

■ La industria de la moda en Venezuela

AMIRA SAIM ■ Directora editorial de Disenia, tienda de diseño latinoamericano

Venezuela atraviesa por una de las crisis más profundas de su historia. La escasez y la falta de divisas han afectado todos los sectores productivos del país. La industria de la moda no ha escapado de tales estragos, pero sus protagonistas insisten en producir y ampliar sus ventas.

HABLAR DE LA INDUSTRIA de la moda implica pasearse por el conjunto de sectores que la integran, pues no hay un único motor productivo que crea tendencias y coloca prendas en las vitrinas. Detrás de cada producto final se encuentra una cadena de procesos que crea riqueza a múltiples agentes.

La mejor manera de entender este fenómeno es compararlo con una mesa sostenida por cuatro patas: si una falla, toda la estructura se tambalea. Ahora bien, las patas que sostienen esa gran mesa que es la moda no son cuatro sino cinco: la industria textil, la manufactura, las comunicaciones, el comercio y la distribución. Cada una, a su vez, experimenta presiones cotidianas surgidas de distintos ámbitos: la producción, los derechos humanos, la conservación del ambiente y los hábitos de compra de los clientes a escala mundial.

En lo que respecta a la producción las preguntas que inquietan a las marcas de moda tienen que ver, en esencia, con los tiempos de los procesos operativos y la entrega de la mercancía a las tiendas. ¿Qué quieren los «milénicos»? ¿Qué desea China? ¿Podrán los chinos mantener su consumo? ¿Están las cadenas de producción en capacidad de respetar los derechos de los obreros y, además, ser responsables con el ambiente? ¿Cuál es el papel de los medios impresos tradicionales en la era digital, en pleno apogeo de las redes sociales? ¿Cuáles serían las consecuencias comerciales de las medidas anunciadas por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, en materia de migración, comercio, importación y tratados internacionales? Tales dudas, al no verse del todo disipadas, hunden en cierto estancamiento a la industria de la moda, tanto en creatividad como en ventas, incluso en avance tecnológico.

La incapacidad para atisbar una ruta clara para el futuro inmediato no detiene a la industria de la moda. Al contrario, a medida que crece la incertidumbre aumenta también la búsqueda de modos de adaptación a la andanada de cambios. Las estrategias más comunes consisten en clausurar puntos de venta, mudar la ciudad donde se presentan las colecciones, invertir en medios digitales en desmedro de publicaciones impresas, exhibir las colecciones en fechas distintas a las inicialmente anunciadas. La idea central es ajustar los tiempos de producción de las casas de moda a las necesidades de entrega de las tiendas, para obtener el máximo provecho de la presencia de la mercancía en las vitrinas de exhibición.

A este panorama mundial de la industria de la moda debe agregarse que, en Venezuela, los problemas y desafíos son de mayor urgencia, incluso atentan contra su supervivencia como sector productivo. Todas las patas que sostienen la mesa de la industria de la moda nacional están rotas. Pero, al menos, queda como consuelo saber que todavía hay mesa, todavía hay industria.

Industria textil

Las fibras, los hilos y las telas son la materia prima sobre la que se levanta la industria de la moda. Sin estos elementos no existiría nada.

Los principales exportadores de materia textil son China, la Unión Europea, India y Estados Unidos, según el portal de datos Statista (<https://es.statista.com/>). En la actualidad, Venezuela no fabrica este tipo de productos; aunque entre 1960 y 1980 el negocio de las telas y los hilos era una de las principales fuentes de trabajo del país. La tendencia histórica se revirtió cuando se limitó el acceso a las divisas requeridas para la compra de maquinarias, materias primas y repuestos.

La escasez de los productos de primera necesidad ha agravado la situación de la industria textil, dado que el gobierno venezolano ha orientado las divisas provenientes del petróleo a la importación de otros productos prioritarios. A pesar de ello, la actividad comercial y productiva se mantiene gracias a un puñado de empresarios que apuestan por la fabricación textil en suelo venezolano; entre ellos los propietarios de la fábrica Jeantex, ubicada en Maracay y especializada en denim, mezclilla o jean. Según información publicada en su portal (Jeantex.com.ve), la empresa tiene una capacidad instalada de 21 millones de metros anuales: «Integrados verticalmente, Jeantex S.A. desarrolla todos los procesos productivos: apertura, hilandería, teñido, tejeduría, acabado y despacho; garantizando así, que todas las telas que producen cumplen con los estándares internacionales exigidos por el mercado».

Industria manufacturera y mano de obra

Otro sector clave es la parte del proceso mediante la cual la materia prima se convierte en producto, por la intervención de maquinarias o gracias a habilidades manuales. En ambos casos, la fase operativa se ha tornado cuesta arriba por la escasez de dólares para renovar equipos y la inexistencia de ganancias crecientes que permitan retener con remuneraciones atractivas al personal con mayores destrezas profesionales y técnicas. En cuanto al personal obrero, la situación actual puede resumirse en una frase: «Si hay Harina PAN en el supermercado, entonces las costureras paran y van a comprarla».

Para muchos diseñadores la calidad del trabajo de las costureras ha disminuido; también la capacidad de muchas fábricas subcontratadas para entregar a tiempo los pedidos de las casas de moda aún presentes en Venezuela. Se produce menos y el poder adquisitivo del venezolano ha caído sensiblemente. Los precios de las piezas finales resultan impagables para muchas personas.

Marcas

Una vez solventados los inconvenientes para la adquisición de la materia prima y concluida la producción tiene sentido hablar de una marca de moda, esa suerte de identidad que presenta y vende los diseños pensados para el disfrute exclusivo del consumidor.

En la Venezuela de hoy los diseñadores y directores de marcas deben tratar de responder las preguntas que enfrentan los protagonistas de la industria mundial de la moda, sin perder de vista la compleja lucha con las dificultades del país. La creatividad debe ir más allá del diseño, para ocuparse del mejor aprovechamiento de los escasos recursos. Las habilidades comerciales no se limitan a incrementar las ventas, sino a lidiar con un entorno económico signado por las devaluaciones, el mercado paralelo de divisas y la escasez.

Ser diseñador de moda en Venezuela resulta un desafío. La buena noticia es que abundan las personas deseosas de encararlo. De hecho, las hay con tiendas propias a pie de calle y en centros comerciales, con tiradas de productos para exportar y con equipos de mercadeo centrados en dar a los milenios lo que quieren, organizar eventos para clientes y potenciales aliados, y publicitarse en los pocos medios de moda, lujo y estilo de vida que quedan en el país.

Vale la pena destacar la labor que hacen las denominadas tiendas «multimarcas», en cuanto a promoción y ventas en todo el país. Funcionan como espacios que dan visibilidad a diseñadores emergentes y establecidos. Constituyen un punto de referencia de lo alcanzado en el país; de hecho, gracias a su apelación nacionalista han conseguido éxito y se han erigido en un motor importante dentro de la industria. En este aspecto se destacan Beco y Aprilis.

La venta en línea también ha sido un canal que han sabido aprovechar muchas marcas para expandir sus negocios: una opción menos costosa y con más alcance. Sin embargo, las plataformas dedicadas a la distribución y venta de productos en la red han visto afectadas sus operaciones, por la disminución de las ventas y la diáspora de las marcas.

Aunque la crisis se agudiza la industria sigue. Si bien muchos diseñadores se han ido del país, lo cierto es que muchos otros perseveran; bien por razones personales, bien por causas comerciales, afincadas en el convencimiento de que el venezolano se resiste a abandonar su tendencia al consumo. Hay un amplio consenso en que las grandes marcas extranjeras solo esperan una ligera recuperación del mercado venezolano para volver a invertir.

Las marcas más visibles —no tanto las que más venden— concentran sus propuestas estéticas en trajes de fiesta y celebración. En los segmentos más casuales imperan las piezas con la etiqueta «Made in China». En sentido estricto, no puede hablarse de innovaciones en aspectos de diseño o silueta. Varias firmas nacionales tienen excelente calidad en cuanto a materiales empleados y confección, pero ninguna logra diferenciarse tajantemente en términos de diseño.

Medios y mercadeo

En el área de promoción y comunicación, los canales se han visto cada vez más reducidos. En la moda el vehículo principal de promoción siempre ha sido la fotografía, que sirve para apuntalar campañas o complementar editoriales, reportajes, artículos o folletos de moda. En años recientes, las publicaciones impresas dedicadas a la moda han disminuido en Venezuela. La falta de papel, el alto costo de producir y, en algunos casos, las líneas editoriales impuestas han sido factores de decaimiento y, finalmente, de cierre.

La tecnología ha permitido a muchas publicaciones «migrar» sus contenidos a la red y ofrecer a los lectores y suscriptores el disfrute de una versión más económica, con el añadido de poder ser revisada en diferentes plataformas tecnológicas. Las redes sociales son empleadas como uno de los canales principales de promoción en el mundo; una circunstancia que ha ayudado a las marcas a mantenerse vigentes y en la mente de los consumidores. Instagram es la red más importante para las marcas venezolanas, por ser la fotografía y la imagen el mejor medio para promocionar diseños y propuestas estéticas.

Pero, a pesar de la multiplicación de páginas de internet relacionadas con la moda, la desaparición de revistas tradicionales ha tenido como efecto la pérdida del gran público. Para revisar contenidos en el ciberspacio se requieren soporte tecnológico, conexión a internet y plan de datos, lo cual limita el acceso a muchas personas. Con la merma de publicaciones ocurre también la disminución de columnas y secciones especializadas. Cada vez hay menos voces que respalden la calidad o el talento de un diseñador.

La moda necesita ser editada. No basta con tener los recursos para producir una pieza de vestir y venderla. Se necesitan ojos y voces expertas que señalen lo bueno y descarten lo malo. En medios impresos tales voces son cada vez menos.

En Venezuela todas las patas que sostienen la mesa de la industria de la moda nacional están rotas. Pero, al menos, queda como consuelo saber que todavía hay mesa, todavía hay industria

La crítica se ha desplazado a las redes sociales, los blogs y los medios digitales: espacios de comunicación donde todavía se escribe más por *hobby* que por criterio profesional. Esta nueva realidad traerá, sin duda, un cambio en los hábitos de los aficionados a la moda.

La buena noticia es que las marcas producen y venden, a pesar de las adversidades. Los diseñadores jóvenes emprenden y la gente compra. Pero el logro de la supervivencia no puede ocultar la dura realidad: cada día se hace más difícil acceder a las divisas necesarias para mantener operativa una marca en el país.

Es difícil hablar con precisión acerca de las ventas de cada marca, y mucho más precisar cuánto dinero mueve la industria de la moda en el país. Son datos complicados de obtener de boca de los diseñadores; y no hay estadísticas de carácter oficial.

Las mejoras y los avances vendrán a medida que se abra el acceso a las divisas. Ello permitirá que se reactiven los sectores que conforman la moda en el país. Las marcas hacen lo mejor que pueden con lo que tienen. Afortunadamente, se han beneficiado de las posibilidades de los medios digitales y la disminución de mercancías importadas ha favorecido el crecimiento de marcas venezolanas, las cuales han empezado a cultivar su clientela.

La moda es una industria en la que vale la pena invertir y una de las que se perfilan con mayores posibilidades de crecimiento en poco tiempo, si las condiciones económicas, políticas y sociales mejoran. La infraestructura existe y el perfil del consumidor venezolano en esencia se mantiene. El vestir es una necesidad básica a la que nunca le faltará mercado. En Venezuela falta apertura legal y comercial para que la creatividad pueda dedicarse a impulsar piezas y productos innovadores, funcionales, de excelente calidad, para volver a tener una industria estable, generadora de empleos, capaz de desempeñar un papel importante en la economía nacional e internacional. Mientras tanto, los diseñadores venezolanos ganan experiencia y renombre en mercados vecinos. 