

# LA MODA COMO INDUSTRIA O COMO EXCUSA PARA INDUSTRIAR

Amira Saim

Más allá de la pregunta habitual en las alfombras rojas —«¿Qué llevas puesto?»— la industria de la moda es una gran generadora de información de todo tipo: cultural, social, económica y hasta política. Como otras industrias, la de la moda no escapa de ser un reflejo de su tiempo y su circunstancia.

LA PRIMERA TIENDA DE LA CASA DIOR en Latinoamérica se abrió en Venezuela en 1954. No fue una decisión fortuita; en la industria de la moda nada es imprevisto, aunque se haga todo lo posible para que lo parezca. Dior abrió su primera tienda en Caracas por una razón simple: las caraqueñas, por su disposición a comprar y por el disfrute que mostraban con los diseños. Para esos años su cliente principal era Eva Perón y, sin embargo, la casa francesa escogió a Venezuela para dar sus primeros pasos en el mercado latinoamericano. Más que una anécdota, este es un indicio de la relación de los venezolanos con la moda, el funcionamiento de esa industria en el país, su perfil como mercado y la gran influencia que han tenido las marcas extranjeras en los clósets venezolanos.

Muchas cosas han cambiado desde 1954, menos una: los venezolanos siguen comprando, en las buenas y en las malas. Al preguntarle a cualquier director de marca la respuesta es unánime: son consumidores. Aunque las ventas pueden variar en función de la situación económica del país, hay cosas como «el estreno del 31» que se mantienen casi como un acto religioso, sin distinción de clase social.

Basta con pasar una tarde en un centro comercial, o en un mercado dedicado al diseño emergente, para ratificar que al venezolano le gusta comprar, más si es un fin de quincena y más aún si es en diciembre. Esta realidad contrasta mucho con la situación económica del país, con las dificultades para la importación, la inflación y la devaluación de la moneda. Por lo tanto, es inevitable hacerse la pregunta: ¿existe hoy una industria de la moda en Venezuela? Y si es así, ¿cómo se desempeña? ¿Cómo enfrenta los obstáculos? ¿Cuáles profesiones han superado las crisis, los cambios, los avances tecnológicos? ¿Cuál es la proyección? ¿Hay futuro? ¿Sigue siendo Venezuela un mercado tan atractivo como el que vio Dior en 1954?

Amira Saim, directora del webmagazine de moda Dresscodemag.com

### La industria de la moda

Al colocar la palabra «industria» en el buscador del Diccionario de la Real Academia Española el resultado inmediato consiste en dos opciones: industria e industrial: «Industria 2. f. Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales».

La segunda acepción arroja luz sobre lo que ocurre actualmente en la industria de la moda y quizás en muchas otras industrias del país: «Industrial: 1. tr. Instruir, adiestrar, amaestrar. 2. prnl. Ingeniarse, bandearse, sabérselas componer».

La industria de la moda tiene sus procesos bien determinados, sus fechas rigurosamente estudiadas y sus papeles perfectamente delimitados. Las ciudades donde funcionan estos lineamientos son las que se conocen como capitales de la moda: Nueva York, Londres, Milán y París.

En una marca de moda grande y establecida el proceso de producción comienza, generalmente, así: el director creativo visita las ferias textiles más grandes del mundo con parte de su equipo de diseño. La más importante es actualmente *Première Vision* en París. Pero existen otras que han ido creciendo en los últimos años y son más cercanas, como *Colombiatex*, que se realiza en Medellín.

Estas ferias textiles exhiben y venden telas, hilos, estampados, botones, cierres, encajes y todo lo necesario para armar un traje. Es allí donde realmente se gestan las tendencias que dominarán las pasarelas y las calles durante los próximos años, porque a partir de esta oferta las marcas pueden crear y armar un concepto para las próximas temporadas.

El paso siguiente es diseñar las piezas que formarán la colección. En este proceso hay comunicación constante entre el departamento de diseño y el de ventas de una marca. ¿Por qué? El de ventas dirá cuáles prendas han tenido mejor recepción y cuáles necesitan impulso. Con esta información, más toda la inspiración que han venido recogiendo, los diseñadores podrán comenzar a crear su propuesta.

Luego vienen las semanas de la moda: eventos ideados para presentar al mundo —especialmente, a los compradores— lo que se venderá en los próximos seis meses. A pesar de la superficialidad que pareciera envolverlos, son muy importantes comercialmente. Los comerciantes que se sientan en esos codiciados puestos son, por lo general, quienes compran al mayor para grandes tiendas. Si la colección es muy buena la adquieren toda y, si no, solo parte de ella. Incluso, algunos compradores tienen voz para recomendar al diseñador versiones más comerciales de lo que presentó en la pasarela para sumarlas a su inventario. Asisten también editores de moda, quienes escogen qué van a fotografiar para sus publicaciones y son los que darán, o no, el visto bueno a las propuestas cada temporada.

Esto describe, de manera muy sucinta, lo que se entiende por industria de la moda. Sin embargo, en el mundo actual, dominado por la inmediatez, las crisis y China, las cosas cambian cada vez más rápido. Hoy, las ferias textiles y las semanas de la moda sirven más que todo como centro de información que será reproducida a menor costo y en mayor cantidad. Muchos asisten a estos encuentros atraídos por el catálogo que se desprende de ellos, más que por el simple propósito de comprar. A partir de ese escenario, al que se enfrentan grandes, medianas y pequeñas empresas, lo que viene es industrial.

### Industrial en Venezuela

La moda existe, básicamente, gracias a la industria textil y al comercio de los productos terminados. Este último no puede

existir sin la primera, y viceversa. La modernidad y la crisis han moldeado el comportamiento de la moda en los últimos diez años.

Venezuela, desde hace más de una década, es un país que no produce materia prima para muchas industrias, y la textil no ha escapado de esa realidad. Las telas y los hilos con las que confecciona la mayoría de las marcas venezolanas provienen de otros países. Si bien existen quienes se dedican a elaborar telas y prendas de vestir localmente, no tienen capacidad para producir las cantidades que permitirían satisfacer las demandas de muchas marcas.

La industria textil venezolana está deprimida. Las causas principales de esta realidad son las dificultades para acceder a las monedas extranjeras y para obtener los permisos para importar. El retraso en aprobar los certificados de no producción, documento indispensable para solicitar divisas oficiales, es una de las principales causas del retraso. Esto afecta directamente la producción de muchas empresas manufactureras y también el inventario de las que se dedican a importar productos terminados.

Aquí no existen ferias textiles como *Colombiatex* ni *Première Vision*, en las que los diseñadores puedan comprar a productores nacionales. Tampoco hay un calendario establecido para que las marcas nacionales desfilen frente a compradores y periodistas; y aunque se realizan desfiles, tienen un fin promocional más que comercial. En décadas anteriores la realidad

### Hoy existen aproximadamente 170 marcas nacionales. En los últimos cinco años, unas diez marcas extranjeras han abierto sus puertas en varios centros comerciales del país y otras a pie de calle, la mayoría proveniente de España

era otra: existían fábricas textiles con licencias de marcas extranjeras para producir sus diseños aquí y se hacían desfiles con el patrocinio de Mercedes Benz, el patrocinador oficial de las semanas de la moda más importantes del mundo.

¿Cómo conseguir telas y mano de obra? Este es el primer obstáculo que enfrentan las marcas nacionales y los diseñadores criollos. El segundo obstáculo, entonces, es acceder a los dólares oficiales, para comprar afuera lo que no pueden conseguir aquí. Este último es el problema que ha caracterizado al año 2013, sobre todo después de la devaluación del bolívar en febrero y la eliminación del Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (Sitme) en marzo. Esto se traduce en un aumento de los costos y, por supuesto, los precios, lo cual afecta tanto a comerciantes como a consumidores. Según cifras oficiales del Banco Central de Venezuela, el índice nacional de precios al consumidor mostró, de agosto de 2012 a agosto de 2013, un aumento de cuarenta por ciento en los precios de vestido y calzado. La consecuencia ha sido un descenso del volumen de ventas este año.

Los empresarios han tomado medidas para mantenerse mientras pasa la crisis. Los ajustes principales a los que han recurrido han sido aminorar costos y reducir inversión en publicidad y acciones de mercadeo. Este panorama se ha repetido en años anteriores y, sin embargo, cada vez aparecen más marcas con sello nacional, otras extranjeras que invierten en Venezuela y muchas otras que han registrado un crecimiento en los últimos cinco años.

Según un estudio de mercado elaborado por Euromonitor Internacional, en 2011, se esperaba que la industria del vestido y el calzado creciera, a pesar de la devaluación

de 2010 y la implantación del Sitme. Dos años han pasado después de ese estudio y parecieran haberse cumplido sus proyecciones. Hoy existen aproximadamente 170 marcas nacionales. En los últimos cinco años, unas diez marcas extranjeras han abierto sus puertas en varios centros comerciales del país y otras a pie de calle, la mayoría proveniente de España, tales como Bimba & Lola, Pronovias, Suiteblanco, Uno de 50, Custo Barcelona y Desigual.

Son muchos los obstáculos que deben superar los emprendedores de la moda, quienes se embarcan en negocios dedicados al vestido, el calzado o los accesorios. Los más importantes son consecuencia de la inestabilidad que vive Venezuela y otros son inherentes a la industria de la moda mundial. Las marcas que se han mantenido y crecido han sabido ingeniarlas para crear nuevas soluciones o aprovechar los escenarios a los que se han enfrentado; es decir, las que han dominado el arte de industrializar.

### En las crisis hay dos tipos de personas: las que lloran y las que venden pañuelos

La crisis —económica y política— ha dado cabida para que surjan nuevas marcas venezolanas y que la aceptación de lo hecho acá crezca de manera significativa, ante la dificultad para importar. A pesar de la inflación y la inestabilidad económica, el venezolano sigue comprando. Así lo afirman sin titubear los directores de marca que han sabido sacar provecho de esta situación.

Según Alexandra Leret, directora creativa de EPK, hace tres años Venezuela llegó a vender cinco veces más que sus sucursales en otros países. Eso sí, el volumen se registró en cantidad, no en ganancias, por la poca fuerza de la moneda.

Otra marca que mostró un crecimiento significativo en estos últimos años fue Columpio. Sus directores creativos, Andrea Monroy y Teodoro Moya, comenzaron con ocho pantalones, hace cinco años, vendiendo en mercados de diseño y ferias. Hoy tienen dos tiendas propias, una a pie de calle en El Rosal y otra en el Centro Comercial San Ignacio. Al preguntarle sobre la situación del país y cómo han hecho para superar los obstáculos, Andrea Monroy dio una respuesta audaz que puede explicar muy bien la clave de su éxito: «En las crisis hay dos tipos de personas: las que lloran y las que deciden vender pañuelos».

Ante las dificultades para importar productos terminados, y el alza de los precios en tiendas populares entre los compradores venezolanos como Zara o Esprit, Columpio ha sabido aprovechar la oportunidad para posicionarse en ese mercado ávido de propuestas que ha tenido que dejar de lado la lealtad de marca para abrirse a opciones con menores precios. La gente de Columpio ha participado en casi todos los «mercaditos» que se han hecho, y la venta al mayor a tiendas multimarcas que cada vez más optan por comprar diseño nacional ha sido, también, una palanca que los ha impulsado a captar ese tajo del mercado que hoy les sigue y les compra.

Columpio confecciona algunas de sus piezas en Venezuela, con las mismas costureras con las que han trabajado desde sus inicios; caso excepcional, porque muchas marcas que confeccionan aquí siempre tienen problemas para mantener relaciones profesionales con sus costureras, por falta de cumplimiento, baja calidad de acabado, inseguridad y poca disciplina. Pero la mayor parte de su producción es confeccionada en Perú y sus telas provienen de países como China o Corea.

No tienen dos colecciones anuales, como dictan los calendarios establecidos en la industria. No confeccionan para invierno o verano. En cambio deciden viajar cada año

e inspirarse en las imágenes, costumbres, colores, olores y demás datos que puedan aprovechar de otras culturas. Aprovechan también esos viajes para comprar productos o telas que luego puedan vender aquí. Es así como crean una colección que luego van variando en combinaciones el resto del año; la de 2013, por ejemplo, estuvo inspirada en Turquía.

Andrea Monroy cuenta que la devaluación y la eliminación del Sitme los sorprendieron en pleno viaje a Turquía. En consecuencia, no pudieron comprar la cantidad de telas que

### Muchas marcas que confeccionan aquí siempre tienen problemas para mantener relaciones profesionales con sus costureras, por falta de cumplimiento, baja calidad de acabado, inseguridad y poca disciplina

tenían pensada. Sin embargo, aprovecharon entonces para comprar accesorios (anillos, collares, zarcillos) y reforzar así esa línea de su negocio que, desde hacía tiempo, sentían que debían desarrollar.

Esta narración anecdótica permite esclarecer cómo hacen frente las marcas —las más ingeniosas— a lo que en un principio se presenta como un obstáculo y le sacan provecho para mejorar aspectos imprevistos. Es así como han ido creciendo a lo largo de estos cinco años y como, posiblemente, lo han hecho muchas de las marcas que hoy han ganado posición en el mercado frente a otras importadas. El caso de Columpio revela, además, cómo se han volcado los compradores hacia las marcas criollas; principalmente, porque marcas como ésta han sabido ofrecer productos que siguen las tendencias mundiales a menor precio que las marcas de otros países o las tiendas multimarcas dedicadas a ofrecer mercancía del exterior.

Otra marca que ha crecido nacional e internacionalmente es EPK. Esta grande de la moda infantil tiene presencia en doce ciudades del país y en otros diez países. A diferencia de Columpio, los creadores de EPK tienen aproximadamente dos décadas en el mercado venezolano. Comenzaron con sus tiendas El Cochinito y El Principito, y, desde el año 2000, abrieron EPK. Han tenido a su favor la experiencia de venta y el conocimiento profundo de las necesidades de su mercado meta. Su clientela abarca distintos estratos sociales; pues, como afirma su directora creativa Alexandra Leret, va desde las personas que pueden comprar 700 dólares en una visita hasta las que dependen de su quincena.

La clave de su éxito, concluye Leret, ha estado en los precios que ofrecen y el cuidado de los detalles (presentación de las bolsas, *merchandising* visual de cada tienda y atención al cliente). En cuanto a los precios, al igual que muchas marcas, han tratado de mantenerlos a pesar de las dificultades que se han presentado este año. Asegura también que, si antes su cliente compraba un *look* completo en una visita a la tienda, en lo que va de año ese comportamiento ha cambiado: ahora es muy común que alguien se lleve una pieza y complete el resto de la combinación en la quincena siguiente.

EPK es, quizás, la única marca venezolana que funciona con los mismos procesos que siguen las grandes marcas de moda internacional. Sus directores viajan anualmente a *Première Vision*, se empapan de toda la información que allí consiguen, escogen un destino, viajan hasta allá, se inspiran en todo lo que les ofrezca esa nueva ciudad y luego comienzan a crear la colección del año siguiente. Al igual que muchas otras marcas, grandes o medianas, producen en China. EPK tiene proveedores fijos con quienes produce las telas con las que confeccionan todas sus colecciones.

# Inventario de las marcas venezolanas de la industria de la moda

Marcas	Dirigida por mujeres	Dirigida por hombres	Dirigida por hombres y mujeres	Ropa para mujeres	Ropa para hombres	Accesorios	Carteras o calzados	Trajes de baño
Adriana Marín	▼			▽				
Adriana Martínez	▼			▽				
Aishop	▼			▽				
Alejandro Ramírez		●		▽				
Anais Bonevecchio	▼					●		
Anaÿs La Riva	▼			▽				
Andrea Gómez	▼						▲	
Andrea Licciadello	▼					●		
Anttares	▼						▲	
Automatic			■	▽	◀▶		▲	
Bahus Design	▼					●		
BaraDúo	▼			▽				
Basinger			■				▲	
Baya	▼					●		
Beatriz Pineda	▼			▽				
Burundanga	▼			▽				
By Kastro		●						
Camila Castillo	▼			▽				
Candy & Roll		●		▽				
Caona	▼					●		
Carol Ginter	▼						▲	
Carolina Damas	▼					●		
Carolina Manrique	▼					●		
Chan Chan	▼					●		
Chon's	▼					●		
Ciudadela	▼			▽			▲	
Claudia Oballos	▼			▽				
Cleo Collares	▼					●		
Club Morango	▼			▽				
Columpio			■	▽	◀▶			
Coma Berenices	▼			▽				
Componix			■	▽				
Concepto - Ángel Sánchez		●		▽				
Constanza Oquendo	▼			▽				
Coral Hernández Finol	▼						▲	
Corinne Toledano	▼					●		
Cosmopolitan	▼					●		
Cuni Complementos	▼					●		
Dalila Gebrán	▼					●		
Daniel Espig		●		▽			▲	
Daniela Lazo	▼							~
Daniela Lores	▼					●		
David Angulo		●		▽	◀▶		▲	

Marcas	Dirigida por mujeres	Dirigida por hombres	Dirigida por hombres y mujeres	Ropa para mujeres	Ropa para hombres	Accesorios	Carteras o calzados	Trajes de baño
Deep Under	▼			▽				
Desirée Alhajas	▼					●		
Doppo Domani	▼					●		
Dorotea	▼					●		
Doublé Couture	▼			▽				
Durant & Diego	▼			▽				
Ecos Bijoux	▼					●		
Efraín Mogollón		●		▽				
Elena Saraceni	▼			▽				
Elizabeth Montiel	▼			▽				
EPK			■	▽	◀▶			
Érika Yelo	▼					●		
Estivo			■					~
Etherea	▼			▽				
Exotik			■	▽				
Ezio's	▼						▲	
Fabiana Kubler	▼			▽				
Federika Padula	▼					●		
Ferdy		●			◀▶			
Franco Perna		●		▽				
Fru Fru			■	▽				
Gabriel Zimermann		●				●		
Gabriela Mora	▼					●		
Guayabita	▼			▽				
Guayuco	▼							~
Hot Chocolate			■				▲	
ICC Camisas - Irma Contreras	▼			▽	◀▶			
Ignacio Alen		●		▽	◀▶			
Indiani	▼		■	▽	◀▶			
Intensity	▼			▽				
Irdia	▼			▽		●	▲	
Ismachseven	▼						▲	
John Damon		●					▲	
Johnny Straccia		●		▽				
Jungle Chick	▼					●		
Kanomi	▼							~
Karen Gosling	▼					●		
Karma	▼			▽				
Kudzu	▼						▲	
La Escondida			■	▽		●		
LaFons	▼						▲	
Laili Lau	▼			▽				
Lalé	▼						▲	

Marcas	Dirigida por mujeres	Dirigida por hombres	Dirigida por hombres y mujeres	Ropa para mujeres	Ropa para hombres	Accesorios	Carteras o calzados	Trajes de baño
Libélula			■	▽			▲	
Liliana Ávila	▽			▽			▲	
Lisu Vega	▽			▽				
Llena de Gracia	▽					●		
Lolita Colita	▽							~
Los Amores de Cocó	▽					●		
Lucchi	▽						▲	
Manoa Bañadores	▽							~
Mar de Leva	▽							~
Marcel Ortiz		●				●		
Mariana Meneses	▽			▽				
Master Terror			■	▽	◀▶			
Mayela	▽			▽				
MEC	▽					●		
Melao	▽			▽				
Mercedes Salazar	▽					●		
MFP.2AM	▽			▽	◀▶			
Mi Vida Rápida			■		◀▶			
MIG	▽					●		
Mikhaela Toledo	▽			▽				
Mikoy	▽							~
Moda Morango	▽			▽				
Mónica Sordo	▽					●		
Montecristo			■		◀▶			
Moy Moy	▽					●		
MTA Bags	▽						▲	
Nais			■				▲	
Navy's		●		▽				
Nayibe Warshawski	▽					●		
Neliana Fuenmayor	▽			▽				
Neutroni			■	▽	◀▶			
Nimrod		●		▽	◀▶			
No Pise La Grama	▽			▽				
Objetitos Incultos	▽			▽	◀▶			
Oh! Nena	▽					●		
Oscar Carvalho		●		▽				
Ovejita			■	▽	◀▶			
Pájaro Limón	▽					●		
Pantaletas	▽			▽				
Papusa	▽			▽	◀▶			
Patricia Fumó	▽			▽				
Perinola	▽			▽				
Pow			■		◀▶			

Marcas	Dirigida por mujeres	Dirigida por hombres	Dirigida por hombres y mujeres	Ropa para mujeres	Ropa para hombres	Accesorios	Carteras o calzados	Trajes de baño
Querida Penélope	▽			▽				~
Quintal Esboço	▽			▽				
Raenra		●		▽				
Richard Febles		●		▽				
Riviera	▽							~
Roberi Parra		●		▽	◀▶			
Rori			■		◀▶			
RS21			■	▽	◀▶			
Rubén Aghai			■	▽				
Ruiz	▽					●		
Salty Lulla	▽			▽				
Sandra Pargas	▽			▽				
Scanonne		●					▲	
SCSwimwear	▽							~
Scuttaro		●		▽	◀▶			
Sea Sons		●		▽	◀▶			
Séptimo Jewelry	▽					●		
Serendipity	▽			▽				
Sharon Loew	▽					●		
Siboney	▽						▲	
Sifrinás			■				▲	
Sukkala	▽			▽				
Susana Colina	▽			▽				
Tarbay	▽						▲	
Typo's			■		◀▶			
Udon Venezuela	▽					●		
Ushuva	▽			▽				
Valentina Gordon	▽			▽				
Valentina Wolfermann	▽			▽				
Vanessa Boulton	▽						▲	
Vero Rahn	▽					●		
Verona Wraps	▽					●		
Vic Matié			■				▲	
Viviane Guenoun	▽					●		
Wawawiwa			■		◀▶			
Wild Urban			■				▲	
World Swimsuits			■	▽	◀▶			~
Xic/Xoc			■	▽	◀▶			
Yenni Bastidas	▽			▽				
Ylana Boné	▽			▽			▲	
Zucchero Velato	▽					●		
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>12</b>
<b>Total general: 170 marcas</b>								

## Algunos datos de la industria de la moda en Venezuela

- La prenda más vendida en Venezuela es el *jean*. Le siguen los zapatos deportivos.
- De las marcas venezolanas, al menos dos tercios son dirigidas por mujeres.
- El 26 por ciento de las marcas nacionales se dedica al diseño y la producción de accesorios: zarcillos, pulseras, collares, bandas para el pelo, prendedores; y el 18 por ciento, al diseño y la producción de carteras y calzados.
- La tienda de ropa con más seguidores en Twitter es Traki: 63.788 seguidores (el 15 de noviembre de 2013).
- El diseñador con más seguidores en Twitter es Luis Perdomo: 62.729 seguidores (el 15 de noviembre de 2013).

Columpio y EPK son dos marcas muy distintas, desde sus orígenes hasta sus mercados. Sin embargo, ambas coinciden en sus maneras de inspirarse y producir. La primera es un ejemplo perfecto de cómo crece una marca emergente en Venezuela en estos tiempos y la segunda de cómo una empresa establecida se adapta a los cambios y responde a los obstáculos.

### China e Inditex

A falta de una industria textil fuerte, dotada de la maquinaria y el personal especializado para producir en grandes cantidades, las marcas nacionales se han visto en la obligación de producir afuera, como muestran los casos de Columpio y EPK. Esta es una realidad nacional y también mundial. Al igual que muchas marcas nacionales, grandes casas de moda de otros países recurren también a proveedores extranjeros para confeccionar. Así quedó demostrado el pasado marzo, cuando ocurrió el terrible accidente en una fábrica de Bangladés, en la que producían marcas como Mango, Benetton y H&M.

El principal proveedor de Venezuela es, indiscutiblemente, China; atractivo para muchas empresas, por sus capacidades y precios. Perú también se destaca por su venta de algodón y su mano de obra especializada en la confección, con capacidad de producción masiva. Si China es el país líder entre los importadores de materia prima y productos terminados, España es el exportador de marcas con mayor presencia en los centros comerciales de Venezuela, sobre todo con marcas pertenecientes al Grupo Inditex.

El estudio de Euromonitor revela que el consumidor venezolano prefiere comprar marcas internacionales en tiendas multimarca, principalmente, y que marcas como Zara, Gap y Esprit poseían cuatro por ciento del mercado de ropa femenina, cada una. En cuanto a la moda masculina, Zara también se perfiló como líder con un cuatro por ciento del mercado, seguida por Adidas con tres por ciento.

### Más allá del vestir

La moda es una inmensa creadora de empleos directos e indirectos, incluso en Venezuela donde muchas áreas están deprimidas, como la producción textil. Pero en otras áreas relacionadas con el comercio del vestido, el calzado y los accesorios, surgen empleos en fotografía, relaciones públicas, *merchandising* y escuelas de diseño.

Así como ha habido crecimiento entre diseñadores y marcas locales ha ocurrido algo similar en el área de la fotografía de moda. En los últimos diez años, nuevos nombres como Ram Martínez o Anibal Mestre vieron despegar sus carreras con la realización de campañas, editoriales de moda y hasta exposiciones artísticas de sus obras. La lista ha crecido en los últimos cinco años. Fotógrafos que no alcanzan los treinta años, como Basil Faucher, Juan de los Mares, Pablo Constanzo, Alejandro Leech o Conrado Veliz, han producido casi tanto como los de la vieja guardia: Fran Beaufrand, Miguel Ángel Alonso o Blas Pifano, que se destacaron en los años ochenta y noventa.

No puede decirse lo mismo del sector de relaciones públicas y medios dedicado a la moda. En cuanto a relaciones públicas, en comparación con el fenómeno de los fotógrafos, no ha habido una generación de relevo significativa. Aura Marina Hernández es, sin duda, la relacionista con más trayectoria del país. Trabajó para marcas como Christian Dior y Louis Vuitton en Venezuela, y continúa activa después de cuarenta años con una cartera de clientes importantes en los ámbitos nacional e internacional. En este campo es notoria la presencia femenina: la gran mayoría de las relacionistas públicas del país son mujeres. Entre las más jóvenes se destacan Laura Castro, Geraldine Villasmil y Lise Drouilly, quienes concentran la mayor cantidad de marcas nacionales e internacionales que requieren este servicio en el país.

En los últimos cinco años se ha ido gestando una nueva figura que también es digna de mención en la industria de la moda nacional, por la influencia mediática que ha ido ganando y la manera cómo ha hecho rentables sus espacios y su imagen: la llamada *fashion blogger*, un híbrido entre editora de moda y modelo que ha servido como un recurso exitoso de mercadeo para las marcas. Aprovecha su estilo personal para vender y venderse como especialista en el arte del vestir y las tendencias.

Otro negocio satélite del comercio del vestido está constituido por las escuelas de diseño. Esta línea de negocios no abunda en el país. La principal escuela que ha graduado a varios de los diseñadores destacados actualmente es la Brivil. Ofrece la carrera de diseño de moda, que abarca las técnicas de patronaje, dibujo y confección, complementadas con historia de la moda. Otra institución dedicada a la enseñanza del diseño de moda es el Centro Art Escuela de Diseño, la cual ofrece un pènsum similar al de la escuela Brivil. La Academia Showroom ofrece cursos prácticos dedicados al aprendizaje de técnicas de diseño y confección, complementados con otros procesos importantes en esta industria, como son estudio de tendencias, manejo y comprensión del mercadeo, y gestión de redes sociales.

EPK planea crear una cátedra para sus empleados, dedicada al *merchandising* visual. Según su directora creativa, han visto un gran potencial creativo entre sus trabajadores en esta área de trabajo, por lo bien que han sabido desarrollarlo en sus tiendas.

Así se presenta la industria de la moda en este país, con muchas carencias y múltiples limitaciones, sin una oferta variada para la formación profesional de nuevos diseñadores ni mucho menos para la preparación en otras áreas como la fotografía de moda, las relaciones públicas y el mercadeo de moda. Sin embargo, el vestir sigue generando miles de empleos y moviendo grandes cantidades de dinero. Muy a pesar de los adjetivos negativos que caracterizan a esta industria hoy en Venezuela, funciona y no se puede negar que se mantiene. Venezuela no exportará productos terminados, no producirá para abastecerse, pero si algo puede exportar, sin duda, es gente dedicada a industrial y consumidores. **FI**