

- Empresariado de calzado, joyería, indumentaria e imagen deben profesionalizarse.
- Se requieren mayores investigadores de moda con visión económica y social además de creatividad.

Las industrias mexicanas relacionadas con el mundo de la moda darán resultados entre 5 a 10 años, lo cual dará más trabajo al país, siempre y cuando se profesionalice el capital humano y se genere una estrategia de identidad y consumo nacional; comentó la directora del Laboratorio de Moda ANPIC, Norma Florencia Verdín, quien impartió un ciclo de tres conferencias en el quinceavo concurso y congreso internacional de moda de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, UNIMODAA 2013.

En entrevista, la ponente explicó que las industrias textil, joyera y de calzado, por mencionar algunas, están creciendo en México gracias a los jóvenes diseñadores emergentes, por lo que se requiere de profesionistas capacitados, que tengan los conocimientos para desarrollar investigación, metodologías de procesos de producción, mercadeo, e identificar aspectos socioculturales relacionados al gusto, el consumo y la identidad.

De esta forma, la analista de moda mencionó que las universidades y foros de encuentro son importantes para este objetivo, como UNIMODAA; por lo que invitó a las y los estudiantes a esforzarse para desarrollar este sector productivo con innovación, investigación, calidad e inducción, generar productos con identidad, enfocados a mercados específicos pero con una visión internacional.

Norma Verdín explicó que este tipo de dinámica se ha impulsado en Brasil, punta de lanza del diseño y venta de calzado e indumentaria en Latinoamérica, o como en Italia con la campaña, ya internacional, "I love italian shoes".

Al respecto, explicó que en México las tendencias de la moda llegan con meses u años de retraso, lo cual reduce su potencial ante un mercado globalizado. Debido a esto, señaló que es necesario adelantarse al tiempo, para lo que se requiere un equipo de investigadores con capacidad metodológica, es decir: si en 2014 el verde será tendencia a nivel mundial, no se puede vender el rojo.

Por otra parte, indicó que el empresariado requiere identificar estilos y preferencias de consumo entre la población a nivel locales, sin perder los elementos macro, pues simplemente los gustos de la población del Bajío en México, son distintos a los del norte.

Finalmente, la directora del Laboratorio de Moda ANPIC puntualizó que para consolidar una economía se necesita trabajar al interior del país, evitar el "malinchismo", y apostar por la innovación de los jóvenes talentos emergentes, pues si marcas como Ferragamo, Gucci o Prada han incluido elementos mexicanos a sus colecciones, el país debe observar su potencial de diseño y crecimiento.

