

# Innovar para trascender: la experiencia COLOÜRS Cory Crespo

# centro.

## Dirección general

Kerstin Scheuch

## Subdirección académica

Gabriela Traverso

## Coordinación editorial

Karla Paniagua

## Asesor de Diseño

Uzyel Karp

## Asistencia editorial

Vania Policanti

## Traductora

Ximena Atristáin

## Coordinador de diseño editorial

Daniel Pezzi

## Diseño editorial

Ana Paulina Ríos

ISSN en trámite.

**CUADERNOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA CREATIVA (CIEC)**, año 4. N° 32, enero 2016, editada por Centro de Diseño y Comunicación S.C., con domicilio en Av. Constituyentes 455, Colonia América, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11820, Ciudad de México, Tel. (55) 27-89-90-00, [www.centro.edu.mx](http://www.centro.edu.mx), [http://www3.centro.edu.mx/cuadernos\\_investigacion/](http://www3.centro.edu.mx/cuadernos_investigacion/)  
Editor Responsable: Karla Paniagua Ramírez, Centro de Diseño y Comunicación S.C., Reserva de Derechos al Uso Exclusivo N° 04-2016-052014385000-203, ISSN: (está en trámite), ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, persona responsable de la última actualización de esta publicación: Karla Paniagua Ramírez a través del Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño y Comunicación, S.C. con domicilio en el antes indicado, fecha de última modificación 08 mayo de 2016.

El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

[centro.edu.mx/ciec](http://centro.edu.mx/ciec)

# Innovar para trascender: la experiencia COLOÜRS Cory Crespo

COLOÜRS es una agencia audaz e innovadora que en casi catorce años de trabajo ha logrado convertirse en una verdadera fábrica de sueños, revolucionando la mercadotecnia en México. Conscientes de que las marcas necesitan siempre de nuevas formas de acercarse a los consumidores a través de una relación a largo plazo, COLOÜRS se ha consolidado como una agencia de valor enfocada en creatividad disruptiva.

Cory Crespo, su creador y director, charla con nosotros y nos comparte su visión de emprendedor creativo:

cc | Soy presidente de [COLOÜRS](#) y fui presidente del *Fashion Week*. Estudié administración financiera por accidente, actualmente trabajo en publicidad y moda. Cuando digo “por accidente” es porque empecé estudiando administración de hoteles y restaurantes, y después de reprobarme varias veces cálculo, me mandaron con el maestro de la carrera de matemáticas a hacer un verano, lo que fue un parteaguas en mi vida, pues así decidí cambiarme a administración financiera.

Mi primer trabajo fue en Unilever, a donde entré como *trainee* de ventas para pasar después a publicidad, que resultó ser mi verdadera pasión. Trabajando en Unilever Argentina, descubrimos que había agencias creativas que no se parecían en nada a las agencias con las que yo trabajaba en México, mismas que llegaban a vernos a la oficina y me daban toda la pereza



MaJo Madero, Naim Farcug y Cory Crespo, COLOÜRS. Foto: Coloürs

del universo con los creativos que traían y los refritos de ideas que presentaban: parecía que le querían decir al cliente lo que éste quería escuchar, más allá de proponer una idea sólida. Esas agencias no peleaban por sus ideas. En cambio, observé que las agencias argentinas eran más combativas, peleaban por su idea hasta que pasaba y si no pasaba, al menos la justificaban, la defendían a muerte y se quedaba en un punto medio.

Cuando volví a México me deprimí al reencontrarme con esa realidad de los equipos creativos, así que decidí fundar una compañía para recuperarme de esa desilusión y poner en práctica lo que había aprendido. Al inicio éramos cinco, hoy somos ciento cuarenta, dos de los cuales son egresados de CENTRO.

En la charla están presentes dos integrantes de COLOÜRS que estudiaron en nuestra institución:

**MJ** | Hola, yo soy María José, estudié la carrera de [diseño de moda en CENTRO](#). He colaborado como creativa en Coca Cola, Heineken, Tecate, Grupo Axo, Puma, todo tipo de marcas, incluyendo Tommy Hilfiger. Ahora llevo relaciones públicas en COLOÜRS y la cuenta de todo lo que se haga de la marca en México; desde hace un año soy publirrelacionista de Alejandra Quesada.

**NF** | Yo soy Naim Farcug, arquitecto de interiores. Cuando me gradué de CENTRO, empecé a trabajar en despachos como **Fuksas** y **Legorreta + Legorreta** en México. Después decidí que me atraía más la arquitectura efímera. Estoy en el área de diseño de producción en COLOÜRS, donde nos dedicamos a bajar las ideas a espacios, stands y escenarios, que transmitan todo lo que una marca quiere decir a las audiencias.

**cc** | Cuando se piensa en COLOÜRS se piensa o en el Fashion Week o en Mutek, pero uno de nuestros pies principales está el mundo del fútbol, un mundo en el que la conexión con el público es muy particular. En el Fashion Week todo mundo está viendo su teléfono celular durante el desfile. Estamos como mimetizados con nuestro teléfono y, por ende, quizá la mejor forma de comunicación hoy es a través de la comunicación móvil. Un ejemplo de un estudio de mercado de Sony me impactó mucho, es un ejemplo de fútbol: ellos entrevistaban a unos chavos a los que les daba flojera ir al estadio porque en el estadio “estás solo” o sea no hay señal; no puedes estar opinando de las pelotas... cuando realmente la esencia el fútbol es ir al estadio y estás con cien mil personas en el mismo espacio. Entonces, se ha perdido la interacción humano-a-humano y en COLOÜRS hemos llegado a entender a estas audiencias desde el mundo de la comunicación y el mundo de la conexión. Tenemos que subirnos y adaptarnos a todo lo que pasa: si no eres relevante y rápido en tu comunicación, eres historia.

En otro tipo de acciones, vi que en un desfile de Chanel, del Fashion Week en París, que los modelos salieron a la calle e hicieron básicamente un desfile-manifestación; en México no sería divertido salir a hacer una manifestación, pero esa es el tipo de cosas que hoy tienen que hacer las marcas para atraer la atención. Más allá de cualquier cosa, necesitan salir, necesitan ser disruptivas, necesitan hacer cosas innovadoras y diferentes.

Hace 150 años las marcas empezaron marcando al consumidor; era una forma de diferenciar: “éste es tuyo, éste es mío” y así es como nació el principio de las marcas. Después, Procter & Gamble empezó diferenciando el jabón, porque antes en el mercado estaban las pilas de jabón, todas hechas por el mismo productor.

---

“ Se ha perdido la interacción humano-a-humano y en COLOÜRS hemos llegado a entender a estas audiencias desde el mundo de la comunicación y el mundo de la conexión.

Tenemos que subirnos y adaptarnos a todo lo que pasa: si no eres relevante y rápido en tu comunicación, eres historia” .

Cory Crespo



Cory Crespo, MaJo Madero y Naim Farcug, COLOÜRS. Foto: Coloürs

En la medida en la que la que se incrementó la competencia, fue necesario que las marcas se diferenciaron. Por supuesto, hay marcas buenas y malas. Las malas no duran mucho y las buenas deben cuidar todos los aspectos: la producción, el branding, la ejecución, etcétera.

Las marcas comenzaron siendo un distintivo para diferenciar un producto de otro y así es como nosotros empezamos en enero de 2003, queriendo diferenciarnos.

## Ante los retos, audacia y persistencia

cc | Encontramos un espacio específico para poder empezar la compañía; no teníamos ningún cliente, nadie creía en nosotros porque no nos conocían, pero lo que sí teníamos era mucha pasión y una muy buena idea de lo que queríamos hacer –en ese momento muy enfocados al mundo de la promoción–. Cuando empezamos no sabíamos que íbamos a ser dueños del Fashion Week, no sabíamos que íbamos a hacer un festival de creatividad digital, no sabíamos que íbamos a hacer relaciones públicas. En aquel momento, se empezaba a abrir una brecha en la que, para trabajar para Coca-Cola, tenías que ser una agencia de doble apellido como Walter Thompson, McCann Erickson o algo así; y justo en estos diez años se fue abriendo ese espacio para agencias como COLOÛRS. Hoy, Coca-Cola tiene una campaña de reclutamiento de ideas en donde si cualquiera de ustedes llega con una idea buenísima para Coca-Cola se la compran, aunque sea un estudiante.

Así es como nosotros empezamos: hicimos una lista de las marcas con las que queríamos trabajar. Le apostamos a todas y yo creo que tuvimos mucha suerte de que nos abrieran la puerta; bueno, también les hablamos un millón de veces hasta que nos abrieron la puerta: la perseverancia y el enfoque fueron importantes; en el caso específico de Coca Cola, fuimos a ver a 200 personas diferentes.

Fuimos a ver a todos esos clientes y siempre llegaba al final la pregunta obligada: “¿Y cuál es tu portafolio? ¿Qué han hecho?” Y nosotros respondíamos muy seguros: “No, pues te digo que estamos empezando y no hemos hecho nada”. Hubo uno que después nos contrató: Seat, que fue el primero que creyó en nosotros; al terminar nuestra presentación, nos dijo: “¿Y no han pensado dar consultoría de marketing? porque se ve que sí saben de marketing, pero como agencia no tienen nada de experiencia”. Hoy en día, la verdad tenemos un portafolio de marcas de moda muy chico y tenemos productos de consumo masivo, principalmente.

Seat fue el primero que creyó en nosotros; hicimos el lanzamiento del Seat Ibiza por 3 años consecutivos y de repente sonó el teléfono en la oficina y nos estaban hablando de Coca-Cola: después de que habíamos ido a ver a 200 personas diferentes, alguna de nuestras tarjetas se



---

“ Hay que tener un plan,  
pero siempre hay que estar  
dispuesto a cambiarlo y,  
para eso, hay que contar  
con una buena estructura” .

Cory Crespo

había quedado por ahí tirada; nos preguntaron: “¿Ustedes son una agencia que hace activaciones y saben de fútbol?”; “somos expertos”, respondimos. La verdad es que entramos a una licitación hace once años con CIE –la empresa que hace todos los conciertos, maneja 20,000 inmuebles y alguna que otra agencia–; nos invitaron a participar en el Tour de la Copa del Mundo. Ahora con Coca-Cola, hemos hecho ya tres veces este proyecto. Cuando empezamos aquel proceso de licitación, había un período muy corto para entregar y las otras dos empresas se salieron, entonces nos quedamos solitos con el proyecto y esto nos cambió la vida: nos metió en el mundo del fútbol y nos enseñó lo que son las plataformas de activación.

Yo sé que el interés principal de la audiencia es la moda –continúa Cory, dirigiéndose a quienes nos acompañaron en aquella charla– pero lo que queremos enseñarles es lo que significa una plataforma de conexión, creo que sólo hay una en el mundo del fútbol, o sea, la magia fútbol en todo lo que eso representa: niños, abuelitos, multiculturalidad y demás. La plataforma se basa en un evento de gran formato cuyo objetivo principal es pasear la Copa del Mundo y que la gente se pueda tomar una foto ella.

Aprendimos a desarrollar plataformas: esta es una plataforma prestada por Coca-Cola, la hemos operado tres veces; lo que hace es conectar a las audiencias con las marcas. O sea, uno va por la pasión que tiene por el fútbol, no por Coca-Cola; ya cuando está ahí adentro, uno descubre que Coca-Cola es el que hace todo y se conecta emocionalmente con todas las experiencias, se tomó la foto con la copa y esa foto siempre tiene el logotipo de Coca-Cola. Así funciona.

Pensando en el Fashion Week, ya no existen las carreras puristas: es decir, el que estudia diseño gráfico o estudia comunicación visual, tiene que saber de animación, de moda, de tendencias. En COLOÜRS conectamos a las audiencias con las marcas en los puntos de intersección de las pasiones: moda, arte, música, entretenimiento y deportes. Ahora bien, algo que pasó también por accidente en la compañía –es decir, que eso tampoco estuvo en el radar y nunca lo pensamos– es que hay que tener un plan, pero siempre hay que estar dispuesto a cambiarlo y, para eso, hay que contar con una buena estructura.

---

“ La pregunta detrás de esto que hacemos es: ¿qué es lo único que reina? El único común denominador es la credibilidad” .

Cory Crespo

Hace ocho o nueve años, uno de los socios de la compañía, Jorge Mondragón, manager de artistas, empezó a trabajar con nosotros para hacer un festival en la Riviera Maya. Hoy en día manejamos a todo tipo de celebridades; algunos ejemplos son Aislinn Derbez, Alejandra Ambrosi, Ana Brenda, Camila Sodi, Ana Claudia Talancón, Claudia Álvarez, Erick Elías, Eréndira Ibarra, Joaquín Cosío, entre otros; la lista es larga. Pero la pregunta detrás de esto que hacemos es: ¿qué es lo único que reina? El único común denominador es la credibilidad.

Nuestra principal innovación en la compañía fue la *disruptive innovation*: esto es, crear nuevos mercados donde no existen; es un proceso en el que se crea un nuevo mercado y su cadena de valor relacionada. Al respecto, les mencionaré cuatro ejemplos de plataformas: el primero es un festival en la Riviera Maya, que fue nuestro primer proyecto o nuestra primera plataforma; luego están el Fashion Week, el festival de creatividad digital Mutek y una aceleradora de negocios de moda que se llama Fashion Forward, que hicimos en conjunto con CENTRO.

Lo primero es un festival de la Riviera Maya, que cumple nueve años ahora. Es nuestro juguete de playa, la verdad; en él se han presentado Natalia Lafourcade, Molotov, Los Amigos Invisibles, y han estado también todos los electrónicos: Tiesto, Getta, Avici; en el festival están las principales marcas de moda y de trajes de baño, en la parte de desfiles. Lo verdaderamente importante de este festival es que es un punto en donde conectas muy bien con la audiencia porque si tienes 100 000 personas en la playa durante semana, es el lugar perfecto para promocionar una cámara o para promover Vitamin Water, por ejemplo; es el lugar perfecto para tomarse una Heineken.

### Innovar para trascender: la experiencia detrás del evento de moda más importante de México

Entrando puntualmente al Fashion Week –continúa Cory–, les comparto la experiencia: la antigua organización nos contrató para producir el evento y hacer la parte de relaciones públicas; eso fue hace nueve años. Nos contrataron y entramos a la magia del Fashion Week –porque de verdad es mágico–: los fotógrafos, los medios, todos voltean a verlo. El valor que tiene esta marca, hablando otra vez de marcas, es que es una marca global, es una marca

---

“ Lo que necesita México son empresarios de la moda y tener una visión comercial enfocada al talento creativo” .

Cory Crespo

mundial; casi cualquier persona o medio que invites al Fashion Week asistirá. Así empezamos nosotros, contratados, haciendo la producción. Acabó el evento y era un desastre: la antigua organización nos quedó debiendo, nos enojamos y decidimos hacer un evento paralelo. Así fue que empezamos la primera edición de un proyecto que se llamaba DF Fashion; hicimos cinco ediciones, comenzando en 2007; un año después o una edición después, nació un evento paralelo que era el Mercedes Benz Fashion Week.

Mercedes Benz había querido patrocinar al Fashion Week, pero la organización era tan mala que les dio miedo, por lo que decidieron hacer su propio evento; nada más que nosotros empezamos antes. Así nos fuimos, por separado, 10 ediciones, o sea cinco años. El Fashion Week entraba en decadencia y estaban ya el DFashion y el Mercedes Benz Fashion Week. Luego, el que organizaba Mercedes Benz Fashion Week decidió hacer un evento que se llamaba IDM, porque se peleó con Mercedes Benz; entonces ya estaban el IDM, el DFashion, el Fashion Week y me falta uno más que no recuerdo; pero bueno éramos 4 ó 5 eventos de moda. Los diseñadores te decían: “Oye, ¿tú qué me vas a dar? Porque Mercedes me da 50,000 pesos y 3 cacahuates; si tú me das 50,000 pesos y tres cacahuates más una coca, me voy contigo”; esa era la lealtad y también había una realidad en donde hoy, con mucho trabajo, tenemos 23 shows. Imagínense: había 5 eventos, así que: ¿dónde había espacio para 50 o 60 diseñadores en una “industria” que no existía, que nadie vendía? El diseñador se paraba en la pasarela y lo publicaban, pero no vivía de la moda, o sea, no vivía de vender moda. Ahí es dónde está el primer enfoque para cambiar todo esto: el Fashion Week y México no necesitan diseñadores de moda, lo que necesita México son empresarios de la moda y tener una visión comercial enfocada al talento creativo.

Así nos fuimos 10 sesiones consecutivas y estábamos a punto de tronar con el DFashion, no conseguíamos patrocinadores porque los patrocinadores nos decían: “Ya estoy patrocinando el IDM” o “ya estoy patrocinando el Mercedes”, etc. Entonces, a punto de tirar la toalla, fuimos a buscar a Mercedes Benz, que era nuestra última carta, y lo que queríamos plantearles era “no nos estemos peleando, no te pongas en nuestras fechas, no te llesves a mis diseñadores”. Queríamos hacer un acuerdo de trabajo con ellos y salimos de la junta asociados con Mercedes Benz. Entonces muere el Mercedes Benz Fashion Week y nace la primera edición

---

“ Como arquitecto de interiores, esto es lo que resulta divertido: ver cómo lograr que un evento que aloja a 30 000 personas a la semana, se vuelva un espacio acogedor, un espacio que te haga disfrutar de la moda, de las marcas, de todo” .

Cory Crespo

del Mercedes Benz DFashion Week. Después de casi morir, terminamos haciendo una campaña con la supermodelo Carolina Kurkova y Terry Richardson, un fotógrafo espectacular. Esto es algo para lo que no hay una respuesta, hasta que te apasionas y sabes que debes aferrarte a seguir.

Ya que salió toda la alianza con Mercedes Benz, ahora esto es el evento; yo creo que todos lo conocen, principalmente los que estudian moda.

Así fue que logramos acabar con la *eventitis*: después de esta fusión, se murió el Fashion Week pasado, se murió IDM; hay unos que nacen o regresan, pero lo importante es que logramos liberar la marca y para mí fue otra gran lección del valor que tiene una marca global. Cuando tienes una marca potente que no necesita tarjeta de presentación, esto es lo que pasa.

Hoy estamos en la red de más de 30 semanas de moda en el mundo. México ya está en el calendario mundial, no lo podríamos lograr, aunque tuviésemos los valores de marca; no teníamos los valores de producción. Sin tener la marca no podíamos estar en el calendario porque se iba a ver muy raro en las publicaciones internacionales. Además aquí también entra el valor del diseño: cómo aplicar el diseño a una plataforma, porque básicamente el evento es una carpa de 3200 metros cuadrados; pero la carpa del Fashion Week va cambiando cada temporada y es necesario pensarla de una manera estéticamente atractiva y también pensarla en términos funcionales. El plano de la carpa va cambiando de 7 a 14 veces cada temporada, aproximadamente. Como arquitecto de interiores, esto es lo que resulta divertido: ver cómo lograr que un evento que aloja a 30 000 personas a la semana, se vuelva un espacio acogedor, un espacio que te haga disfrutar de la moda, de las marcas, de todo.

Cada vez vamos entendiendo mejor las necesidades, cada vez vamos entendiendo mejor la plataforma, hasta lograr identificarse un poco más cada vez con las marcas patrocinadoras del Fashion Week. American Express, que es una de las principales, cada temporada va cambiando y hay que identificarse con la marca, hay que identificarse con la temporada y con las colecciones que se van a mostrar. Así que hacemos una lluvia de ideas y después la vamos aterrizando a un espacio que es el espacio dentro de la carpa.



Ahora, el tema de sustentabilidad es muy importante –señala Cory–. Cuando piensan en sustentabilidad la primera referencia es la ecología, pero ¿qué quiere decir la palabra *sustentabilidad* hoy para el mundo de la moda? Que los diseñadores vendan, que sus negocios se vuelvan sustentables, más allá de que usen fibras ecológicas. Cuando nos juntamos en un momento con grupo Axo, la empresa de moda multimarca más importante de Latinoamérica que maneja Tommy Hilfiger, Rapsodia, Coach, Brooksbrother Armani, Thomas Pink, Etro, etc., nos dijo: “¿Cómo es posible que ustedes siendo el Fashion Week no tenga ningún diseñador que esté en condiciones de vender, que venda masivamente?”, y nos puso el ejemplo de Rapsodia, que hoy en México tiene por lo menos una treintena de tiendas.

Así, nos subimos al barco para hacer Fashion Forward: en conjunto con CENTRO y [Endevour](#), incubamos a todos los diseñadores del Fashion Week; invitamos a once y a cinco los metimos seis semanas en el espacio de la Transformadora Ciel, con expertos en todas las disciplinas de negocios, de moda, de retailing. Majo fue la líder del proyecto y la que estuvo ahí metida seis semanas. Ella nos puede contar más de su experiencia.

En COLOÜRS aprendí a utilizar las herramientas de diseño –comenta Majo–, desde una propuesta para Coca-Cola: este proyecto en especial fue increíble porque regresé al diseño de modas y a hablar de marcas nacionales, pero desde una perspectiva de negocio; trabajar con [Pink Magnolia](#), [Ale Quesada](#), [Alexia Ulibarri](#) y [Lorena Saravia](#), ver las presentaciones que hicieron a grupo Axo, desde el abogado de grupo hasta el que se encarga de conseguir los locales, y de aprender toda la otra parte de la moda que hace que una marca sea sustentable. Claro, la creatividad es súper importante; y la marca, la colección, las prendas; pero cómo las vendes, dónde las vendes, a quién le vendes, también. Tener eso súper claro es la base para el éxito de una marca. Fue increíble ver cómo estas cuatro marcas, independientemente de que ganaran Fashion Forward o no, han visto un crecimiento increíble. Entonces sí fue muy gratificante ser parte de este proceso, además de que yo aprendí muchísimo.

De Pink Magnolia, como su modelo de negocio ya estaba mucho más avanzado, Axo dijo: “Ellas solitas poco a poco van a poderlo desarrollar”; Lorena Saravia era a la que veían más preparada en términos de diseño, pero la veían sin suficiente experiencia, y hoy es la que va

más rápido: está vendiendo en Saks, abrió su tienda en Masaryk, está vendiendo en Palacio de Hierro y logró que un inversionista la apoyara. En cuanto a Ale Quesada, la razón por la que ganó fue que era la que mejor podría representar a México en el mundo. Actualmente, Pineda Covalin es la única marca mexicana de moda internacional. ¿Qué pasó con Ale? que ella tomaba muchos patrones mexicanos, pero con una reinterpretación súper vanguardista.

Tenemos ocho años y tenemos que ir avanzando, pero ya están los casos de éxito, falta que se hagan de gran escala y el objetivo principal de Fashion Forward es acelerar y crear empresarios de moda. Hoy el diseñador mexicano compite con H&M, con Bershka, con Zara, o sea, en la bolsa del consumidor están todas esas opciones a un precio más bajo, quizás con una mejor ejecución, no en términos de diseño necesariamente.

Además, les quiero poner un par de ejemplos de Celebrities as New Media, cómo hemos creado el valor de las celebridades: Procter & Gamble ni siquiera era patrocinador del mundial –sólo de la Selección Nacional– y decidieron apostarle a tener a una gran celebridad *upfront*. Los convencimos de que contrataran a Eugenio Derbez y aparte él se convirtió en el director creativo de la campaña: Derbez hizo todos los guiones y toda la creatividad de la campaña. Ahí es hacia donde va el *new age* de la publicidad, hacia donde va el nuevo punto de conexión.

Otro ejemplo de esto es un proyecto que hacemos con Coca-Cola, llamado Possibility Sessions; es un formato de conferencias que se documentan y después se suben al canal de YouTube de Coca-Cola Zero. El primero fue con Spike Lee; este año fue con Alfonso Cuarón: hicimos la presentación en México después de los óscars, después de que fue **nominado por la revista Time** dentro de las “100 personas más influyentes del mundo”. Esta conferencia fue el miércoles siguiente al lunes en que salió el despliegado de las 10 preguntas que Cuarón hizo públicamente al Presidente Enrique Peña Nieto; fue un momento de *timing*, de estrés y de muchas cosas importantes; este el formato del Possibility Sessions: se trata de enfocar toda la energía en que los chavos escuchen a estas personas que hoy todos admiran. A mí me sorprendía la calidad de las preguntas informadas que hacían chicos de 18-19 años.

## Crear, crear y seguir innovando

**MJ** | ¿Qué viene para nosotros? Ideas concretas que ya tenemos en el radar; después de haber hecho Fashion Forward viene el Acting Forward, una aceleradora de actores. ¿Qué queremos? Al próximo Diego [Luna], al próximo Gael [García Bernal] que, evidentemente, con la compañía de management artístico vendría perfecto tener este potencial de descubrir nuevos actores.

Film Forward es otro proyecto que tenemos en el radar. Lo que buscamos son fotógrafas mujeres; en la historia del cine, la óptica del mismo siempre la hemos visto desde los ojos de los hombres por un tema físico, porque las cámaras eran gigantes y era muy difícil que una mujer, aunque quisiera ser fotógrafa, pudiera cargar los equipos. No tiene que ver con un tema de machismo, tiene que ver con un tema físico. Entonces tenemos a los mejores fotógrafos del mundo mexicanos; nosotros lo que queremos es identificar a una gran fotógrafa mexicana y lanzarla al mundo.

Desteenation, que es una plataforma de aceleración y de orientación vocacional hacia industrias creativas para los chavitos de 13 a 19, que justamente están en este punto en el que no saben si quieren ser fotógrafo, diseñador o arquitecto o qué, y que tienen el entorno en contra. Entonces, lo que pretende Desteenation es reafirmar a los chavos que si su pasión es la moda o la música o el entretenimiento o la actuación –o todo lo que tenga que ver con las industrias creativas– o el deporte, que le peguen por ahí.

Otro proyecto que estamos trabajando es Imagination; junto con Sony, planeamos la habilitación de la tecnología enfocada a los niños: cómo usarla de una manera más responsable y más educativa.

Tenemos también unos *spin-offs* del Fashion Week: Fashion Week Puebla, Fashion Week Mérida y Fashion Week Guadalajara (del que este año hicimos la primera edición y la verdad nos fue de maravilla).

Básicamente así es como se ve un año de trabajo de COLOÜRS en sus plataformas: Zona Maco, proyectos de fútbol de Heineken, el Fashion Week, Possibility Sessions, Mutek y Vor, en sociedad con CENTRO, en el que colaboramos en observar el proyecto, para ver cómo lo podemos hacer crecer.

---

Terminan así su presentación Cory, Majo y Naim, talento creativo de COLOÜRS, dejando en todos los asistentes la semilla de la motivación para atreverse a innovar, revolucionar, crear y hacer realidad las ideas, elementos necesarios para trascender y marcar la diferencia.

CENTRO  
DE INVESTIGACIÓN  
EN **ECONOMÍA**  
**CREATIVA**