



La asesora de startups de moda

Laura Espinosa fracasó en su primer negocio de *e-commerce*, pero detectó todas las necesidades desatendidas en la industria de la moda en México. Hoy dirige Fashion Startup Lab, que busca a emprendedores mexicanos para incubar sus empresas.

Texto: Beatriz Gaspar • Fotografías: Isaac Alcalá Nacar • Maquillaje: Adriana Abraham • Hairstyle Daniel Casillas • Tocado: Flores by Luis Estrada

Nunca imaginó dedicarse a la industria de la moda. Pero la suma de su gusto por dibujar desde pequeña, sus conocimientos en tecnología, su educación en el extranjero y su doble cultura: alemana y mexicana, fueron los trazos perfectos que diseñarían el camino de Laura Espinosa para abrir brecha en la prestación de servicios especializados para emprendedores de este sector.

En 2015, con el aprendizaje que le había dejado el fracaso de su primer negocio, Brila, un *e-commerce* de ropa, zapatos y accesorios, decidió fundar Fashion Startup, una comunidad cuyo objetivo es potenciar a los pequeños negocios, con conferencias y *networking*, que se hacen de manera mensual en Guadalajara, bimestral en Ciudad de México y, este año, por primera vez en Cancún.

Formar esta comunidad le permitió conocer mejor a su mercado, y en seis meses se percató de que la gran mayoría de los emprendedores tenían problemas de distribución, suministros e inventarios, y necesitaban “de estrategias que los ayudaran a ejecutar bien sus negocios”. Así que decidió crear Fashion Startup Lab, una incubadora para los emprendedores de la moda.

A casi un año de la implementación de esta incubadora se han graduado ya tres generaciones que incluyen proyectos involucrados en calzado, ropa y accesorios, como Algodón de Azúcar, ropa para madre e hija, y la tienda de calzado Sorella & Fratello.

“La gente relaciona la moda con lujo y pasarelas. Y enfocarse sólo en el diseñador es un grave error; se

necesita ver a todos los actores que están detrás de la industria”, afirma.

Hoy, Laura no sólo busca ser la mentora y líder de los que integran el sector, sino lograr una comunidad, pues está segura de que en esta industria -que tan solo en textil y confección aporta 2.8% del Producto Interno Bruto, de acuerdo con la Unidad de Inteligencia de Negocios de ProMéxico- caben todos: desde el diseñador hasta el fotógrafo de pasarelas.

TROTAMUNDOS SIN ARREPENTIMIENTOS

Laura ha sido una trotamundos desde su primer día de vida. En su etapa de estudiante fue de intercambio a Alemania, Barcelona (España) y Londres (Reino Unido), lo que despertó en ella el interés de conocer nuevas culturas y contrastes. “Cuando era niña me gustaba pintar paisajes al óleo o cualquier cosa que se me ocurriera. A mi madre le daban quejas en la escuela porque nunca ponía atención por estar dibujando”, recuerda.

Mientras estudiaba la carrera de creación y desarrollo de empresas, impartida en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), viajó a Londres, una de las capitales de la moda, donde aprendió cómo se mueve la industria.

Cuando terminó sus estudios universitarios, comenzó a laborar en la empresa familiar, enfocada en tecnologías de la información para el sector salud, como encargada de las cuestiones administrativas. Después, en 2012, aplicó para una beca del Instituto Jalisciense de la Juventud y se fue a Barcelona a estudiar la maestría en gestión y dirección de empresas de moda. Justo antes de egresar recibió otra beca por parte del Instituto Europeo de Design (IED), para realizar un máster en empresas creativas digitales.

LAURA ESPINOSA

Abrió una incubadora de negocios de moda de la cual se han graduado ya dos generaciones, con más de 20 proyectos.



A su regreso a México en 2014 quiso unir sus conocimientos en negocios, moda y tecnología, a través de un *e-commerce*. Recorrió bazares, eventos y ferias de la Ciudad de México y Guadalajara e inició un reclutamiento de marcas cuyo diseño era de calidad y con potencial de crecimiento para formar su tienda en línea. Sin embargo, descubrió que a varias marcas aún les faltaba mucho por desarrollar, como tener una foto de producto, consolidar el tema de inventarios e, incluso, tener destinado un presupuesto para un canal de distribución.

En total juntó 25 marcas de artículos como zapatos, ropa y accesorios, entre las que destacan los esmaltes Pitahia, trajes de baño para dama Holie B, bolsos de diseñador Sarafreika y la ropa Acapella, y con ellas fundó Brila en 2014.

Creó su tienda en línea desde cero: la infraestructura de diseño, atención a clientes y logística. Invertía 30,000 pesos al mes. El capital provenía de sus ahorros y préstamos de su familia. El tiempo pasaba y ella no veía las ganancias llegar. “A un año del proyecto hice mis cuentas y me percaté de que no era ni iba a ser un negocio rentable”, cuenta. Así que tomó la decisión de dejar de inyectarle capital y replantear el negocio.

Laura reconoce que cometió varios errores, como utilizar una plataforma que funcionaba bien en Europa pero que en México no tenía un buen soporte, y que tardó meses en darse cuenta de que estaba malhecha; no se acercó a los expertos; el esquema de inversión no estaba generando ventas y no tenía otro plan para sacarlo a flote; invirtió tiempo de más en cuestiones operativas, y no tenía conocimiento de SEO (Search Engine Optimization) para optimizar las búsquedas de su plataforma.

“Dejar ir mi primer proyecto fue doloroso porque lo constituí con mucho cariño, pero reconozco que tenía que enfocarlo de manera tal que pudiera sumarle al sector y yo también fuera productiva o autosustentable”, afirma la emprendedora. Sin embargo, dice, “nunca me arrepiento de nada: de cada error aprendo”.

Fashion Startup está en Guadalajara, CDMX y Cancún.



EL FRACASO LLEVA AL ÉXITO

Sus errores no fueron en vano. “El fracaso de Brila lo vi como un paso más al éxito, porque de esta no derrota surge Fashion Startup, comunidad de moda en México”, dice Laura. Y en noviembre de 2015 (justo en el mes en que su *e-commerce* cumplía un año), la emprendedora se planteó una posible solución: lanzar otro proyecto que complementara a éste o, en definitiva, dejarlo por la paz.

Por su paso en el sector de tecnología, Laura aprendió que en dicha industria la gente suele reunirse para hacer *networking* y lograr alianzas estratégicas, de ahí su gran crecimiento, sobre todo en Jalisco. Con este antecedente, lanzó el primer evento de Fashion Startup en una meetup (aplicación para hacer juntas de algún tema en específico) que convocó a distintos miembros del sector para hacer alianzas estratégicas, detectar áreas de oportunidad y crecer como industria.

El evento se realizó de forma gratuita en Guadalajara. A la ponencia sólo acudieron ocho personas. Aunque ella creyó que había sido un fracaso total, fue todo lo contrario: los asistentes reaccionaron muy bien y mostraron un interés en seguir con las pláticas.

De ese evento, una consultora, que estaba entre el público, se acercó a Laura para pedirle ser ponente en la siguiente plática. “Yo no me lo creía, que a pesar de ser tan poquita gente, les entusiasmará tanto compartir lo que sabían. Y pensé: si ellos están dispuestos, yo más”, recuerda.

Gracias a todas las personas que se fueron integrando, logró seguir dando las conferencias durante el 2016 y hasta el día de hoy, no sólo en tierra tapatía de manera mensual, también en Ciudad de México, cada dos meses, y este año, por primera vez, en Cancún. Todo creció de



forma orgánica, pues entre los mismos participantes han surgido las propuestas de expertos para dar las charlas y prestar los espacios para realizarlas.

Cada evento gratuito se realiza en una sede distinta, con patrocinadores locales y un promedio de asistencia de 70 personas. La dinámica de estas pláticas es hablar de un tema en específico, como experiencias de compra, asuntos legales y administrativos, entre otros. Después de la charla, los asistentes tienen la oportunidad de escuchar, en tres minutos, la presentación de otros negocios del sector para dar retroalimentación y mejorar la etapa en la que se encuentran.

Posteriormente, hay una sección de avisos varios sobre próximos concursos, eventos, bazares o algún tema de interés para la comunidad. Y, por último, un espacio de *networking*. Todo esto va acompañado de comida y bebida patrocinados por negocios locales, como el café La Flor de Córdoba, panadería La Bohème, en Guadalajara, y en sedes como WeWork en Ciudad de México. Pero sus ganas de profesionalizar al sector de la moda no se quedaron ahí.

ATERRRIZAR IDEAS A NEGOCIOS REALES

Medio año después de los eventos, Laura estaba inquieta por hacer algo más. Quiso aprovechar su *expertise* en temas de negocios para “apoyar en la gestión del proyecto desde la raíz”. De estas ganas de crear un programa que ayudara a estructurar las nuevas ideas, surge Fashion Startup Lab, una incubadora enfocada en la industria.

Si bien en Jalisco hay 19 incubadoras básicas –que apoyan la creación de empresa en sectores tradicionales–, de acuerdo con la Red de Incubadoras, Aceleradoras

El costo del proceso de incubación es de 20,000 pesos.

y Espacios de Vinculación del Instituto Nacional Emprendedor (Inadem), y la universidad Centro tiene una incubadora especializada en industrias creativas, Laura constituyó su empresa para enfocarse solamente en negocios de la moda.

En 2016, la emprendedora constituyó formalmente Fashion Startup Lab como una empresa y lanzó una convocatoria para la primera generación. En octubre del mismo año iniciaron las mentorías bajo un programa de profesionalización dividido en diferentes módulos: Marca única, Modelo de negocio, Costos variables y precios, Rentabilidad y Comercialización, Sustentabilidad, Contabilidad y Asuntos legales. Aplica el método de Design Thinking para crear las empresas.

El curso tiene una duración de cuatro meses. Las asesorías son personalizadas y pueden ser de forma presencial o digital con transmisiones en vivo, pues se imparten a nivel nacional y tienen un costo de 20,000 pesos por persona o proyecto.

A pesar de que las universidades que imparten carreras de moda cuentan con asignaturas enfocadas en emprendimiento, administración y mercadotecnia, es un punto débil dentro de la preparación de los profesionales, asegura Salvatore Martínez H., coordinador de la Academia de Innovación del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara.

Por eso, opina, el programa de Fashion Startup Lab promete cubrir una necesidad básica en las nuevas generaciones de egresados, profesionalizando a los emprendedores y llevando su proyecto a la realidad.

Los retos de Laura son adaptar y consolidar el programa de incubación para volverlo punta de lanza, de forma que los negocios que ahí entran se vuelvan empresa exitosas, lo que puede “tardar entre tres y cinco años”, señala Martínez. Y encontrar a los mentores capacitados para poder replicar su modelo en diferentes ciudades.

Para enfrentar estos retos, entre los planes de Laura se encuentra crear una aplicación móvil en la que los interesados e involucrados

en el sector puedan adquirir una membresía, con acceso a información de la industria, eventos, *shootings* y entrevistas con los líderes, además de crear una franquicia para poder llegar a todo el país.

En febrero de 2018, Laura abrirá su primera generación en Ciudad de México y sueña con convertirse en una líder en negocios especializada en el sector. Aunque hoy sabe que falta mucho camino por recorrer y errores por cometer, tiene la certeza de que alcanzará sus objetivos. “El fracaso es lo que nos permite llegar al éxito”, recuerda. ■

“

Enfocar todo el sector de la moda en el diseñador es un gran error; se necesita voltear a ver a todos los actores que están detrás de la industria

Laura Espinosa.

”

*Agradecemos a Herman Miller las facilidades para realizar la sesión fotográfica.