

Descubriendo el proceso creativo del diseñador de moda

FRANCISCO SALDAÑA

Lic. en Diseño de Moda

El futuro de la moda es regresar la mirada hacia la parte más humana, el propio acto de vestirse, es decir, encontrar tu piel social.

FRANCISCO SALDAÑA



ENTREVISTA A

Francisco Saldaña

DESCUBRIENDO EL PROCESO CREATIVO DEL DISEÑADOR DE MODA

MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ FLORES, LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA, UAM-X

El proceso creativo es parte importante para un diseñador, pues se generan ideas frescas que nos ayudan a germinar conceptos o soluciones a diferentes problemáticas. Para conocer más sobre este tema en la industria de la moda, platicamos con Francisco Saldaña, diseñador desde hace 17 años de la marca de moda *Malafacha*, además actualmente ejerce también como director de contenidos académicos en la Universidad Jannette Klein.

ED: ¿Cuál es tu proceso creativo al diseñar una nueva colección? ¿Cómo sueles empezar y cuál es el proceso que sigues desde la concepción de la idea hasta su realización final?

Francisco Saldaña (FS): Generalmente, el uso de las diversas metodologías depende del proyecto, personalmente la que más me acopla es la metodología proyectual de Bruno Munari, pero en los últimos años me ha gustado mucho el poder implementar la metodología centrada en la persona, es decir, la metodología propuesta por el despacho IDEO y que básicamente está más enfocado al diseño de proyectos con un enfoque social; Me parece que en la moda funciona bastante bien, porque involucra también al usuario, por lo menos hay un contacto con el usuario final; entonces, para proyectos de moda relacionados a abarcar mercados más amplios es muy funcional.

En mi caso concreto de *Malafacha*, es un tipo de moda mucho más conceptual y experimental; durante todo este tiempo la metodología tenía que ver precisamente con seguir toda esta serie de pasos: primero la definición de un



Francisco Saldaña, diseñador de moda.

Francisco Saldaña, además del diseño de modas, tiene un máster en *visual and fashion merchandising* por la Universidad del IED Instituto Europeo di Design en Barcelona; una especialidad en el diseño del mañana por la Universidad Centro, otra especialidad sobre Desarrollo Humano enfocada en educación y actualmente es maestrante en educación con enfoque Gestalt, educación humanista. En el ámbito del diseño, desde hace 17 años, ha formado parte de *Malafacha*, marca que ha sido recurrente en la escena de la moda nacional, en diversas semanas o eventos de moda tanto en México como en Europa, Estados Unidos y Sudamérica.

tema y la inspiración después, entendiendo a la perfección cual es nuestro mercado de acuerdo con el enfoque de marca, se hace la investigación del tema; en esta investigación, también buscamos lo que otros diseñadores en diversas disciplinas del diseño han abordado: el tema de inspiración y posteriormente hacemos la parte de la investigación visual, la recolección de la información, la selección y la discriminación; luego, la etapa del bocetaje, para pasar a la etapa de muestras y correcciones para llegar a la parte de la confección final. Obviamente en todo este proceso se involucran materiales, terminados, intervenciones textiles y gráficos.

ED: ¿Cuál es la fuente principal de inspiración para tus diseños? ¿Hay algún tema o concepto recurrente en tus colecciones?

(FS): Va variando. Creo que mucho tiene que ver con el estilo de la marca (*Malafacha*), con este imaginario más oscuro y mitológico; las narraciones que nos van dando sentido como sociedad. Nos gusta mucho tomar elementos del folk no solamente mexicano, pero siempre tratamos de tropicalizarlo; es como una inspiración acerca de las narrativas, de la imaginación, de lo lírico, por lo tanto, también es más libre.

ED: ¿Cómo integras las tendencias actuales en tus creaciones sin perder tu propia identidad como diseñador?

(FS): En el caso de *Malafacha*, nunca consultamos las tendencias para proyectos individuales, porque creemos que, al ser una marca de nicho, tenemos una clientela muy particular que busca una estética específica, es decir, no necesariamente quienes buscan una moda más experimental, que está, al pendiente de las tendencias o de *TikTok*; de aquellos que ven que se usa o no, los *do and don'ts*, ya que nosotros hemos sido más libres. Por ejemplo, cuando nos llaman para hacer proyectos específicos en colaboración con otras marcas si utilizamos la parte de las tendencias, pero la tendencia fun-

ciona solamente como una guía de consumo, para tratar de anticipar, lo cual es más difícil, porque la información es más inmediata.

Cualquiera de éstas son tendencias de consumo que te guían en el tipo de colores, los cortes y los materiales por usar.

Creo que es la labor de cualquier diseñador imprimir su esencia y su ADN como marca, porque al final el consumidor es por lo que te va a buscar. Hablo particularmente de diseñadores independientes, diseñadores de nicho, porque para otro tipo de marcas como *Zara*, *Bershka* o *H&M*, sus equipos de diseño toman en cuenta las tendencias y las aplican porque no tienen una identidad definida. En ellas las tendencias son la fuente de información e inspiración para sus diseños.



Malafacha, Fashion Week, 2016.



ED: ¿Qué papel juega la investigación y la experimentación en tu proceso creativo? ¿De qué manera puede servir la tecnología en una marca de nicho?

(FS): Creo que hay muchos elementos en la parte tecnológica. Por un lado, la rapidez con que actualmente recibes la información mundial; un ejemplo en los distintos foros de comunicación, es información que te va nutriendo sobre las comunidades de forma visual, como elementos para seguir investigando y seguir nutriéndote.

Aunque somos independientes, tenemos un nicho de mercado que es muy definido, es decir, nosotros identificamos con cuales marcas del mundo nos emparentamos por estética o por tipo de influencias en nuestro consumidor.

Por otro lado, los desarrollos tecnológicos que existen, tanto en textiles, impresión y construcción nos ayudan a que el producto se vaya diferenciando del resto; por lo tanto, la tecnología definitivamente juega un papel importante en cuestión de desarrollo del producto.



Malafacha, Fashion Week, 2016.

ED: ¿Cómo defines el estilo distintivo de tu marca? ¿Qué elementos crees que lo hacen único en comparación con otras marcas de moda?

(FS): Creo que el distintivo es la libertad creativa y la exploración sobre la forma que hacemos. Considero que buscan a *Malafacha* por la investigación que hacemos acerca de la forma y la relación de la prenda con el cuerpo: la deconstrucción, eso es lo que nos hace diferentes del resto al igual que la estética un poco más oscura, pero que no es ni *punk* ni gótica, sino que tiene ciertos toques o tintes medio lúdicos e infantiles. Esto es lo que la hace una propuesta muy clara y definida.

ED: ¿Cómo influyen las experiencias personales, culturales o sociales en tu trabajo como diseñador? ¿Hay alguna experiencia específica que haya impactado notablemente en tu enfoque creativo?

(FS): Creo que todo lo que nos rodea de alguna manera afecta las referencias creativas y los intereses que vamos teniendo: también, las experiencias personales influyen.

Por ejemplo, en lo cultural, siempre nos ha fascinado el folclor mágico de nuestro país, ese pensamiento mágico que existe; el mercado de sonora, la santa muerte o la brujería, todas estas leyendas que existen. Ese pensamiento lúdico, espiritual, que es algo local, pero tiene esta mirada de niño, porque es irracional, es algo que te conecta mucho con los primeros toques de la realidad con la fantasía, entonces eso influencia demasiado en gran parte. Evidentemente, también lo que ocurre socialmente impacta en nosotros, por ejemplo, ya se da por sentado, pero hace 18 años en nuestra primera colección no era común.

Para nosotros, la prenda no tiene ningún tipo de género establecido y no creemos en que hay cosas para hombre y para mujer, pero en ese entonces no era concebible.



Malafacha, Fashion Week, 2016.

ED: ¿Cómo abor das los desafíos creativos durante el proceso de diseño? ¿Puedes compartir alguna anécdota sobre un momento difícil y cómo lo superaste?

(FS): Particularmente, siempre es el miedo a repetirse o a que no fluyan las ideas, por eso hicimos una pausa en *Malafacha*. Creo que también el estar involucrados en otros proyectos de manera personal permite replantearnos dónde estamos, porque el bloqueo creativo no solamente por proyecto, a veces también se da en proyectos a largo plazo. Cuando ya tienes tanto tiempo diseñando, llega un momento en que tienes otras inquietudes, pero la marca te restringe porque tú ya estás al servicio de esa marca y lo que la gente espera de ella, si bien, a pesar de que tu quieras explorar otro tipo de temáticas o de estéticas o incluso de medios, hemos tenido claro que *Malafacha* es un proyecto que se basa en la creatividad, en la curiosidad y en la exploración. No necesitamos tener que presentar cada tanto tiempo, aunque sí lo hemos hecho. De hecho la pandemia fue la que nos dio la oportunidad de hacer una pausa, porque sentíamos que ya nos estábamos repitiendo, que ya hacíamos las cosas de manera mecánica, que ya no nos sorprendía tanto, por ello fue muy sano el parar. El no tener miedo a tomar una pausa, a tomar un respiro fue bueno, porque a veces entramos en un tren acelerado que nos está forzando pero somos nosotros mismos. Una de las cosas de los proyectos que

son independientes es tener responsabilidades con terceros, con la gente que ya colabora en tu proyecto, pero hay otras guías para poder seguir produciendo sin la necesidad de comprometer tu visión y tu forma de crear.

ED: ¿Qué aspecto de tu trabajo como diseñador de moda encuentras más gratificante? ¿Hay alguna colección en particular de la que te sientas especialmente orgulloso?

(FS): Es bien difícil la elección porque creo que cada colección fue un reto y a lo mejor a la distancia ese reto o esa parte que nos hacía dudar demasiado ya no se nota tanto.

La colección de la que me siento más orgulloso se llama *En el sauce, la mariposa*, donde se relaciona la prenda con el cuerpo siempre en movimiento, muy cercano a la danza. Ésta es la colección inspirada y como homenaje a la danza japonesa del *butoh*, de forma diferente al clásico desfile, pues la gente circulaba por el salón donde la ambientación y los bailarines estaban pintados de blanco por el *butoh*, en una coreografía más contemplativa con la iluminación junto con la música.



Colección, *En el sauce, la mariposa*.





Colección, *En el sauce, la mariposa*.

Realmente logramos mentalmente despegarnos de la pasarela o de la manera convencional de presentar la moda; eso impactó mucho en las colecciones posteriores, en ser más libres a la hora de diseñar.

**ED: ¿Cuál es tu opinión sobre el papel de la moda en la sociedad actual?
¿Crees que los diseñadores tienen alguna responsabilidad social en sus creaciones?**

(FS): Me parece que cualquier actividad tiene un impacto social, que básicamente es todo y todo tiene que ser hecho con conciencia; desde la conciencia, decides que tan responsable te haces. La moda nunca se ha caracterizado por eso, pero considero que actualmente y sobre todo por las generaciones nuevas, esto es lo que me mantiene cercano a la parte académica, pues cada vez se cobra más conciencia y mayor

seriedad. En mi generación, por ejemplo, en mi opinión, fuimos un grupo de diseñadores que entendíamos la moda como una forma de generarnos identidad comunitaria y surgieron algunas de estas primeras marcas con enfoque un poco *queer*, más libres, más experimentales. La generación a la que yo pertenezco, de esta segunda mitad de los años dos mil, realizábamos una exploración más individual, para conectar con otras personas. Actualmente si me parece que los jóvenes, que están iniciando proyectos, sí tienen un pensamiento más responsable, no solamente desde la moda, sino un pensamiento más de diseño: ¿qué va a pasar con lo que estoy produciendo?, ¿realmente mi proyección o mi toma de decisiones acaba cuando el producto llega al consumidor?, ¿qué va a pasar con este producto en 5, 10, 15 o 20 años?, ¿cómo va a impactar al medio ambiente?

De igual manera, también mi forma de comunicar, la propia prenda cómo va a impactar en el día a día de las personas, en su sentido de identidad; creo que la moda hoy se cuestiona más en cuestiones de género, en elementos de identidad racial, ya que hay una posición más firme y más clara. Me parece que la realidad le ganó a la moda, por ello, las nuevas generaciones son las que han nutrido el panorama de la moda. Cuando yo empezaba, tenía que estar en un *Fashion Week*; si no estaba en uno básicamente no existías; hoy ya no es así. Es más interesante lo que está ocurriendo afuera de las formas oficiales; por ejemplo, en el metro Insurgentes está el tianguis disidente, una demostración de que la moda está en todos los niveles y que al final la indumentaria le está arrebatando al concepto de moda lo que realmente es su labor: la indumentaria es un medio para expresarte y posicionarte ante el mundo de acuerdo a tu realidad y tu razón de ser y ahí la moda, estorba, porque es un sistema y de repente este es poco empático con las personas.

La moda usualmente cumple y obedece otro tipo de intereses que poco tienen que ver con lo humano, por ello, las generaciones nuevas le han ido ganando y a mí me encanta.



Malafacha, Fashion Week, 2016.



Mercedes Benz Fashion Week.

ED: ¿Cuál es tu visión para el futuro de la industria de la moda? ¿Qué cambios esperas ver en los próximos años y cómo te preparas para adaptarte a ellos?

(FS): En México, que todo es tan lento, creo que irá evolucionando, ya va evolucionando, sobre todo en ser más conscientes de la huella ambiental que produce; recordemos que México es uno de esos lugares donde la industria de la mezclilla, la industria y tratado de telas tiene zonas más nebulosas, pero ya se están poniendo las pilas; las marcas textiles son cada vez más conscientes del uso del agua para el tratamiento de telas. Me parece que el futuro tiene que ver con ser inclusivo y eso ya está pasando; hoy tenemos el reto de cómo se van integrar en la industria de la moda el área de comunicaciones, y en el diseño las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y los sistemas que van acelerando la productividad, en los procesos de confección o de estampación, pero también de evitar el desplazamiento del trabajo humano.

Yo creo que el futuro de la moda es regresar la mirada hacia la parte más humana, el propio acto de vestirse y el propio acto de encontrar en la prenda, como lo llaman los sociólogos, esta piel social, esta capa que te permite entrar en contacto con el otro.

Replantear cómo una industria debe ser más inclusiva, debe ser más ética con sus propias prácticas internas, más allá de la tecnología, más allá de los desarrollos que haya es el reto.

El pensamiento autocrítico, particularmente en nuestro país, logrará que podamos ir evolucionando a la par de otras latitudes. 🧥

