porcentual con respecto al 4% que había previsto en enero, esto debido a la tenue recuperación de la crisis derivada de la pandemia y los efectos de la ocupación rusa en Ucrania. En el caso de México, las perspectivas son difíciles y se han ajustado a la baja debido a la desaceleración de Estados Unidos y a la escasa inversión.

En cuanto a oportunidades, el compromiso con el cliente, la transparencia y el patrimonio cultural fueron las categorías más destacadas. Una buena comunicación y una experiencia de usuario omnicanal impecable y acorde con la identidad de la marca deben de ser acciones indispensables por considerar y a implementar para destacar en un mercado global altamente competitivo. El compromiso con el cliente como estrategia para vender a través de redes sociales es esencial. Con respecto a la transparencia, si bien supone un cambio positivo el que sea considerada como una oportunidad, hay que tener presente que está estrechamente ligada a la cadena de suministro, lo que la convierte en un desafío. Las marcas tienen que asumirse como vigías de sus grupos de interés y adoptar un enfoque de “libro abierto” para aceptarse y mostrarse tal y como son.

La elección del patrimonio cultural como una oportunidad valida el concepto de moda con identidad nacional que se ha mencionado a lo largo de este documento. El aprovechamiento sostenible de los diversos recursos materiales, la transferencia adecuada de una amplia variedad de técnicas artesanales y el reconocimiento a las comunidades que las representan y preservan deben de asumirse como prioridades esenciales de las marcas con beneficios empresariales asociados a esta categoría.

Figura 1
Oportunidades y desafíos



Nota: Los números en las barras significan el número de marcas que seleccionaron dicha categoría.

EMPLEADOS

Esta sección se centró en la estructura organizacional de las marcas. Se cuestionan temas como el número de empleados, el porcentaje de empleados formales, participación laboral de la mujer, prestaciones superiores a las de la ley, formación y outsourcing, así como sueldo mensual, rango de edad y escolaridad promedio en tres niveles de las marcas.

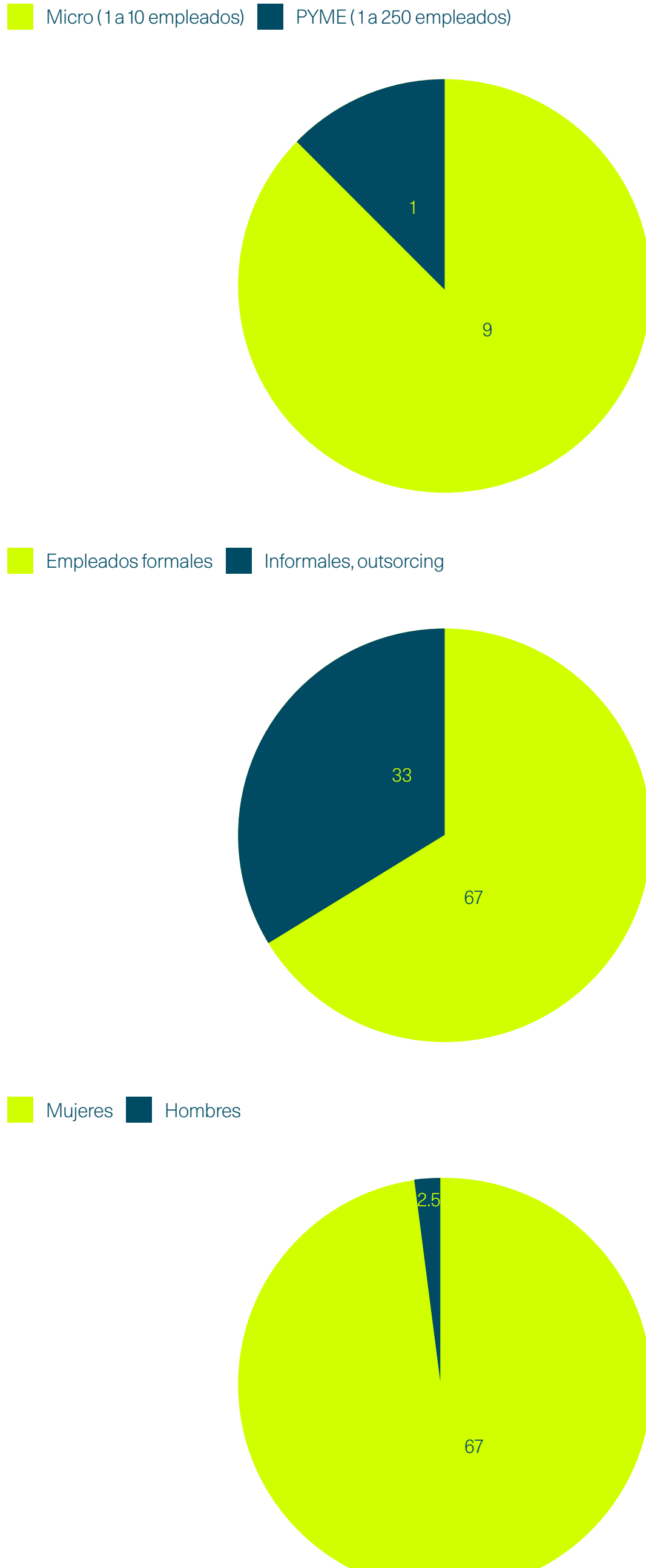
Como podemos ver en el primer gráfico circular de la figura 2, nueve de las diez marcas encuestadas son microempresas. Esto quiere decir que su estructura está conformada por entre 1 y 10 empleados. Según el INEGI (2020), el 94.9 % de los establecimientos en México son microempresas y emplean a 4 de cada 10 personas ocupadas en el país.

En el segundo gráfico se observa que el 67 % de los puestos de trabajo están ocupados por empleados formales —tienen una relación laboral reconocida y acceso a derechos y prestaciones laborales como: seguridad social, vacaciones pagadas, aguinaldo, prima dominical, día de descanso semanal, licencia por maternidad y paternidad, prima de antigüedad, jubilación, entre otros. El 33 % restante estaría conformado por las y los propietarios de las marcas, por empleados informales y empleados subcontractados.

El tercer gráfico revela que la participación laboral de la mujer supone el 97.5 % en las marcas encuestadas. En un estudio del INEGI y la CANAINTEX (2020), las mujeres ocupan el 53.7 % de los puestos de trabajo de la industria textil y de la confección. Según el Banco Mundial (2019), la participación laboral de las mujeres en México fue del 45 %, comparado con el 77 % de los hombres. Solo Turquía e Italia tienen menor participación laboral de la mujer en la OCDE, y en la región solo Guatemala está por debajo de México.

Figura 2

Número de empleados, porcentaje de empleados formales y participación laboral de la mujer

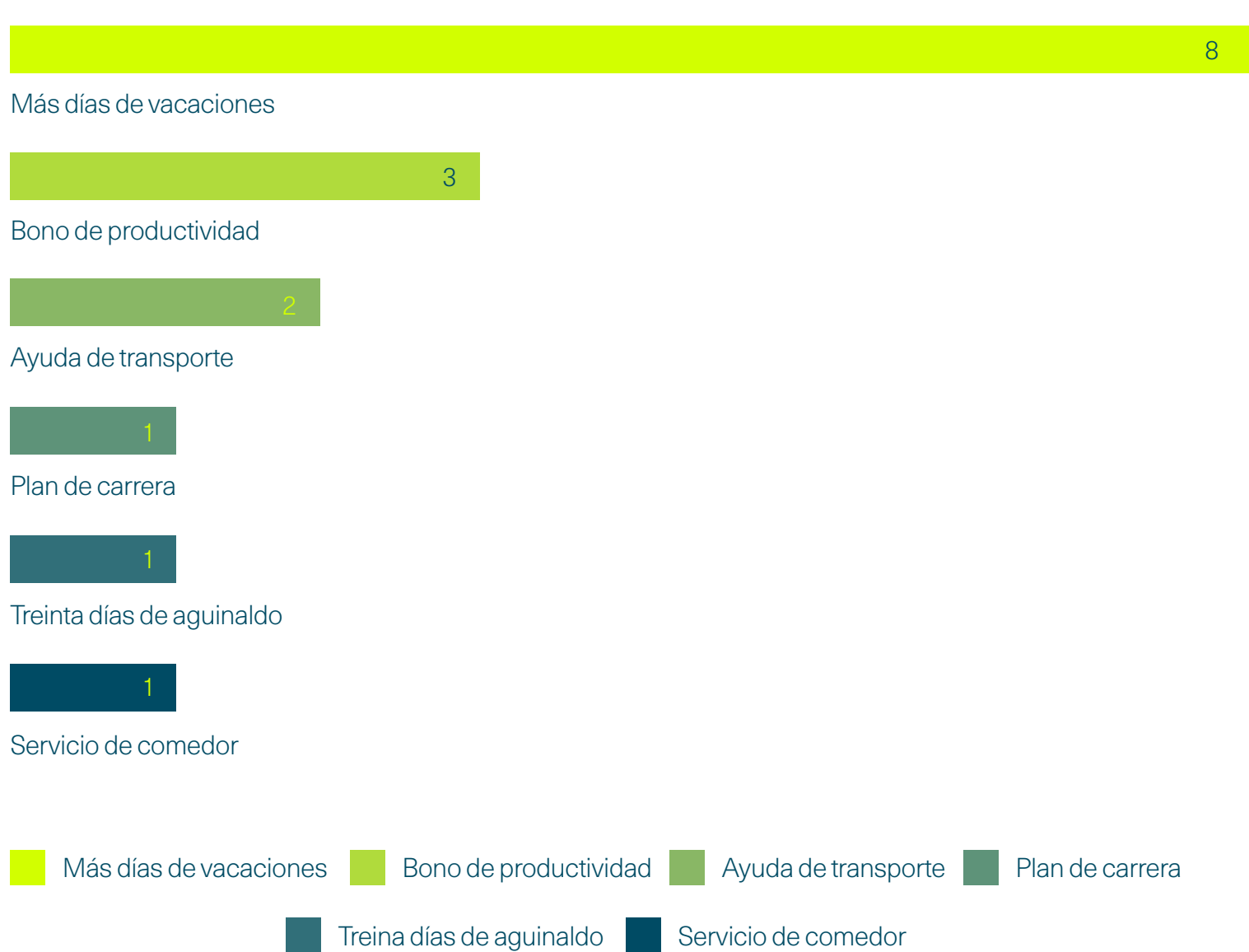


Nota: Los números en el primer gráfico representan a las marcas. Mientras que en el segundo y tercer gráfico expresan porcentajes promedio.

La figura 3 muestra que ocho de las diez marcas encuestadas otorgan más días de vacaciones a sus empleados como una compensación adicional, siendo la prestación superior a la ley más destacada en este gráfico de barras. En México, según la Ley Federal del Trabajo, los empleados tienen derecho a seis días de vacaciones al cumplir un año de servicios. De acuerdo con un artículo de Darinka Rodríguez (2022) para El País México, el Senado recibió un nuevo proyecto de ley que busca elevar el mínimo de vacaciones de seis a doce días al cumplir el primer año laboral en una empresa, periodo que se incrementa en dos días por cada año subsecuente hasta acumular veinte días.

Figura 3

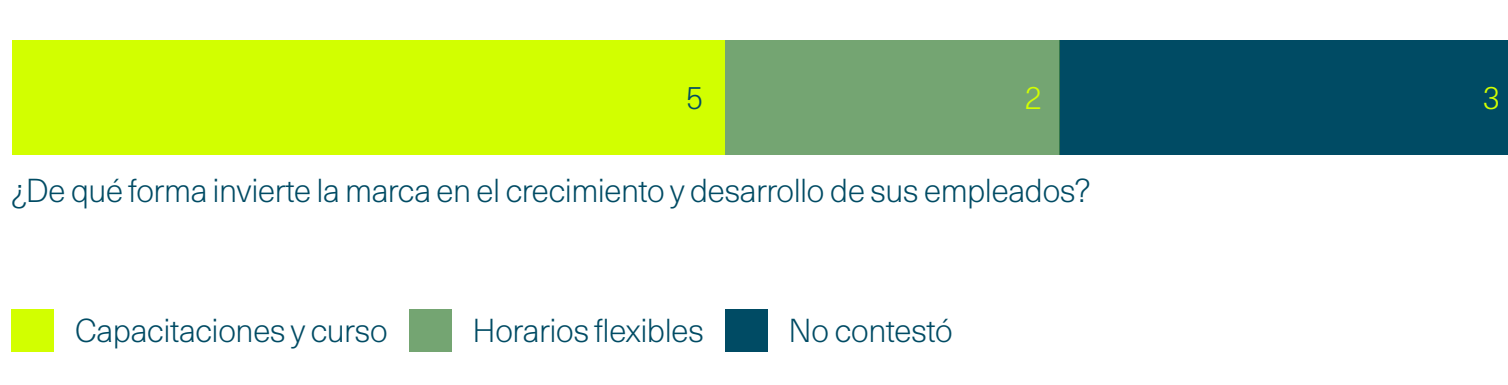
Prestaciones superiores a la ley que ofrecen algunas de las marcas



De acuerdo con BoF y McKinsey (2021), el aprendizaje y el desarrollo, el trabajo flexible y el sentido de propósito son factores importantes —después del sueldo y las prestaciones— para que una persona decida o no conservar un puesto de trabajo. En el gráfico de barra de la figura 4 podemos observar que cinco de las diez marcas encuestadas invierten en cursos y capacitaciones que amplían los conocimientos y habilidades de sus empleados. Mientras que solo dos admiten flexibilidad en los horarios.

La pandemia por Covid-19 trajo consigo cambios en las prioridades laborales. Después de experimentar sobresaltos en la vida personal y alteraciones e intermitencias en el ritmo de trabajo, los empleados ahora buscan equilibrio entre lo profesional y lo individual.

Figura 4
Formación y desarrollo

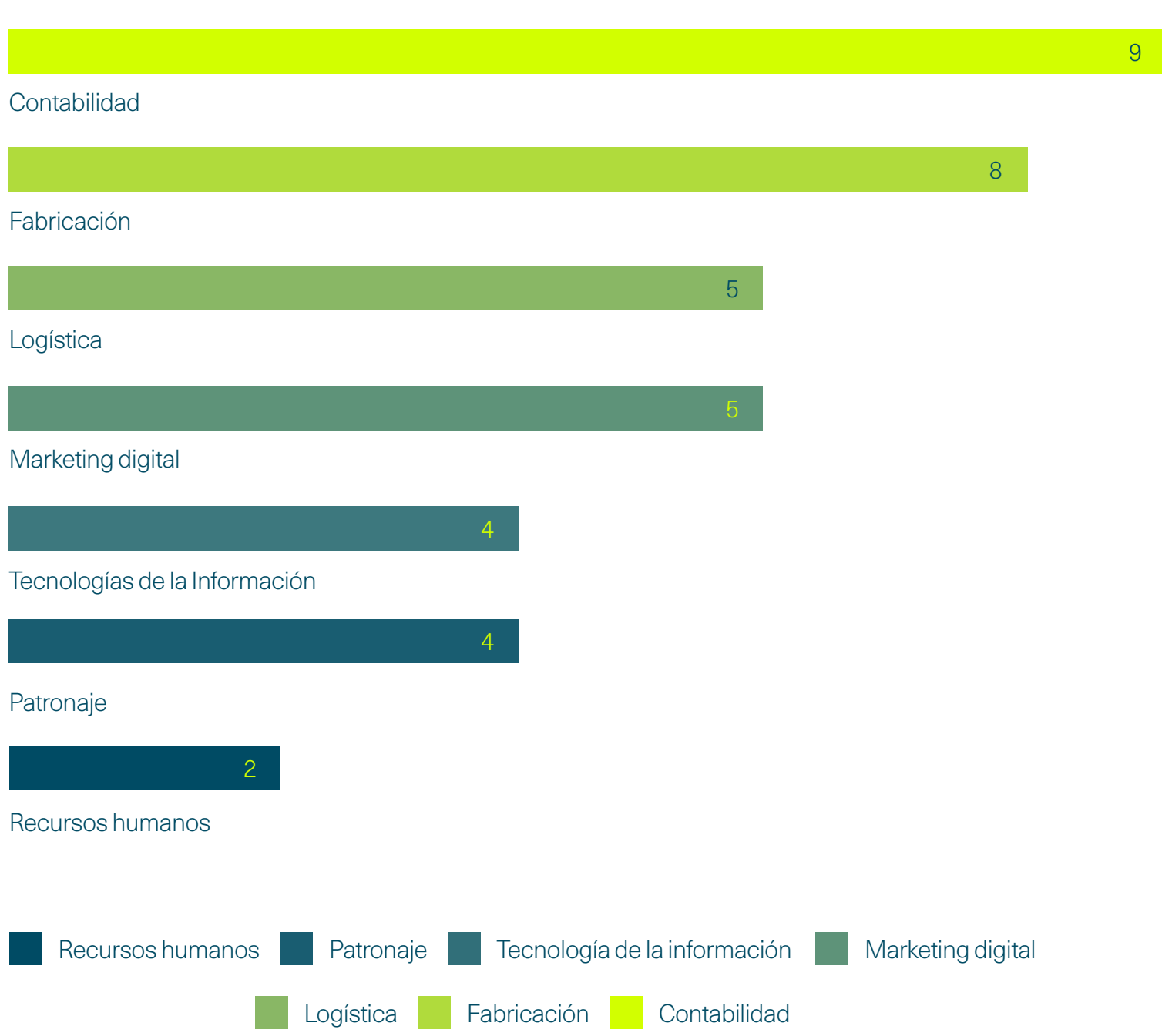


¿De qué forma invierte la marca en el crecimiento y desarrollo de sus empleados?

■ Capacitaciones y curso ■ Horarios flexibles ■ No contestó

La figura 5 muestra las principales actividades que las marcas encuestadas subcontratan. Sobresalen la contabilidad y la fabricación como las principales formas de *outsourcing*.

Figura 5
Outsourcing

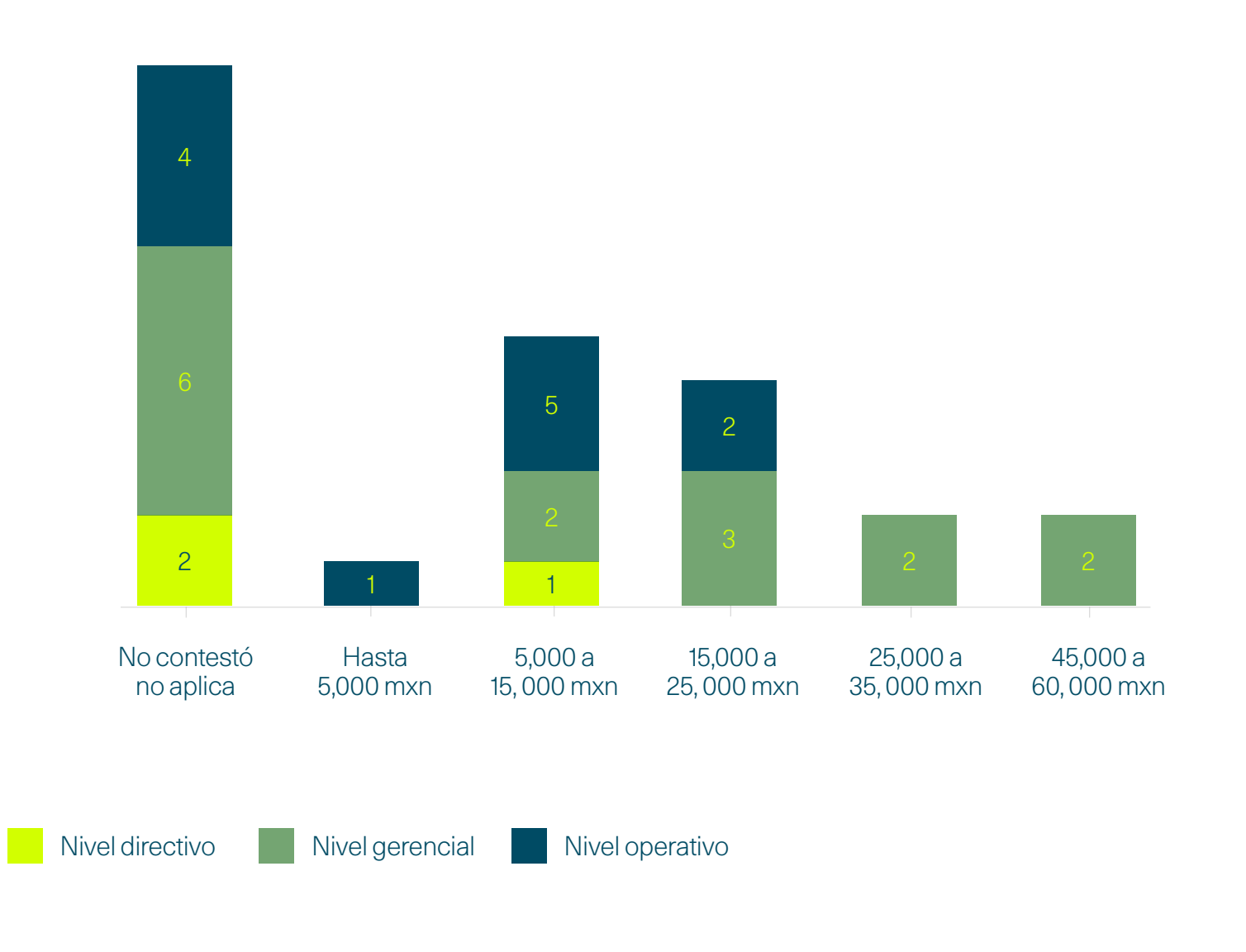


■ Recursos humanos ■ Patronaje ■ Tecnología de la información ■ Marketing digital ■ Logística ■ Fabricación ■ Contabilidad

La figura 6 expone los rangos de sueldo mensual promedio (incluyendo compensaciones variables) en los niveles directivo, gerencial y operativo de las marcas participantes. En este punto vale la pena recordar que este cuestionario fue contestado por diez micro y pequeñas empresas del sector privado que no estaban obligadas a revelar toda la información que se les solicitó. Es importante recalcarlo ya que en este apartado la respuesta más común fue “no contestó/no aplica”. Este hecho también se repite en la figura 7 y en la figura 8 donde se muestran la escolaridad y la edad promedio respectivamente.

Aunque el nivel directivo es el que más datos arroja, estos no son lo suficientemente contundentes para determinar un sueldo mensual promedio que pudiera considerarse representativo. Las respuestas en este nivel oscilaron entre los 5.000 a 15.000 MXN y los 45.000 a 60.000 MXN. En cuanto a la falta de información sobre el nivel gerencial, se puede deducir que al tratarse en su mayoría de microempresas esta categoría es inexistente y las actividades que le corresponden se dividen entre el nivel directivo y el nivel operativo. Con respecto al nivel operativo, cinco de las diez marcas optaron por el rango de 5.000 a 15.000 MXN.

Figura 6
Sueldo mensual promedio (incluyendo compensaciones variables, si aplica) en MXN

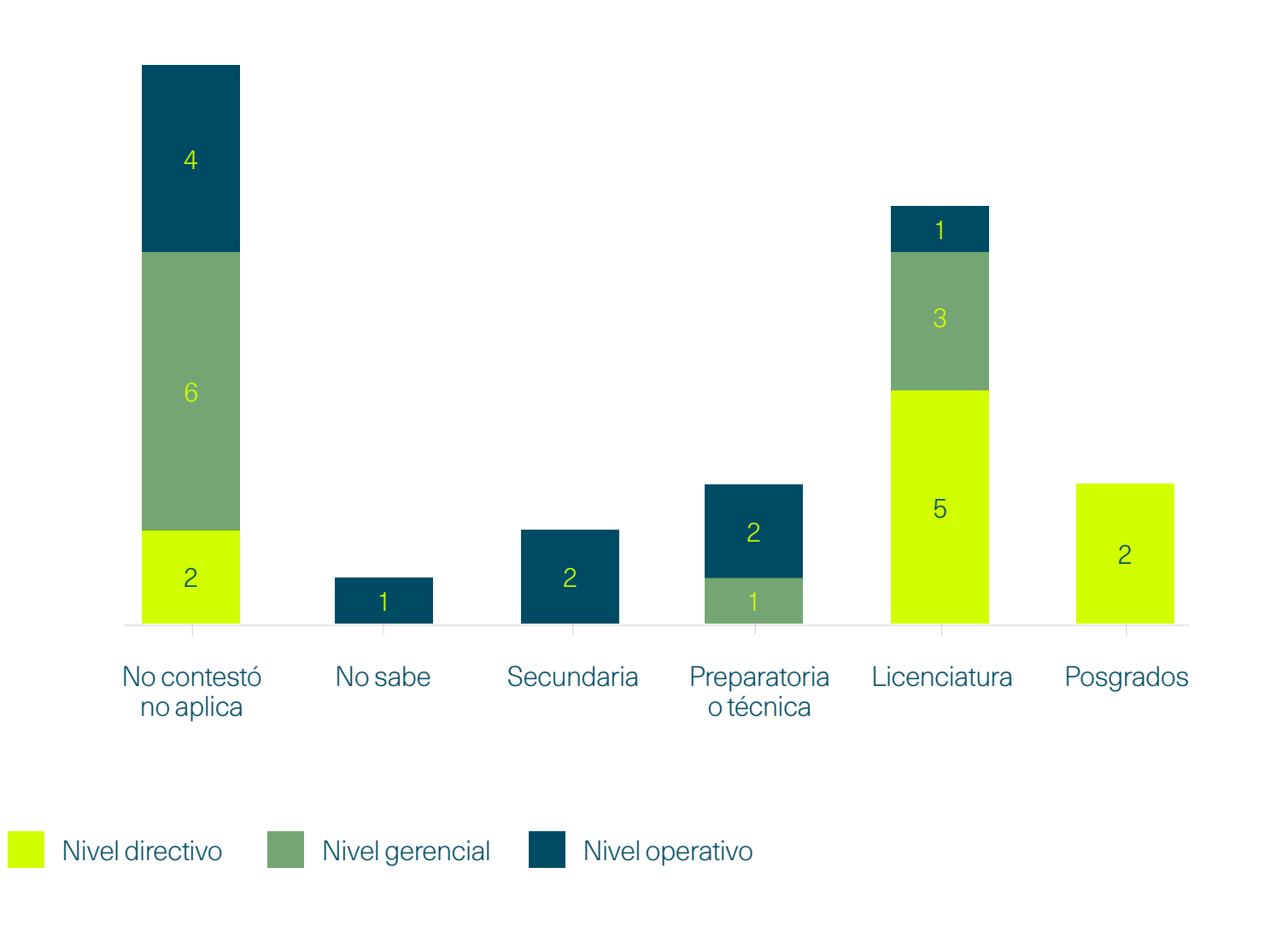


■ Nivel directivo ■ Nivel gerencial ■ Nivel operativo

Sobre la escolaridad, podemos observar en la figura 7 que las personas con cargos directivos cuentan con una educación superior (licenciatura, especialidad, maestría, doctorado). En los niveles gerencial y operativo, los datos obtenidos no son lo suficientemente contundentes para determinar una escolaridad promedio que pudiera considerarse representativa de ambas categorías.

Según el INEGI (2020), una de cada dos personas ocupadas en las microempresas tiene educación básica (preescolar, primaria, secundaria).

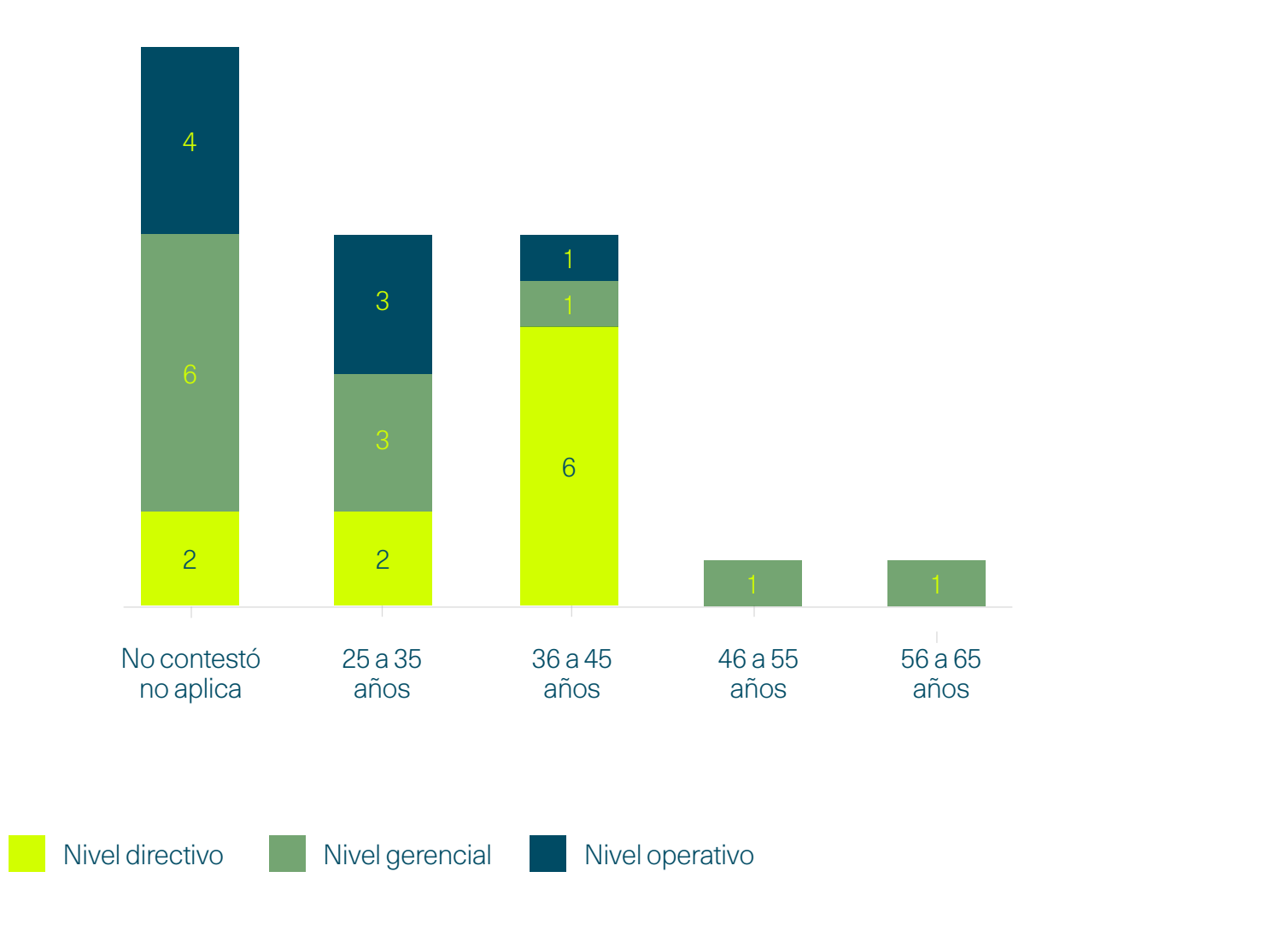
Figura 7
Escolaridad



■ Nivel directivo ■ Nivel gerencial ■ Nivel operativo

En cuanto a edad promedio, la figura 8 muestra que las personas con cargos directivos tienen, en su mayoría, entre 36 y 45 años. En los niveles gerencial y operativo, los datos obtenidos no son lo suficientemente contundentes para determinar un rango de edad que pudiera considerarse representativa para cada una de las categorías.

Figura 8
Edad promedio



■ Nivel directivo ■ Nivel gerencial ■ Nivel operativo

TRANSPARENCIA

De acuerdo con Fashion Revolution (2021), transparencia es “la divulgación pública de información creíble, completa y comparable sobre las políticas, las prácticas y las repercusiones sociales y ambientales de las empresas a lo largo de su cadena de valor” (p. 24). Para esta sección se consideraron preguntas sobre certificaciones, evaluaciones de impacto social y medioambiental, publicación de informes de sostenibilidad y opciones de fin de vida para sus productos.

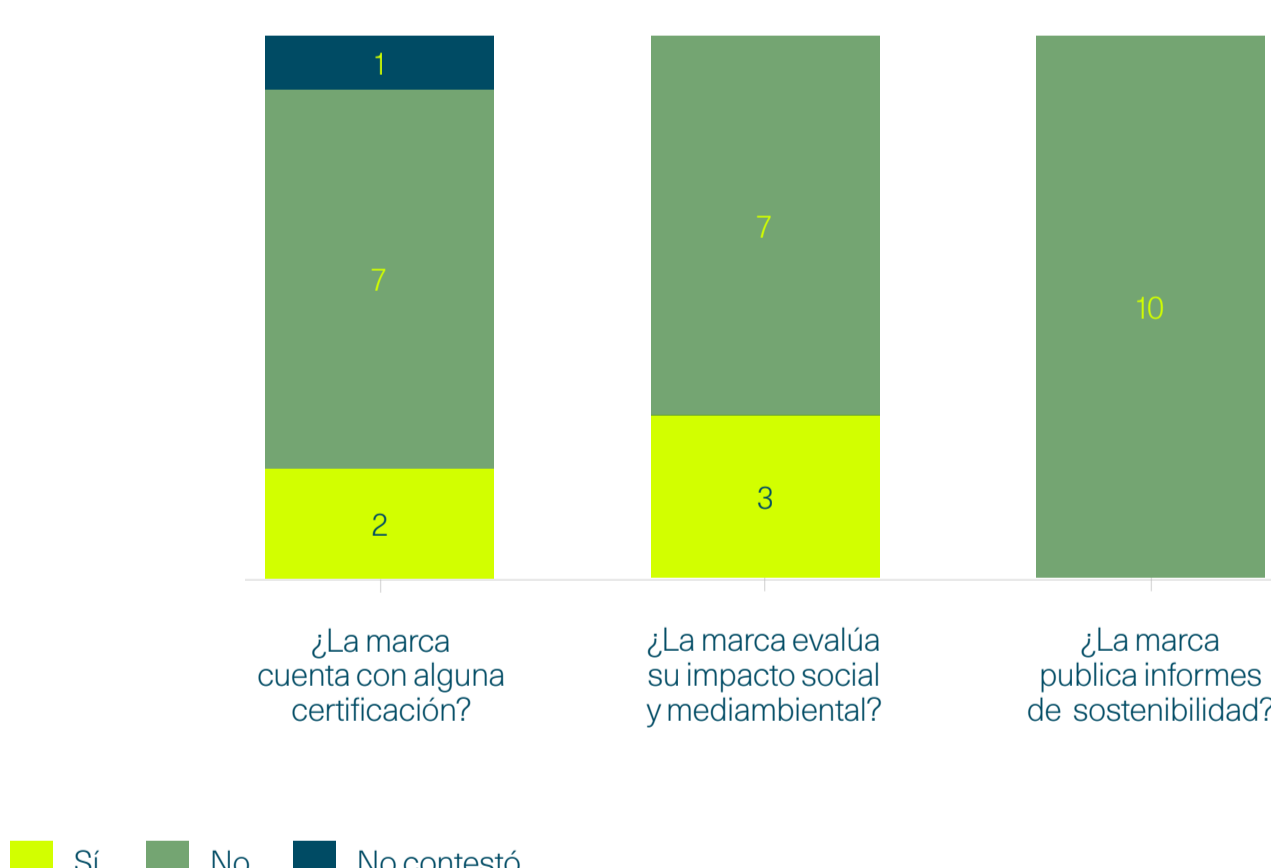
Como podemos ver en la figura 9, dos de las diez marcas encuestadas cuentan con una certificación. En este caso las dos marcas son B Corp, un indicativo que señala que una empresa cumple con altos estándares de desempeño verificado, responsabilidad y transparencia en factores que van desde los beneficios de los empleados hasta las prácticas de la cadena de suministro y materia prima. Para mantener el indicativo, las marcas deben de recertificarse cada tres años, de ahí que tres de las diez marcas encuestadas manifiestan que evalúan su impacto social y medioambiental —la tercera marca no cuenta con una certificación pero evalúa su impacto a través de un departamento interno.

Respecto a la publicación de informes de sostenibilidad, el gráfico de barras muestra que ninguna de las marcas participantes difunde dichos documentos. Información sobre el rendimiento de las marcas B Corp está disponible públicamente en el sitio web de la certificación.

Si bien las marcas de moda independiente presentadas en esta investigación son en su mayoría microempresas, no se libran de una cadena de suministro ubicua. Asumirse públicamente como una marca transparente no es tarea fácil y el camino para lograrlo es largo y tortuoso. Alcanzar la transparencia supone un viaje de introspección que implica una mejora constante al interior de una empresa y al interior de todos los grupos de interés con los que se relaciona.

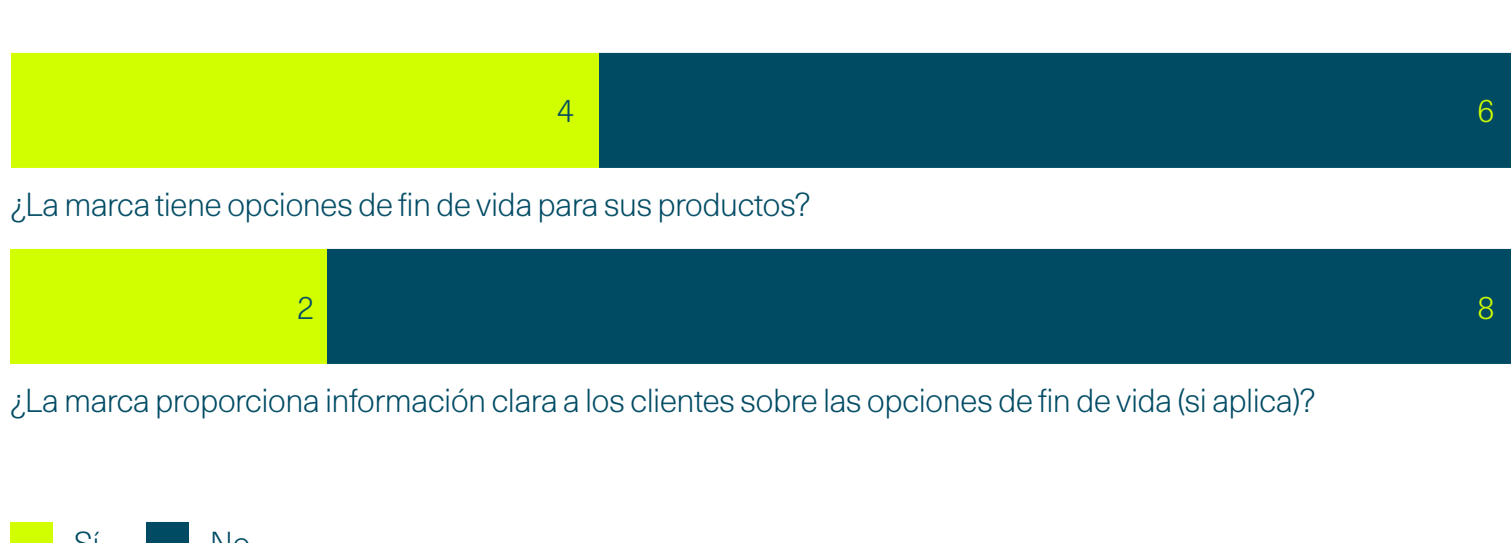
Como comparativa y para entender mejor los niveles de transparencia de la moda en México —marcas y minoristas nacionales e internacionales con mayor facturación en el país— vale la pena revisar el índice que publica Fashion Revolution. Como nota, su edición 2021 reveló que el 77 % de las marcas revisadas (todas ellas nacionales) no divulga ninguna o muy poca información sobre sus propias prácticas o actividades de responsabilidad social corporativa.

Figura 9
Transparencia



En el ciclo de vida de un producto, el fin de vida se refiere a su eliminación, reutilización o reciclaje. Este concepto se conoce comúnmente como responsabilidad ampliada del producto. El gráfico de barras de la figura 10 revela que cuatro de las diez marcas encuestadas dicen tener opciones de fin de vida para sus productos. Mientras que solo dos proporcionan información clara y verificada a los clientes sobre dichas opciones. Los detalles están disponibles a través de redes sociales y en los sitios web de las marcas.

Figura 10
Responsabilidad ampliada del producto



COMUNIDADES LOCALES

Se entiende el concepto de comunidad local como personas o grupos de personas que viven o trabajan en cualquier localidad que es objeto del impacto económico, social o ambiental de las operaciones de la marca. Como podemos ver en la figura 11, ocho de las diez marcas participantes trabajan con las comunidades locales donde están basadas sus operaciones. Estas comunidades van desde alcaldías o municipios en grandes ciudades hasta pequeñas regiones en zonas rurales. En todo caso, maquilas locales y talleres familiares o cooperativas especializadas en técnicas artesanales forman parte de los grupos de interés de la mayoría de las marcas encuestadas.

Figura 11

Trabajo con comunidades locales

¿La marca trabaja con comunidad(es) local(les)?

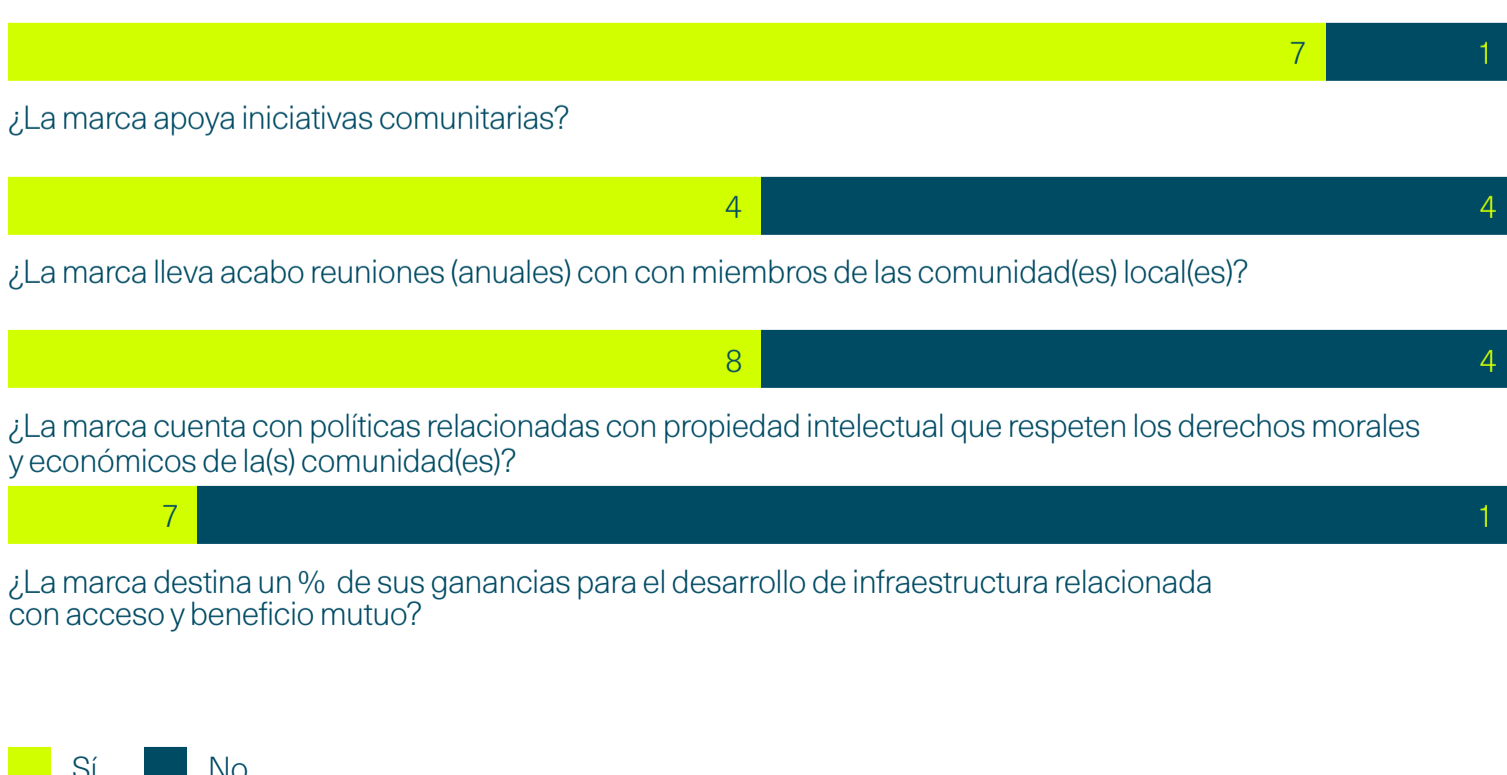


En cuanto al compromiso de las marcas con las comunidades locales, el gráfico de barras de la figura 12 muestra que siete de las ocho marcas apoyan iniciativas comunitarias. Mientras que cuatro marcas que trabajan estrechamente con comunidades indígenas afirman llevar a cabo reuniones anuales y contar con políticas relacionadas con el respeto a la propiedad intelectual y el patrimonio cultural de las comunidades. La mayoría de las marcas participantes coincidieron en que una comunicación constante y directa es el mecanismo más efectivo para detectar las necesidades de la o las comunidades locales en las que trabajan.

Finalmente, solo una de las ocho marcas cuenta con un presupuesto destinado al desarrollo de infraestructura que beneficia tanto a la comunidad local como al crecimiento de la empresa. Según los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (2015), las pequeñas y medianas empresas son los mayores creadores de empleo. Sin embargo, las limitaciones en materia de infraestructura afectan su productividad. Un mayor apoyo gubernamental financiero, tecnológico y técnico facilita el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes en comunidades que aún carecen de carreteras, tecnologías de la información y la comunicación, saneamiento, energía eléctrica y agua.

Figura 12

Compromisos con las comunidades locales



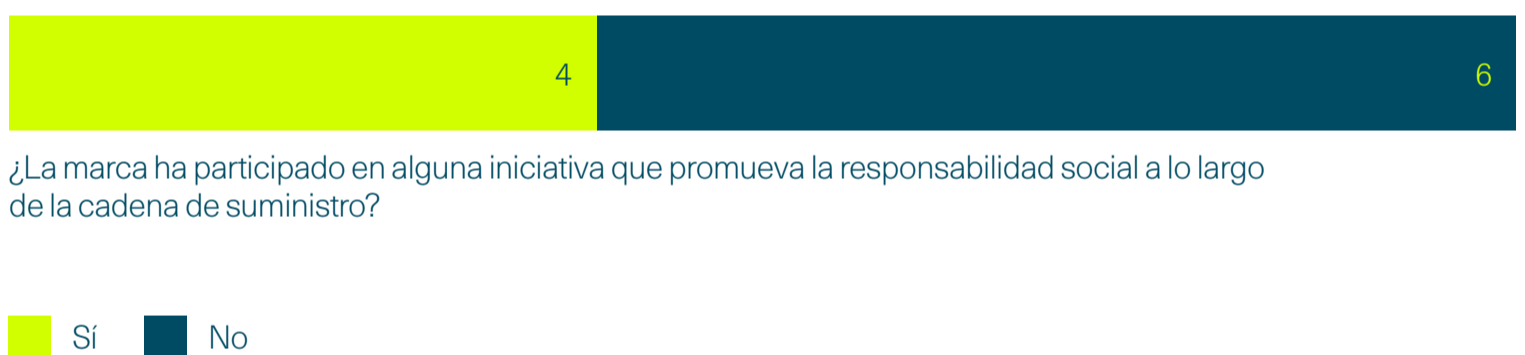
PROVEEDORES

Los proveedores son todas aquellas organizaciones o personas que proporcionan un producto o servicio de la cadena de suministro de una marca. La relación con los proveedores puede ser directa o indirecta — como es el caso de los contratistas y subcontratistas. Los consultores, distribuidores, fabricantes y productores primarios son solo algunos de los tipos de proveedores que —desde la materia prima hasta el producto terminado en la puerta de un cliente— se relacionan con las marcas de moda independiente.

Como podemos ver en la figura 13, cuatro de las diez marcas encuestadas afirman haber participado en iniciativas que promuevan la responsabilidad social a lo largo de la cadena de suministro. Solo una de ellas declara haber auditado a proveedores en el último año y mencionó la trazabilidad como un ejemplo de iniciativa que lleva a cabo.

Figura 13

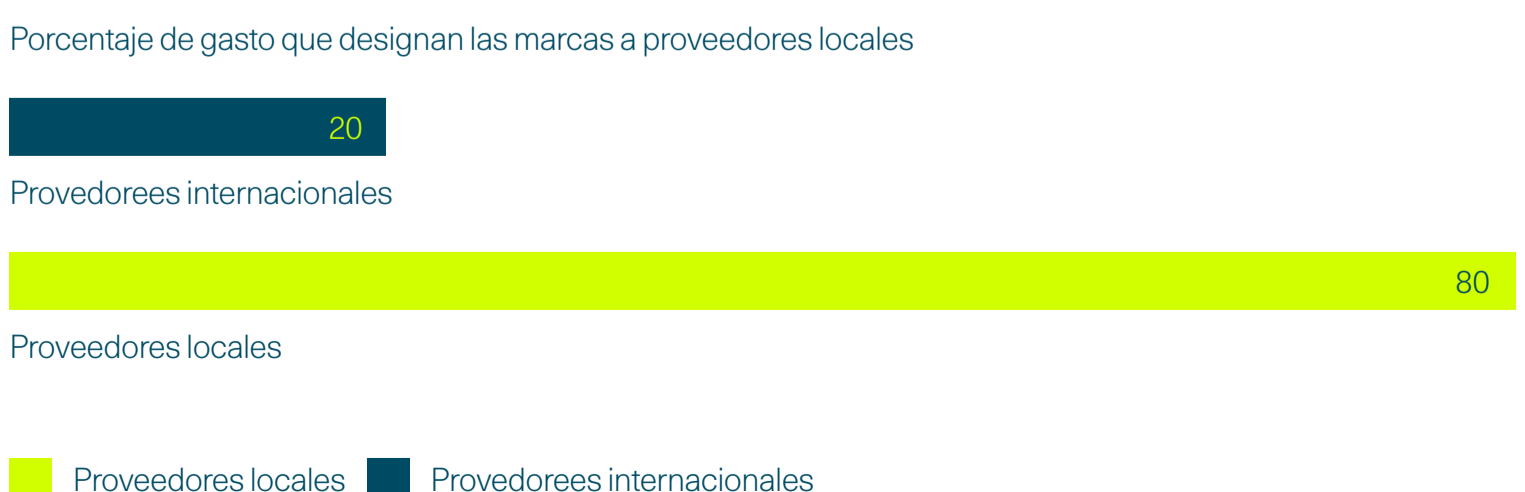
Responsabilidad social en la cadena de suministro



Sobre el porcentaje de gasto que las marcas asignan a proveedores locales, el gráfico de barras de la figura 14 muestra que se trata de un 80 % vs un 20 % a proveedores internacionales. Marcas que optaban por trabajar en mayor porcentaje con proveedores internacionales en tiempos prepandémicos tuvieron que ajustar sus asignaciones debido al alza de los precios de los materiales y de los servicios, al aumento de los costos de envío y a los retrasos en los tiempos de transporte.

Figura 14

Porcentaje de gasto asignado a proveedores locales



MARKETING DIGITAL

Si hay algo que las marcas de moda independiente hacen, que el resto de la moda no puede, es crear un vínculo personal con sus clientes. Internet y las redes sociales han servido para democratizar el marketing (digital), de manera que iguala el terreno de juego dentro de un sector y permite competir con marcas más grandes (Alexander, 2022).

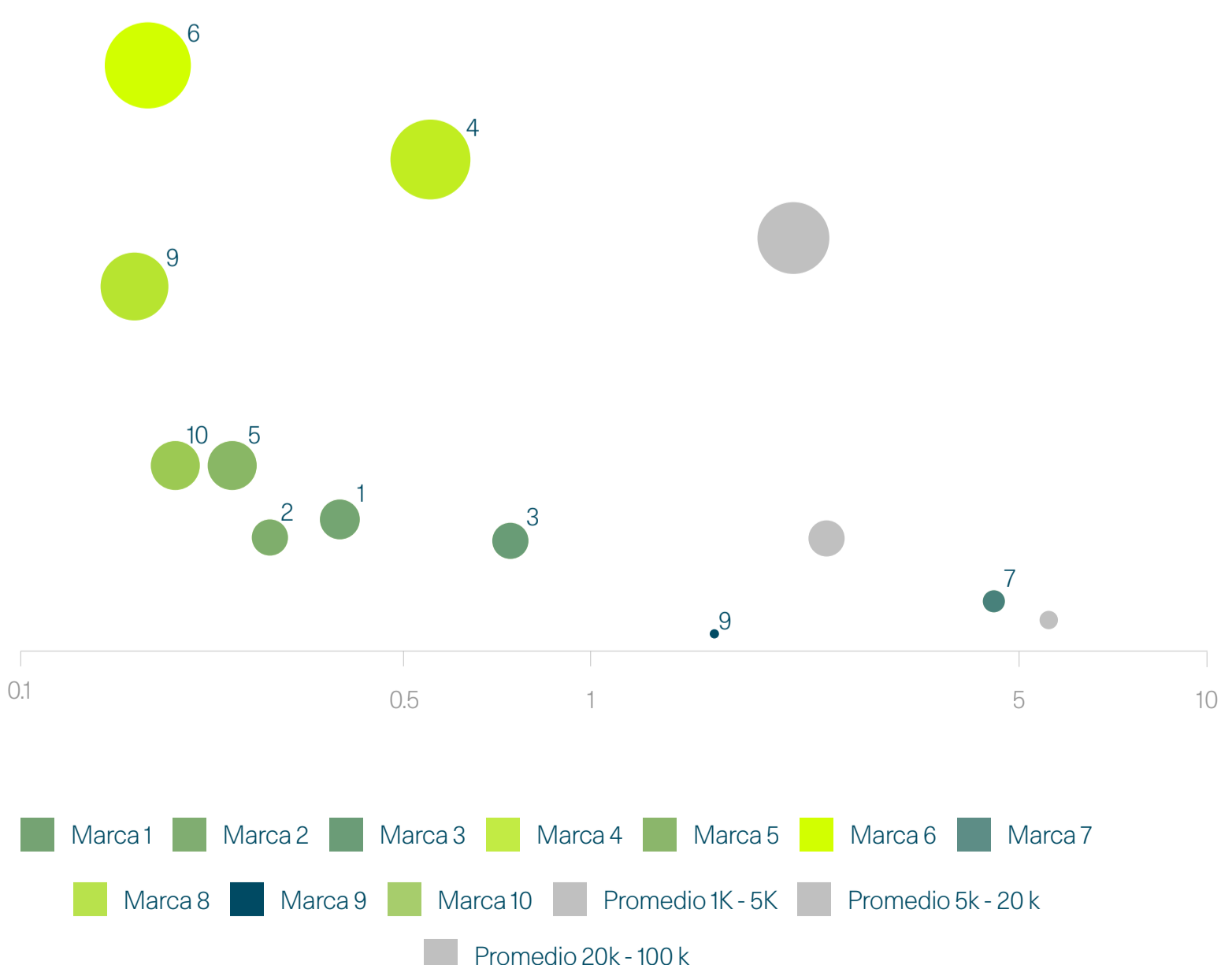
Las redes sociales —Instagram se lleva de calle al resto— y el email marketing destacaron como las herramientas que están generando mayor valor para las marcas desde el punto de vista del marketing en línea. Conectar con los clientes —de principio a fin y en todos los puntos intermedios— es probablemente la virtud más grande de esta disciplina.

En el diagrama de dispersión de la figura 15 se muestran el porcentaje de compromiso con la marca o engagement y el número de seguidores por marca en Instagram. En general, las cuentas de las marcas encuestadas están por debajo de la media que les corresponde. Según la plataforma Phlanx, la tasa media de compromiso en Instagram es de 5.60 % para cuentas de entre 1.000 y 5.000 seguidores, de 2.43 % para cuentas de entre 5.000 y 20.000 seguidores y de 2.15 % para cuentas de entre 20.000 y 100.000 seguidores. Mientras que Scrunch (2022) apunta que una tasa por debajo del 1 % significa que la audiencia no está comprometida con el contenido, entre el 1 % y el 3 % es buena y superior al 3 % una buena señal del compromiso de tu audiencia.

Retomando el hallazgo de las ventas a través de redes sociales como un desafío, las marcas deberán de emprender estrategias orientadas más hacia el análisis de sus datos para así mejorar y aumentar el compromiso de los clientes y entender mejor su comportamiento y sus intereses con el objetivo de impulsar el número de transacciones desde las aplicaciones.

Figura 15

Porcentaje de engagement y el número de seguidores por marca en Instagram



CUSTOMER SUCCESS

Para las marcas de moda independiente es esencial servirse del vínculo personal que tienen con sus clientes para crecer su satisfacción, tiempo de vida e impulso. Una estrategia que ve al cliente como un colaborador y no como un medio, eso es customer success o éxito del cliente. Según Baker (2021), garantizar la felicidad y el éxito del cliente durante todo el proceso de compra aumentará su lealtad como consumidor y las ganancias de la marca.

Dos de los indicadores más populares y significativos para medir el éxito del cliente son: el índice de satisfacción del cliente (CSAT) —suele medirse por las respuestas de los clientes a preguntas como “¿Qué grado de satisfacción has tenido con tu experiencia?” Totalmente satisfecho / Satisfecho / Indiferente / No muy satisfecho / Totalmente insatisfecho— y la puntuación del promotor neto (NPS) —mide la lealtad del cliente con una pregunta sencilla: ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes este producto?

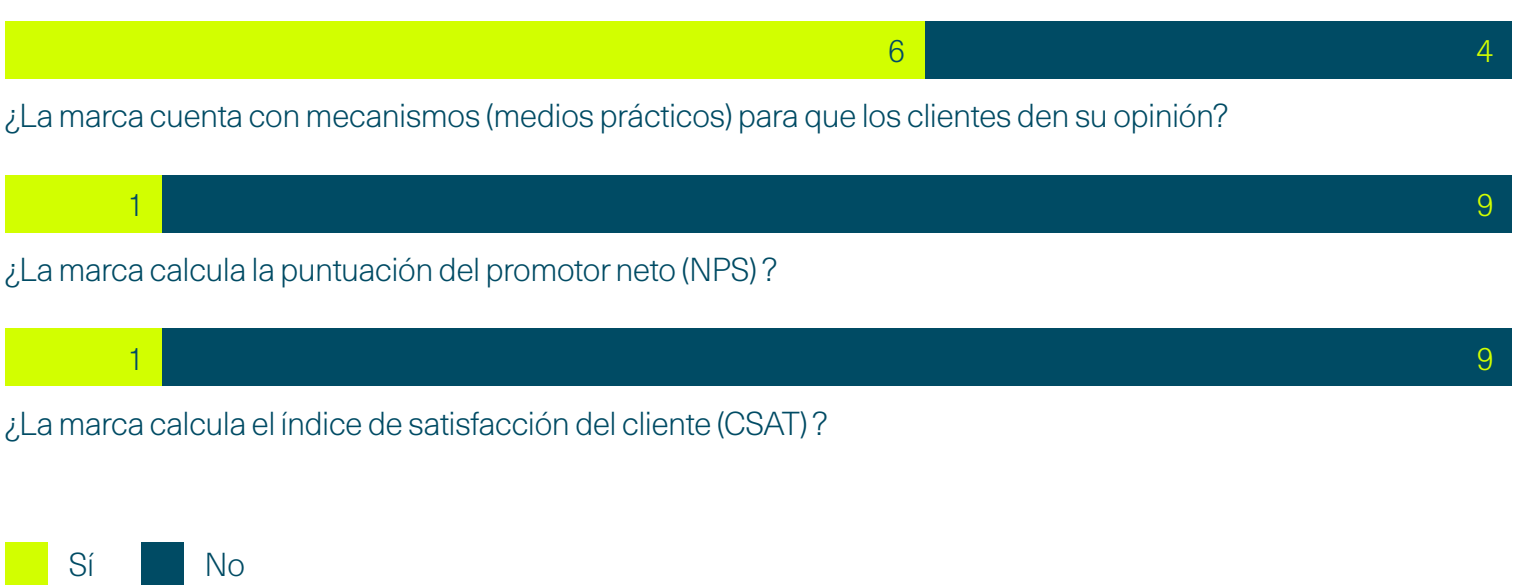
El gráfico de barras de la figura 16 revela que solo una de las diez marcas calcula el CSAT, lo mismo que el NPS. Esto supone una oportunidad para el resto de las marcas encuestadas. Medir el CSAT y el NPS después de una interacción significativa entre la marca y el cliente es sencillo, solo se necesita una herramienta de encuestas.

Las redes sociales como un medio práctico para que los clientes den su opinión fue el mecanismo más mencionado entre las marcas. Esta fue una pregunta capciosa ya que, si bien cuatro de las diez marcas contestaron que no cuentan con los mecanismos, la realidad es que su presencia en redes sociales prueba lo contrario.

Explorando las tiendas en línea de las marcas participantes se comprobó que las páginas de sus productos no cuentan con reseñas —por lo menos no públicas y visibles. Las reseñas en línea son otro elemento útil para fortalecer el éxito del cliente. Pensemos en Amazon y en el poder de sus reseñas para influir en la decisión de compra de sus usuarios. Una encuesta de Bizrate Insights reveló que el 91 % de los consumidores lee al menos una reseña antes de comprar un producto (Kavanagh, 2021). Activar las reseñas en su sitio web o promover la retroalimentación a través de buscadores como Google o Yelp enriquecerá la experiencia del cliente y dejará una huella positiva de la marca en línea.

Figura 16

Customer success



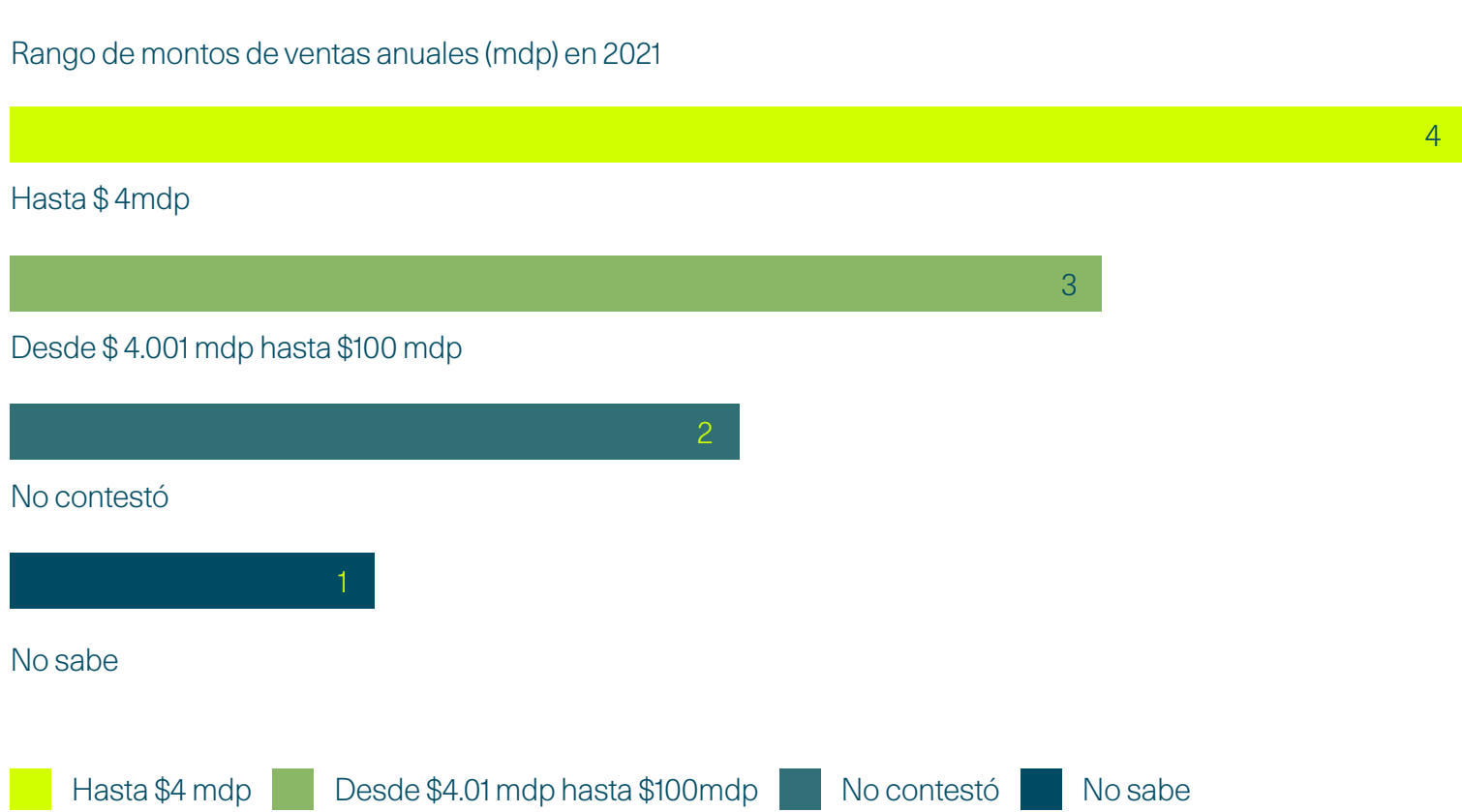
VENTAS Y FINANZAS

Las ventas son el núcleo de las marcas de moda independiente y —sin profundizar en el tema, simplemente siendo franca— lo que mueve a la economía. Sin ellas no ocurre nada. Podemos tener un producto excepcional, un equipo talentoso, la cadena de suministros mejor articulada pero si no somos capaces de vender, las probabilidades de desaparecer son elevadas. Esta sección contempla rango de ventas anuales en millones de pesos, porcentaje de ventas en línea y razones financieras.

Como podemos ver en la figura 17, en 2021 cuatro de las diez marcas tuvieron ventas anuales de hasta 4 millones de pesos (mdp) y tres de las marcas desde 4 millones hasta 100 millones de pesos (mdp). Las tres restantes no saben o no contestaron. Según la Secretaría de Economía (2009), las microempresas son aquellas con un rango de número de empleados de hasta diez personas y un rango de monto de ventas anuales de hasta 4 millones de pesos (mdp). Si recordamos el gráfico del número de empleados, nueve de las diez marcas encuestadas emplean hasta diez personas. Entonces, podemos concluir que las dos marcas que por número de empleados son consideradas micro, por ventas anuales se clasifican como pymes. Sin duda, un indicativo de crecimiento.

Figura 17

Rango de ventas anuales en millones de pesos

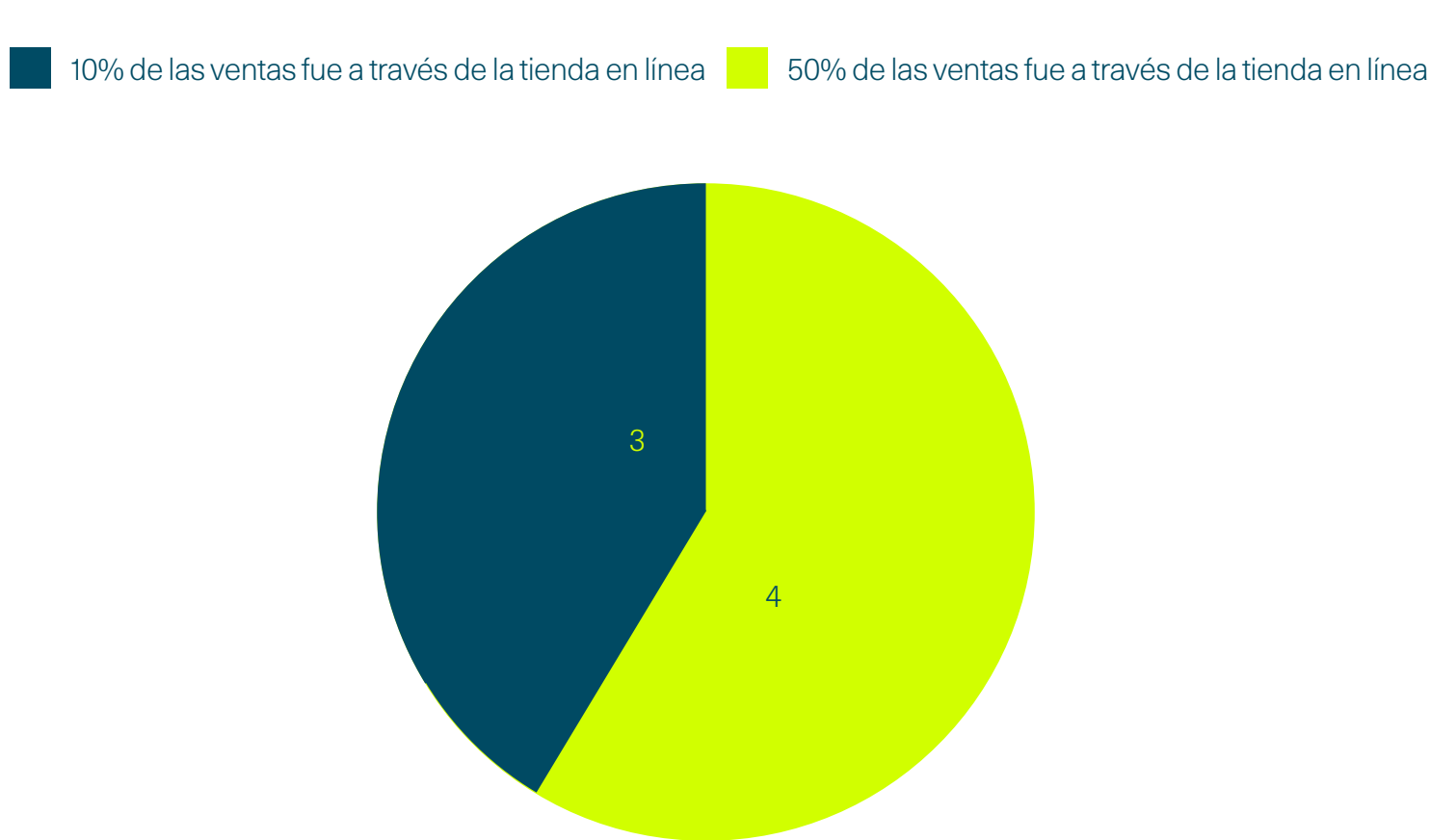


Sobre el porcentaje de ventas en línea, el gráfico circular de la figura 18 muestra que en 2021 para tres de las diez marcas su sitio web supuso el 10 % del total de sus ventas. Mientras que para cuatro de las diez marcas significó el 50 %. Las tres restantes no cuentan o contaban con e-commerce. La adaptación digital en los hábitos de consumo de los mexicanos fue otro de los grandes cambios derivados de la pandemia por Covid-19. Según un estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (2022), la moda es la segunda categoría preferida para comprar por canales digitales después de la comida a domicilio.

De acuerdo con BoF y McKinsey (2021), las marcas deben encaminarse hacia los lanzamientos de producto y las combinaciones de inventario impulsadas por los datos. Con el aumento en las posibilidades de recopilar datos a través del crecimiento del gasto en comercio electrónico, las marcas tienen que prestar especial atención a la respuesta de los consumidores ante nuevos lanzamientos.

Figura 18

Porcentaje de ventas a través de tienda en línea



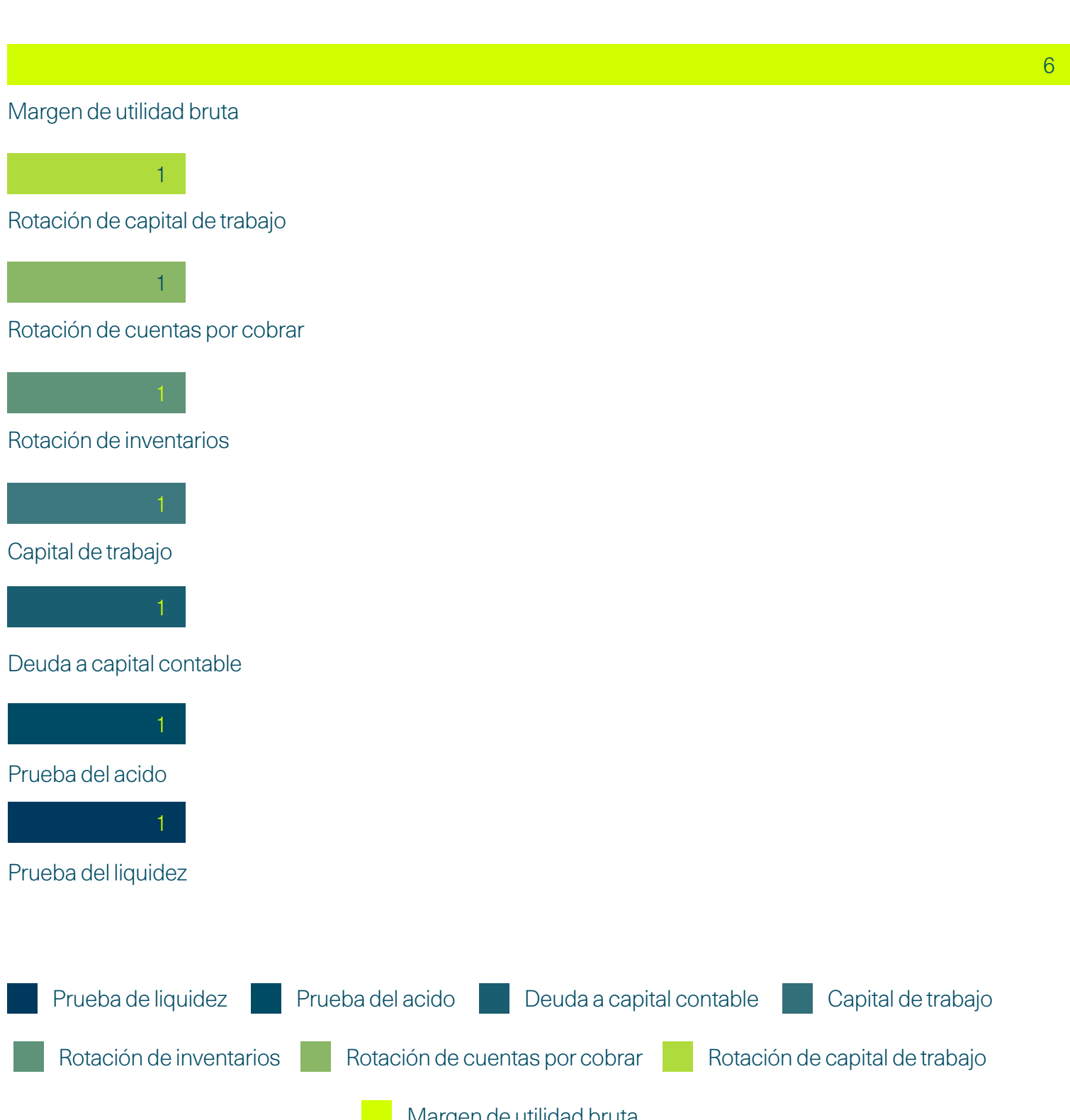
El gráfico de barras de la figura 19 revela que el margen de utilidad bruta es la razón financiera más empleada por las marcas participantes. Las razones financieras son métricas que proporcionan visiones diferentes sobre la solvencia, la liquidez, la eficiencia operativa y la rentabilidad de una empresa.

Pensemos en estas métricas clave como un chequeo de rutina para detectar posibles problemas en la salud financiera de las micro y pequeñas marcas de moda independiente antes que presenten síntomas y la gravedad de la situación pueda escalar. Es un examen preventivo que debe de llevarse a cabo cada determinado tiempo —puede ser semanal, mensual, bimestral, semestral o anual—, todo va a depender de la razón financiera. Su principal objetivo es inducir el diseño de estrategias y la toma de decisiones empresariales con conocimiento de causa.

Para el creativo que encabeza una empresa, las hojas de cálculo —con sus números y sus fórmulas— pueden ser aterradoras. Veamos a las personas, las plataformas y los tutoriales contables como el grupo de apoyo que ayudará a entender desde una perspectiva diferente el sentir de tu marca.

Figura 19

Razones financieras



FINANCIAMIENTO

Esta sección se centró en saber que tan familiarizadas están las marcas con la captación de fondos.

El financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa —recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes.

Como podemos observar en la figura 20, cinco de las diez marcas han solicitado algún tipo de crédito o financiamiento. En seguida se les preguntó si lo o los habían obtenido, a lo que las cinco marcas respondieron que sí. Según el INEGI (2020), el porcentaje de acceso a crédito o financiamiento por parte de los establecimientos se ha reducido. En el caso de las microempresas se trata del 11.4 %, mientras que para las pymes es el 25.7 %.

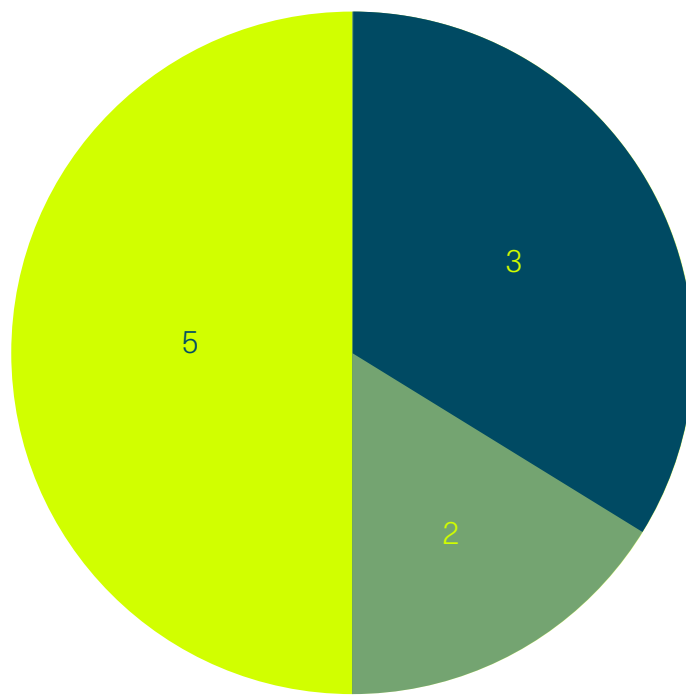
En la sección de oportunidades y desafíos, el 30 % de las marcas mencionó el levantamiento de capital como “otro” desafío para las marcas de moda independiente en México. Sin embargo, dentro de esta sección no se les preguntó sobre financiamiento a través de recursos aportados por inversionistas. En caso de una segunda fase, éste deberá de ser un tema para considerar.

Figura 20

Solicitud y acceso a financiamiento

¿La marca trabaja con comunidad(es) local(les)?

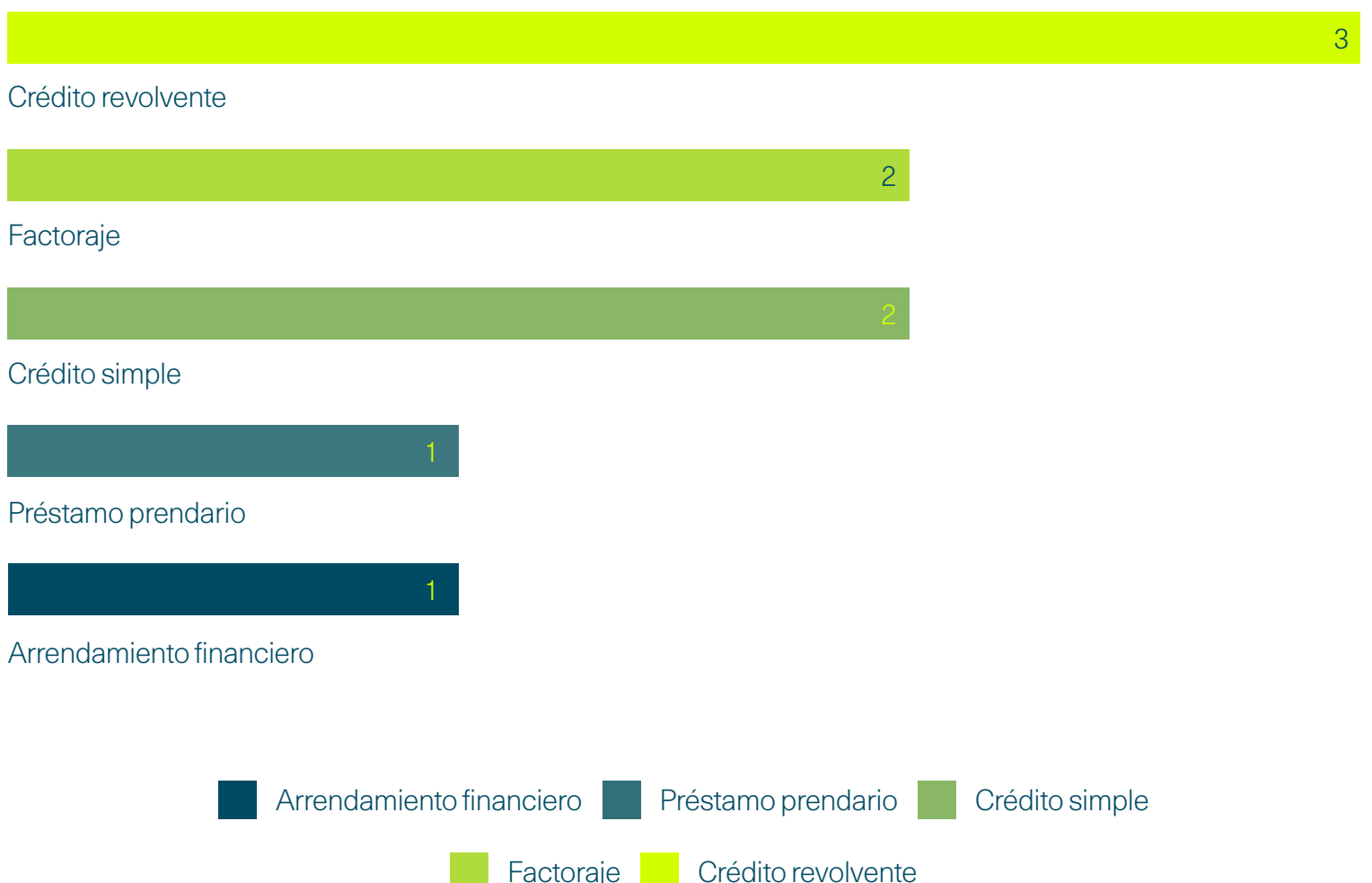
■ Sí ■ No ■ No contestó



La figura 21 muestra que el crédito revolving fue el más adquirido por las marcas encuestadas.

Figura 21

Tipos de financiamiento



CONCLUSIONES

De todo lo anterior, mantengo la postura sobre la importancia de la visualización de datos para proyectos —como esta investigación— que tienen como objetivo la transferencia de conocimiento al dominio público. Sin gráficos atractivos, explicar y evidenciar la realidad de un sistema o una comunidad empleando como recurso único el texto, se puede volver abrumador.

No obstante, el propósito inicial de esta investigación era hacer visible, público y accesible el estado actual de la moda independiente como negocio en México a través de datos proporcionados por agentes en activo de la escena nacional contemporánea (2000-2022). Si bien, las marcas entrevistadas son agentes en activo de la escena nacional contemporánea, admito que el número de participantes no supone una muestra representativa. Aquí hago un paréntesis para apuntar que no existe información pública disponible sobre el volumen de marcas de moda independiente en México, lo que complica calcular a cuántas podría servir y conseguir este proyecto de información. Pese a eso, considero que para que los resultados, conocimientos y observaciones puedan ser confiables se tendría que recopilar los datos de un mayor número de marcas.

Aun así, estoy satisfecha con los resultados y hallazgos que aquí se presentan. Autónomo. El estado de la moda independiente en México en 2022 arroja luz sobre un instante en el tiempo de diez marcas que —sin estar obligadas o siquiera acostumbradas a revelar información de este tipo al público— consintieron ser parte de una investigación que cumple el objetivo de alejar —aunque sea mínimamente— a la moda independiente del oscurantismo. Sus aportaciones permean a colegas, grupos de interés —empleados, clientes, proveedores, comunidad local, estudiantes e instituciones educativas—, y la red que las envuelve e invitarán a una reflexión sobre la presencia, la supervivencia y el porvenir de la moda independiente como negocio en México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, C. (2008). *La Gran Josefa*. Xlibris.
- Alexander, L. (2022, 6 mayo). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Estudio de venta online 2021*. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Baker, K. (2021, 15 junio). *What Is Customer Success?* HubSpot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-success>
- Banco Mundial. (2020). *La Participación Laboral de la Mujer en México*. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/753451607401938953/pdf/La-Participacion-Laboral-de-la-Mujer-en-Mexico.pdf>
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la Moda*. Gustavo Gili.
- BoF & McKinsey. (2021). *The State of Fashion 2022*. https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf
- Bradshaw, P. (2020, 26 octubre). *What is data journalism?* Data Journalism. <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/what-is-data-journalism>
- Britannica Group. (s. f.). Independent. En *Britannica*. <https://www.britannica.com/dictionary/independent>
- Bulle, J. J. (2021, 11 agosto). *Ramón Valdiosera y el rosa mexicano: la imaginación desbordada*. Tec Review. <https://tecreview.tec.mx/2021/08/03/liderazgo-1/ramon-valdiosera-y-el-rosa-mexicano/>
- Burton, T. (2020, 22 octubre). *Josefa, the “mother of Mexican fashion design”*. Lake Chapala Artists. <https://lakechapalaartists.com/?p=7766>
- Cairo, A. (2011). *El arte funcional: Infografía y visualización de información*. Alamut.
- Cambridge University Press. (s. f.). Fashion. En *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion>
- Cambridge University Press. (s. f.). Independent. En *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/independent>
- Costa, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Paidós. <https://dvteoriageneralsistemas.files.wordpress.com/2013/08/costa-joan-la-esquematica.pdf>
- Didjazaá, C. (2020). *Un momento de lucidez: Artesanal Sofisticado*. Moda en México en los 1970. Seminario Caleidoscopio: moda, creación e identidad. 1970–1999. Museo Universitario del Chopo, Ciudad de México, México.
- Edelkoort, L. (2015). *Anti_Fashion. A manifesto for the next decade* (2.a ed.). Trend Union.
- Fashion Revolution. (2021, diciembre). *Índice de Transparencia de la Moda en México 2021*. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/006ar_fti_reporte_2021_espan_ol_071221
- Giacomán Palacio, J. (1949, 30 julio). ¡La moda debe de ser mexicana! *Nosotros*, 24–27.
- Godoy, E. (2021, 7 octubre). *Generación Espontánea: 10 años de Diseño en México / Entrevistado por Coolhuntermx* [Video]. Cinépolis Klic. <https://www.cinopolisklic.com/pelicula/generacion-espontanea-10-anos-de-diseno-en-mexico>
- Herranz, D., & Palazón, P. (2020). *Hecha en México. XX años de moda mexicana y la creación de una industria colectiva* (1.a ed.). Editorial Planeta.
- INEGI. (2020, julio). *Censos económicos 2019*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
- INEGI & CANAINTEX. (2020). *Conociendo la Industria textil y de la confección*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825195649.pdf
- Kavanagh, M. (2021, 14 abril). *The Impact of Customer Reviews on Purchase Decisions*. Bizrate Insights. <https://www.bizrateinsights.com/resources/shopper-survey-report-the-impact-reviews-have-on-consumers-purchase-decisions/>
- Kayser-Bril, N., Anderton-Yang, D., Howard, A., Viana Teixeira, C., Slobin, S., y Vermanen, J. (2020, 26 octubre). *Why is data journalism important?* Data Journalism. <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/why-is-data-journalism-important>
- Major, J. S. and Steele, Valerie (2020, October 23). *fashion industry*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- Mallet, A. E. (2017, 11 abril). *Ramón Valdiosera, inventor del rosa mexicano*. Gatopardo. <https://gatopardo.com/reportajes/ramon-valdiosera-inventor-del-rosa-mexicano/>
- Naciones Unidas. (2015). *Infraestructura*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Oxford University Press. (s. f.). Moda. En *Lexico*. <https://www.lexico.com/es/definicion/moda>
- Real Academia Española. (s. f.). Moda. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/moda>
- Rodríguez, D. (2022, 14 febrero). De seis a doce días de vacaciones obligatorios: la propuesta que busca que los mexicanos descansen más. *El País México*. <https://elpais.com/mexico/2022-02-14/de-seis-a-doce-dias-de-vacaciones-obligatorios-la-propuesta-que-busca-que-los-mexicanos-descansen-mas.html>
- Rogers, S., Doig, S., Peralta Ramos, A., Kayser-Bril, N., & Pinney, L. (2020, 26 octubre). *Presenting data to the public*. Data Journalism. <https://datajournalism.com/read/handbook/one/delivering-data/presenting-data-to-the-public>
- Saucedo, O. (2013, junio). *La industria textil en México: TLCAN, China y la globalización*. Un análisis a favor de una estrategia de desarrollo integral. Cátedra Levi Strauss-Anáhuac por la libertad de asociación en la industria de la confección. Centro IDEARSE, Universidad Anáhuac, Ciudad de México, México. <https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/29.pdf>
- Scrunch. (2022, 15 mayo). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* Scrunch. <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Secretaría de Economía (Ed.). (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf
- Steele, V. (1997). *Letter from the Editor. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.2752/13627049779754589>
- UNEP, 2021. *Methodological Sheets for Subcategories in Social Life Cycle Assessment (S-LCA) 2021*. Traverso, M., Valdivia, S., Luthin, A., Roche, L., Arcese, G., Neugebauer, S., Petti, L., D’Eusano, M., Tragnone, B.M., Mankaa, R., Hanafi, J., Benoît Norris, C., Zamagni, A. (eds.). United Nations Environment Programme (UNEP).
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2022, mayo). *World Economic Situation and Prospects as of mid-2022*. <https://desapublications.un.org/file/979/download>

