

Forbes
Life



PRIMER
ESTUDIO
DE LUJO

CONSUMIDOR
DIGITAL EN MÉXICO

GAULTIER
Spectaculaire!

TALENTOS EN LA MIRA

LOS INVERSIONISTAS PUEDEN DIRIGIR SUS RADARES HACIA LA INDUSTRIA DE LA MODA, DONDE UN GRUPO DE DISEÑADORES LATINOS DE INDUMENTARIA Y COMPLEMENTOS CONFORMAN UN ATRACTIVO PORTAFOLIO PARA HACER NEGOCIOS.

MARCELINO PACHECO

lamarles emprendedores no sería suficiente para definir cómo estos pioneros de la moda mexicana y centroamericana están cambiando el panorama de un sector económico que solía tener su epicentro en París, Milán o Nueva York. Sus proyectos han alcanzado la solidez y cuentan con la estabilidad necesaria para dar el siguiente gran paso, por lo que son conscientes que la inversión podría ser el impulso que requieren para alcanzar sus metas. Si bien sus objetivos son distintos, ellos han conseguido sobrepasar las fronteras, cuentan con una amplia red de distribución y, en algunos casos, están a punto de convertirse en marcas que representan un estilo de vida. Es así como la industria de la moda se reconfigura y desvela estas promesas de los negocios, quienes demuestran que siempre hay algo nuevo bajo el sol y, en este caso, que la vanguardia surge por debajo del Trópico de Cáncer.

01
ALFREDO
MARTÍNEZ
México



«Looks de aspecto poderoso para la mujer» es como el diseñador basado en Guadalajara define el estilo de su marca homónima. Al competir con firmas internacionales en el mercado local, su valor agregado se centra en la confección con materiales de alta calidad, que se fabrican en ediciones limitadas. Cada temporada la firma invierte un promedio de 12 mil dólares. En su plan de negocio, las metas para cerrar 2016 son la apertura de una tienda en la capital de Jalisco y la activación de la venta en internet. Para 2017, se han planteado la expansión en la Ciudad de México y en dos años dirigirán sus esfuerzos a la internacionalización.



02
CARLOS
CAMPOS
Honduras



Sus raíces latinas se revelan en cada una de las colecciones del diseñador hondureño de prendas masculinas, que rinden homenaje a la naturaleza y cultura de su país. De carácter sobrio, su propuesta renueva la tradición sartorial y le ha permitido posicionarse en puntos de venta como Lord & Taylor en Nueva York y boutiques multimarca en su país natal y en Perú. Por el momento, la empresa destina 150 mil dólares al desarrollo de cada colección y no cuenta con participación de capital externo. Su estrategia para el próximo año incluye cerrar negociaciones de distribución en Japón y República Dominicana y dar el salto a una marca de estilo de vida con el lanzamiento de su primera fragancia.



03
LONDY
ATELIER
Panamá

Es la marca de un talento emergente del Istmo, Bredio Mendieta, cuya propuesta fusiona el trabajo manual de los artesanos panameños con la experimentación de materiales. «Nuestros planes abarcan el diseño de líneas exclusivas para tiendas, tomando en cuenta el nicho de la misma, lo cual es una aventura para nosotros mismos», comparte Mendieta. Sus siguientes líneas de acción son el lanzamiento de una línea *ready-to-wear* llamada Carbono y la presentación de su plataforma de *e-commerce* con la que buscará ganar mayor visibilidad en el exterior.



04
SABIDO &
BASTERIS
México

Víctor Sabido ha revolucionado la joyería gracias al desarrollo del Argentio SB, un elemento modificado nanotecnológicamente que logra añadirle color a la plata. Su marca, valuada en siete dígitos en dólares, apuesta por la diversificación para alcanzar nuevos nichos de mercado, como el segmento masculino y la confección de ropa. Su mercado es internacional, por lo que quiere ampliar su presencia en México.



05
OCELOTE
México

La firma que dirige César Flova, especializada en básicos urbanos, opera con recursos propios y la inversión para cada colección asciende a seis dígitos, por lo que no desecha la participación de inversionistas que puedan inyectar capital para alcanzar la internacionalización, fortalecer el *e-commerce* y continuar su expansión, que ha dado sus primeros pasos con un punto de venta en la Ciudad de México.



06
TORIBIO
Costa Rica

Inspiraciones que provienen de escenarios bucólicos y la preservación de la tradición peletera son los elementos que definen el trabajo de la firma fundada por Óscar Hernández en 2014. En sus colecciones, Toribio busca la autenticidad, a la vez que se exaltan la sostenibilidad y la producción responsable. Gracias a ello, las prendas y complementos están respaldados por la certificación Esencial Costa Rica, que también valida su compromiso con el trato y comercio justo. La marca comenzó con un fondo de 100 mil dólares, que se invirtieron en el desarrollo de producto con el fin de garantizar su alta calidad para ser competitivos en el mercado local y otros, como Nueva York y Ciudad de México. Asimismo, Hernández se ha enfocado en el entorno digital para posicionar sus creaciones.



07
FLORA
MARÍA
México

La firma creada por Flora María Sánchez se especializa en un tipo de joyería que promueve la responsabilidad social. La empresa, cuya inversión por colección está en 100 mil dólares, da empleo a 30 personas y está abierta a la incursión de inversionistas que le permita aumentar su red de puntos de venta, que actualmente se integra por ocho tiendas y 30 distribuidores.



CORTESIA



08

J. LANG

Costa Rica

Jennifer Lang, abogada de profesión, creó en 2008 esta firma con el objetivo de proyectar la imagen de Costa Rica a nivel internacional. Recientemente, ha dado los pasos para su consolidación con la apertura de su *showroom* en Escazú y su presentación en la Mercedes-Benz Fashion Week Panamá.

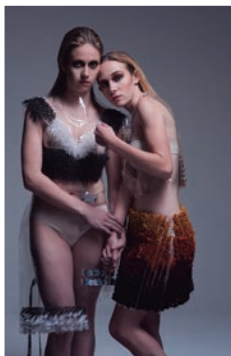


10

SHANTALL
LACAYO

Nicaragua

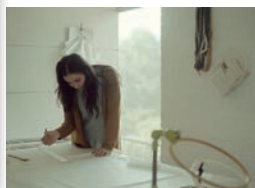
Esta firma de ropa y accesorios originaria de Managua dirige sus esfuerzos hacia la conquista de mercados internacionales, como Miami. Si bien su inversión promedio por colección asciende a los 20 mil dólares, Lacayo se prepara para atraer a nuevos inversionistas que le permitan centrarse en la dirección creativa.



12

MEÜS

Guatemala



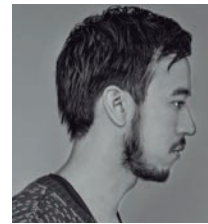
La fusión de conceptos estéticos, manufactura artesanal y *slow fashion* conforman las líneas bajo las que Sofía Contreras-Paredes desarrolla su firma desde hace tres temporadas. La firma opera con inversión propia y apuesta por el trabajo de los artesanos guatemaltecos, desde la misma materia prima. Con la mirada puesta en el extranjero, Meüs se enfocará en el *e-commerce* a través de la plataforma digital Not Just a Label, basada en Londres.



09

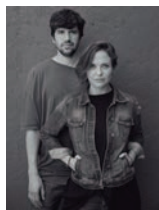
ARMANDO
TAKEDA

México



Egresado de la escuela Central Saint Martins de Londres, Armando fundó hace más de tres años su marca homónima con un modelo de negocio que sigue el calendario internacional de compras de moda. Desde que estableció su empresa, Takeda se ha financiado con

recursos propios, destinando un promedio de 30 mil dólares por colección, por lo que está abierto a recibir propuestas de inversionistas. Sus siguientes pasos son su entrada a la departamental Saks Fifth Avenue México y la apertura de un *showroom* en el exterior.



11

CHILDREN OF
OUR TOWN

México

Natalia Ferriz y José Alfredo Silva crearon una marca mexicana global. Desde su lanzamiento en 2014, consiguieron distribución en Estados Unidos, Reino Unido y, sólo después, apostaron por México. Destinan 15 mil dólares para la producción de las muestras de cada colección y sus planes pasan por encontrar un grupo inversor que les apoye en su expansión.



13

MAURICIO
SERRANO

México

Un total de 300 puntos de venta en México y el extranjero y un portafolio que comprende cuatro líneas dirigidas a distintos segmentos hacen que la firma de joyería Mauricio Serrano sea atractiva para la inversión. La marca ha alcanzado la solidez que le permite dejar de ser una mediana empresa para ser considerada una compañía. «Estamos estudiando los acercamientos de diversos fondos de inversión, comercializadoras e incluso revisamos otros esquemas de financiamiento para lograr una mayor inyección de capital», señala.

14

FREDA
SALVADOR

El Salvador/
Estados Unidos



La salvadoreña Cristina Palomo-Nelson, descendiente de una familia dedicada a la fabricación de calzado, y la estadounidense Megan Papay crearon Freda Salvador con la mirada puesta en el mercado internacional (su manufactura se ubica en Elda, España). Estas características les han abierto las puertas de Estados Unidos, donde se ubica su *flagship store* en San Francisco. Para 2017, prevén su incursión en el segmento masculino.

CORTESÍA



15
DEZSO BY
SARA BELTRÁN
México

Sara Beltrán creó esta marca hace siete años con una serie de pulseras tejidas a mano en México con aplicaciones de plata trabajadas por orfebres en India. Posteriormente, la firma ha evolucionado hasta convertirse en una propuesta de joyería fina con diseños que llegan hasta los 100 mil dólares. La empresa se fundó con inversión propia y, en la actualidad, cuenta con distribución en Norteamérica, Europa y Asia, donde se encuentra su principal mercado: Japón.



17
MANI
MAALAI
México



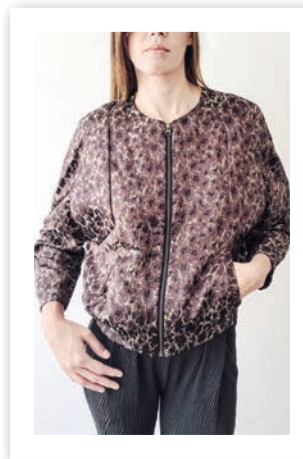
Alejandra y Gabriela Morales comenzaron como empresarias con una comercializadora de joyería y, al poco tiempo, se dieron cuenta de que para ofrecer diseños únicos tenían que hacerlos ellas mismas. Doce años han pasado desde que salió a la luz este proyecto, cuya financiación se realiza con recursos propios. Los frutos han llegado con la consolidación, entre los que se encuentra su *flagship store*, que abrieron a finales de 2015 en Monterrey. Este punto de venta es la cima de su cadena de distribución que abarca departamentales y boutiques multimarca. Para 2017 se enfocarán en el comercio electrónico y su expansión a través de franquicias.



19
SANGRE DE MI
SANGRE
México

La fortaleza de la firma de Mariana Villareal son las piezas de joyería de carácter artesanal. «Gracias a que controlamos la producción, las posibilidades de desarrollo son infinitas, ya que el resultado no es el mismo si lo delegáramos a una maquila», explica Villareal, quien inició la marca como un pasatiempo y en el último lustro ha experimentando un crecimiento exponencial. Su esquema de negocio propone el lanzamiento de dos colecciones al año y para cada una tiene destinado un presupuesto de 30 mil dólares, ya que parte de los insumos, como las piedras, son importados. En términos de inversionistas, el esquema que resulta atractivo para la marca es aquel que les permita alcanzar los siguientes objetivos: la internacionalización, crecimiento de su distribución o abrir mercados en Europa y Asia. En 2017 inaugurarán su primera boutique en Estados Unidos, ubicada en Miami.

CORTESIA



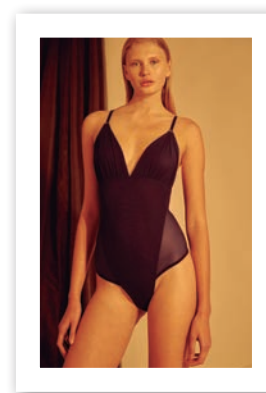
16
THEP
El Salvador

En 2011, las hermanas Patricia y María Castillo se unieron al segmento de los emprendedores con una propuesta femenina de prendas atemporales que le diera un espacio a El Salvador en el mapa de la moda internacional. La expansión internacional se dio paulatinamente, conquistando Asia, Europa y Norteamérica con distribución en multimarcas, pero su enfoque actual se encuentra en Latinoamérica. «Queremos regresar al mercado local. Es el momento de enfocarnos en él», apunta María.

18
GABRIELA
ARTIGAS & CO.
México



La influencia estética de la obra de Francisco Artigas se percibe en la joyería de la firma de las hermanas Gabriela y Teresita Artigas. Conceptos como forma, función y geometría son rasgos distintivos en los diseños de las nietas del arquitecto modernista. Basadas en un estudio en el Boulevard La Ciénaga de Los Ángeles, la dupla actualmente afina su plataforma de comercio electrónico, trabaja en la creación de una vela aromática para entrar en el terreno del *lifestyle* y continúan sus colaboraciones con la *concept store* Des Kohan. La marca sigue un esquema de negocio familiar de financiación propia supervisado por varios consejeros, sin embargo no están cerrados a los inversionistas externos.



20
MARIKA VERA
México

El año 2016 ha sido uno de los mejores para esta diseñadora, porque presentó su primera pasarela, renovó su *showroom*, su volumen de ventas se triplicó hasta llegar a los seis dígitos y consolidó su cadena de distribución con 23 puntos de venta en México y siete en Estados Unidos. Las prioridades de la firma incluyen la configuración de una nueva estructura interna para mantener el crecimiento del negocio, ampliar su gama de productos y establecer un *showroom* en Nueva York. Mientras que a largo plazo se plantea la creación de un sistema de franquicias para atraer inversionistas y relanzar la línea de la lencería de lujo para el mercado local, pues es su producto con mayor demanda en la Unión Americana.