
Modaes

Back Stage

José Manuel Borbolla (Fashion Week México): “El ‘see now, buy now’ ya está presente, pero el consumidor sigue comprando en tiendas”

La semana de la moda mexicana se lleva a cabo en la capital del país. El director de comunicación del certamen evalúa su evolución, fortaleza y expectativas a futuro de la pasarela.

Roxana Ibanez
15 nov 2017 - 00:00

José Manuel Borbolla (Fashion Week México): “El ‘see now, buy now’ ya está presente,

José Manuel Borbolla es el director de comunicación de Mercedes Benz Fashion Week México (Mbfwmx). El certamen, que ha logrado posicionarse en el calendario de las pasarelas internacionales, finaliza el 17 de noviembre y se lleva a cabo en capital mexicana con la participación de 41 diseñadores, dos universidades, 60 modelos y nueve locaciones. El ejecutivo habla sobre la evolución y los próximos retos del evento.

Pregunta: ¿Cómo ha evolucionado la pasarela mexicana en los últimos años?

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/jose-manuel-borbolla-fashion-week-mexico-el-see-now-buy-now-ya-esta-presente-pero-el-consumidor-sigue-compre>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Respuesta: En la década de los noventa los mismos diseñadores se encargaban de la organización del evento, después se comenzó a comercializar, aunque hace quince años los mexicanos se vestían con moda nacional sin marca. Con el paso del tiempo empezó a conectar a los diseñadores con el resto de la industria, también se capacitó en negocios, marketing y comunicación. Posteriormente, logramos que Mercedes Benz se asociara con nosotros, como lo hace en las principales semanas de la moda del mundo. Hace cuatro ediciones que la pasarela se lleva a cabo en distintos puntos emblemáticos de Ciudad de México.

P.: El sismo de septiembre ha obligado al Mercedes Benz Fashion Week cambiar de fechas, ¿qué impacto tiene en el calendario mundial?

R.: Intentamos siempre estar después de la semana de la moda de París, lo que nos pone en el circuito internacional y atrae a una gran cantidad de prensa. Sin embargo, debido a los terremotos de septiembre, muchos invitados han cancelado su participación debido a que aún no se sienten seguros en el país.

P.: En la próxima edición, ¿mantendrán las fechas originales?

R.: Sí, en el primer semestre será en abril. Tenemos dos ediciones al año ya que la primera es más estratégica en cuanto a patrocinio debido a que es la fecha en que muchas de las marcas de moda hacen sus lanzamientos. En el segundo semestre seguiremos con la programación habitual, manteniéndonos entre la primera y la segunda semana de octubre.

“Los sismos de septiembre han provocado que muchos asistentes al evento cancelen su participación”

P.: ¿Qué valor agregado tiene la semana de la moda mexicana en comparación con otras de la región?

R.: Es una gran vitrina para los diseñadores extranjeros por los negocios que proporciona el país. Además, a los mexicanos nos encanta vestirnos con ropa extranjera. A su vez, para los diseñadores nacionales también es un evento interesante, sobre todo por la importancia que está cobrando el *made in México*.

P.: ¿Es México un país estratégico para realizar este tipo de eventos?

Modaes

R.: Sí porque las cadenas de televisión y las grandes editoriales en español que se distribuyen en Latinoamérica tienen su sede principal en Ciudad de México. Esto es una garantía de que el evento va a tener buena repercusión en toda Latinoamérica y las regiones de habla hispana de Estados Unidos.

P.: La tendencia del *see now, buy now*, ¿ha llegado a México?

R.: Sí, de hecho en Mercedes Benz Fashion Week México desde hace dos ediciones tenemos una alianza con la plataforma digital México Couture, que permite a los consumidores que están en el desfile comprar inmediatamente lo que ven en la pasarela.

P.: ¿Y cuál ha sido la respuesta?

R.: Todavía estamos en etapa inicial, pero es algo que va a venir con más fuerza en las nuevas generaciones. Al mexicano todavía le gusta ir a comprar a las tiendas físicas, desde donde pueden tener una experiencia de compra más auténtica. Pero a las generaciones que vienen seguramente esto ya no les importe.

“Antes, los diseñadores tenían una visión más artesanal o de sastrería, pero ahora cuentan con una mentalidad más empresarial”

P.: ¿Para qué sirve hoy una pasarela?

R.: Para dar a conocer la colección de las marcas. Hacer un show es una gran herramienta de comunicación, es muy difícil que un diseñador se pueda poner en el radar internacional si no se sube a una pasarela.

P.: ¿Los diseñadores mexicanos tienen mentalidad empresarial?

R.: Cuando empezamos nos encontramos con una generación con una mentalidad más de taller de costura o de sastrería. Ahora los diseñadores traen una visión empresarial más formada y quienes son únicamente creativos buscan un socio para que les de esa visión.

P.: ¿Hace falta una pasarela única en Latinoamérica que reúna al diseño de la región?

R.: No, porque somos industrias muy diferentes. Tal vez nos falta mucho para competir con la lencería o trajes de baño de Colombia, la ropa urbana de Argentina o la lana de Perú, somos industrias con una identidad que puede llegar a ser parecida, pero cada quién tiene lo suyo y sus hábitos de compras. Cada país de Latinoamérica debería tener su propia pasarela ya que la tendencia mundial ahora mismo es

Modaes

consumir producto local.

P.: ¿Cuáles son los próximos retos de la industria en el país?

R.: Posicionar la pasarela mexicana con más fuerza dentro del calendario internacional de las semanas de la moda. En los próximos diez años debemos apuntar a atraer más compradores nacionales y extranjeros, es un camino que nos falta aún por recorrer.