



# El desafío de las marcas de moda independientes

EL PANORAMA DE LAS MARCAS INDEPENDIENTES ES COMPLICADO ANTE EL AVANCE DE LOS CONGLOMERADOS DE LUJO Y LA ACELERADA AVIDEZ DE LA INDUSTRIA DE MODA POR LANZAR COLECCIONES CONTRARRELOJ.

POR Juan Luis Salinas T.

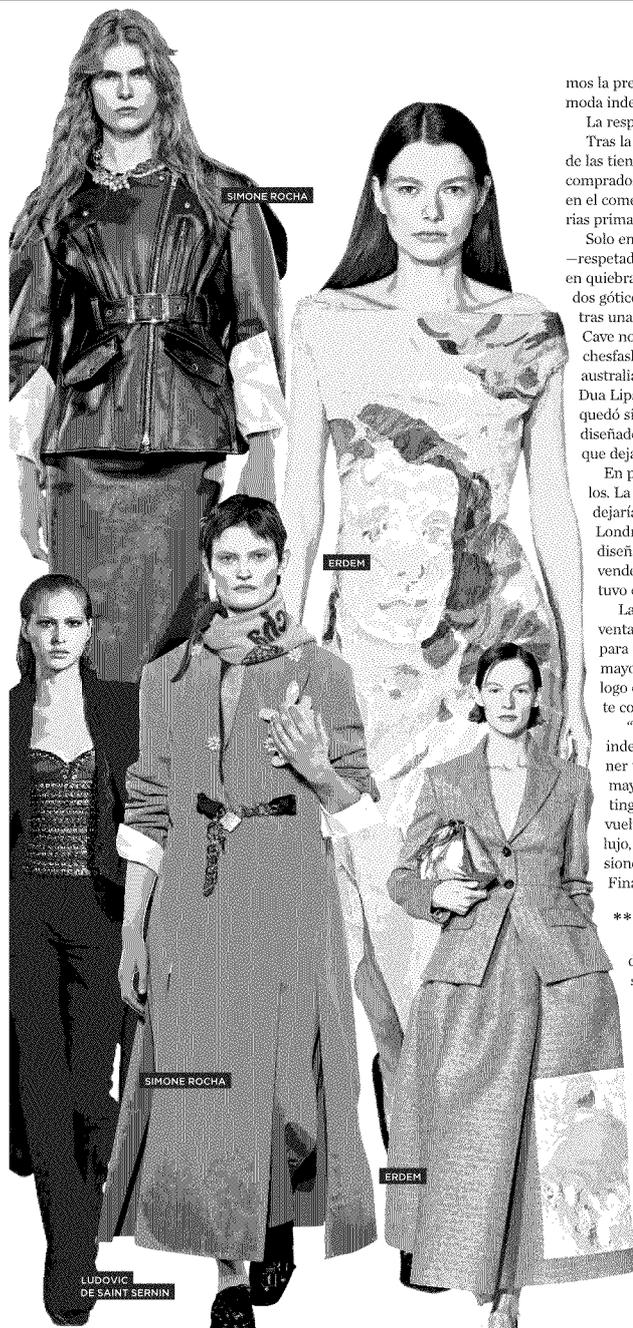
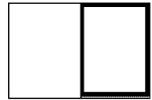
¿Es el diseñador de moda independiente una especie en peligro de extinción? Esa era la pregunta que The New York Times se formuló en un artículo de junio de 2018 luego de enterarse que Dries Van Noten había vendido su firma al grupo español de lujo Puig (propietario también de Carolina Herrera, Paco Rabanne y Nina Ricci). El creador, entonces belga, era una *rara avis* en la industria de la moda: manejaba desde Amberes una firma respetada internacionalmente, que se mantenía fiel a su creatividad, sin presiones comerciales de inversores millonarios y ni la obligación de lanzar novedades a cada momento. Van Noten solo rendía cuentas a Van Noten. Pero lo que parecía el mejor de los mundos para cualquier creador lo tenía agotado de las pesadas cargas de un negocio y buscaba la protección de una empresa matriz más grande. Ya no quería tener la responsabilidad de un cada vez mayor número de empleados cuyo sustento dependía de sus decisiones.

Tal como lo hizo Azzedine Alaïa, otro famoso diseñador independiente que vendió su marca al grupo Richemont en 2007, pero se mantuvo presente una década: el conglomerado suizo respetó su reticencia a someterse a las exigencias de la industria de la moda, a no seguir el calendario oficial de desfiles y supervisaba cada prenda, detalle y proyecto. Luego de su muerte en 2017, Richemont respetó que su estudio continuara su legado y solo en 2021 Pieter Mulier fue anunciado como el nuevo director creativo. No ocurrió lo mismo con la belga Ann Verhelst, conocida profesionalmente como Ann Demeulemeester. En 2005 vendió su marca a la empresaria Anne Chapelle, quien maneja Poiret y Haider Ackermann. Aunque al principio la diseñadora se mantuvo al frente de las colecciones, en noviembre de 2013 anunció su salida de la casa de moda que fundó con una carta manuscrita.

El asunto no es nuevo. La gran mayoría de firmas legendarias partieron como un pequeño taller o con el apoyo de un empresario, hasta que fueron absorbidas por grandes grupos empresariales. Desde el inicio de la transformación de la costura en un negocio corporativo, muchos creadores perdieron el control de sus firmas y sus decisiones ante el poder financiero. Ahí están Poiret, Courrèges, Halston, Helmut Lang, Jil Sander, Roland Mouret y John Galiano, que en el intento de crecer perdieron hasta su nombre.

Pero después de siete años del anuncio de Van Noten, reformule-





mos la pregunta inicial: ¿Qué se necesita para dirigir una marca de moda independiente hoy en día?

La respuesta no varía demasiado.

Tras la pandemia, muchos fueron incapaces de reponerse al cierre de las tiendas físicas que vendían diferentes marcas (sus principales compradores) durante el confinamiento y fracasaron en su intento en el comercio electrónico. Además, lidiaron con la escasez de materias primas, la inflación y la crisis energética, todo a la vez.

Solo en 2024, numerosas marcas y diseñadores independientes —respetados por la industria y con seguidores fieles— se declararon en quiebra. A fines de mayo, The Vampire's Wife, la marca de vestidos góticos de la modelo y diseñadora Susie Cave, anunció su cierre tras una década de actividad. La firma de la mujer del músico Nick Cave no sobrevivió al colapso en marzo de la tienda *online* Matchefashion, su principal distribuidor. Días después, el diseñador australiano Dion Lee, que tenía entre sus clientas a Taylor Swift y Dua Lipa y que en 2023 había inaugurado una tienda en Miami, se quedó sin su principal socio comercial. Esa misma semana, la diseñadora neoyorquina Mara Hoffman anunció por Instagram que dejaba el negocio después de 24 años.

En paralelo, otras marcas independientes enfrentaban obstáculos. La firma neoyorquina Puppets and Puppets anunció que dejaría sus líneas *prêt-à-porter* y se trasladaría de Nueva York a Londres, donde se centraría en los accesorios y la joyería. La diseñadora londinense Roksanda Ilincic esquivó la crisis al vender su marca homónima a The Brand Group, quien la mantuvo en su puesto como directora creativa.

La pérdida de talentos creativos y marcas independientes o la venta de sus firmas para sobrevivir en el negocio es un golpe para la industria de la moda y refleja un problema sistémico mayor: es casi imposible que una marca que no está en el catálogo de los conglomerados de lujo mantenga su libertad y resulte comercialmente viable.

“Los negocios son difíciles para los fundadores de marcas independientes, quienes a menudo se ven obligados a mantener un flujo de caja saludable mientras dependen de socios mayoristas para la distribución y un apoyo adicional en marketing. Esto no es nuevo. Pero el panorama de la moda se ha vuelto más complejo y volátil en medio de la desaceleración del lujo, con los compradores más adinerados priorizando las inversiones en empresas de alta gama”, aseguró un artículo de The Financial Times.

\*\*\*

Hoy en la industria hay diferentes categorías para entender el negocio de la moda alternativa. Algunos están por sobre los otros. Hay súper diseñadores que no pertenecen a ninguno de los grandes grupos de lujo —LVMH, Moët Hennessy, Louis Vuitton, Kering, Richemont, Puig, PVH— ni funcionan con capitales privados. Chanel es un acorazado que avanza solo. En la misma línea están Giorgio Armani y Dolce & Gabbana. En esa categoría también militan Rick Owens y Rei Kawakubo de Comme des Garçons, dos creadores visionarios, aclamados por la crítica y cuyas colecciones tienen éxito comercial sin caer en el juego de interminables precolecciones, tiendas repartidas en todo el mundo y la necesidad de celebridades que vistan sus diseños. O Erdem Moralioğlu, quien ha levantado un negocio de 13 mil millones de dólares y que, al igual que su colega Simone Rocha, pertenece al grupo de creadores británicos que siguen siendo independientes.

También hay creadores independientes que militan más pequeños que invierten dos veces para impulsar sus



propias líneas, como Edward Crutchley, quien actualmente es director de diseño en Dior, además de dirigir su propia marca. Para este diseñador, el sistema que se puso en boga en los 90, de que muchos diseñadores apenas terminaban sus estudios lanzaban marcas que los instalaban en el estrellato, hoy no es válida. “No me imagino estableciendo una marca sin algún tipo de experiencia en la industria. Francamente, creo que es bastante irresponsable presionar a los diseñadores para que lo hagan directamente desde la universidad. Una pasantía de seis meses no es suficiente para aprender a administrar eficazmente un equipo y una línea de productos completa. La idea de que un chef obtenga una estrella Michelin seis meses después de dejar la escuela de *catering* es ridícula. ¿Por qué esperamos eso de los diseñadores?”, dijo Crutchley en octubre a *Vogue Business*.

En la misma publicación, Inácio Ribeiro, cofundador de la marca londinense Clements Ribeiro, aseguraba que el escenario es más complejo que el pasado. Con su mujer Suzanne Clements se conocieron en Central Saint Martins y partieron su marca a comienzos de los 90. Fue nombrada como una de las “Siete Magníficas” por *Vogue* en 1997 (junto a Tom Ford, Miuccia Prada, Valentino, Alexander McQueen, Yohji Yamamoto y Karl Lagerfeld).

En 2000 se convirtieron en directores creativos de la firma francesa Cacharel, que dejaron siete años después para relanzar su marca. “Cuando empezamos, las revistas eran los guardianes y los árbitros del mundo de la moda, junto con los compradores influyentes. Ahora parecería muy elitista, pero era una fórmula mucho más sencilla. Solo había que impresionar a un número limitado de personas. Ahora, las cosas parecen más democráticas, pero no creo que lo sean”, recordó Inácio Ribeiro a *Vogue Business*.

“Es diferente a lo que ocurría hace 10 o 15 años, cuando era emocionante y los minoristas estaban dispuestos a experimentar con jóvenes talentos y diseñadores... hoy todos son más conservadores”, aseguró en un foro de *The Business of Fashion (BoF)* Gary Wassner, CEO de Hilldun Corp, un grupo de Nueva York que ayuda a financiar a diseñadores independientes.

\*\*\*

A fines de 2024 apareció “Growing Independent Fashion Brands”, un libro que documenta 33 entrevistas con los principales propietarios de marcas y creadores que están construyendo empresas en el Antropoceno (una época geológica que para científicos y activistas está definida por el impacto de las actividades humanas sobre los ecosistemas terrestres).

“Growing Independent Fashion Brands” debate sobre el valor de los desfiles de moda, que por lo general están fuera del alcance de la mayoría de las marcas independientes.

Porque es innegable que las semanas de la moda siguen siendo un referente importante para los diseñadores, y las ciudades anfitrionas se convierten en puntos focales para la prensa, los compradores y los buscadores de talentos.

El diseñador Chet Lo —especialista en prendas de puntos y formado en Central Saint Martins— ha presentado sus colecciones en la Semana de la Moda de Londres, pero según *Vogue Business* se cuestiona si vale la pena. “Es carísimo, y si pierdo dinero, estoy en problemas”, afirma Lo.

Para el director de marca de Luar, Adrián Díaz, los desfiles de moda son el “mayor riesgo” de la marca, ya que afectan el flujo de caja y la producción, pero son su principal herramienta de marketing.

En el reportaje sobre los desafíos de la moda independiente, publicado por *Vogue Business* en octubre, aseguraba que el año pasado fue un mal año para los diseñadores independientes, y 2025 se perfila más desafiante. Aun así, en febrero, la edición británica *Vogue* describió que hay un grupo de diseñadores independientes

que están logrando abrirse camino. Nombra a Dilara Findinkođlu, la diseñadora británico-turca conocida por su punto de vista feminista anárquico. Mientras tanto, en la Costa Oeste, Kiko Kostadinov inauguró un nuevo espacio independiente en el distrito de galerías de Hollywood, tras la apertura de la tienda de la marca en Tokio en primavera.

Los triunfos de los talentos emergentes también se reflejan en las alfombras rojas —más reservadas a marcas de grandes conglomerados—. Para el estreno de Badlands, Cate Blanchett vistió un top de cucharas firmado por la diseñadora sueca Hodakova, ganadora del premio LVMH. Rihanna, Dua Lipa y Chloë Sevigny eligieron a la diseñadora belga Meryll Rogge. El parisino Ludovic de Saint Sernin consolidó su reputación como el creador de referencia de Hollywood, vistiendo a Kylie Jenner, Camila Cabello, Mia Goth y Anya Taylor-Joy.

\*\*\*

Desde sus inicios como industria —a comienzos del siglo pasado—, la moda ha crecido hasta convertirse en máquina que funciona con

tres palabras clave: más, lo próximo y ahora. Si en los años 50, diseñadores como Guccio Gucci o Salvatore Ferragamo pasaban años refinando sus bolsos o los tacones de zapatos antes de presentarlos, hoy las marcas exclusivas que son manejadas por grandes conglomerados dejaron atrás el lema “menos, mejor” para fabricar ropa, abrigos y artículos de viaje al ritmo de un calendario de la moda que se salió de control.

Según el libro “Growing Independent Fashion Brands”, uno de los conceptos más innovadores del libro fue la idea de crear ediciones en lugar de colecciones de temporada. Este enfoque desafía el calendario de moda convencional, donde siempre hay prisa por satisfacer las demandas de la siguiente temporada. “Desde una perspectiva creativa, me encanta no solo lanzar moda o una colección completa cada seis meses, sino quizás colaborar con otros para hacer una pieza de cerámica o lanzar productos en lotes”, dijo en una entrevista con The Lissome Natalia Core, la consultora y plataforma del podcast Advance Copy, editora del libro.

Las marcas independientes deben centrarse en sus aportes a la industria, como la artesanía, la producción a pequeña escala y la creatividad. “Las cantidades que producimos son mucho menores que las grandes marcas. Por lo tanto, es fundamental comprender que se compra un producto único y específico”, dijo Roksanda Ilinèiaë en un panel sobre moda independiente durante el foro Voices 2024 organizado por BoF el año pasado. ■

