OPINIÓN

México borda la camiseta. Pero, ¿quién la vende?

Por Nieves R. Méndez · 15 de junio de 2026 · 5 min de lectura



México está de moda. Eso ya lo sabemos. Y el Mundial de Fútbol, como un gran catalizador, ha terminado de convertir al país en un escaparate internacional.

Y esto es maravilloso porque durante décadas, los agentes culturales en general y las comunidades de artesanos en particular han reclamado precisamente una mayor proyección de sus expresiones culturales. Sin embargo, el **desafío** surge cuando esa **visibilidad se traduce en la circulación de símbolos, diseños y tradiciones descontextualizados** de las comunidades que les dan sentido. Y, en este ámbito, la polémica lleva años servida.

Uno de los casos más emblemáticos se produjo en 2015, cuando la diseñadora francesa Isabel Marant fue acusada de plagiar los bordados tradicionales de la comunidad mixe de Santa María Tlahuitoltepec, en Oaxaca, desatando un intenso debate sobre la apropiación cultural, la propiedad colectiva y el reconocimiento de los saberes artesanales. La discusión se reavivó en años posteriores con nuevas acusaciones contra marcas de alcance global como Zara, Mango, Anthropologie o Carolina Herrera, señaladas por el plagio de otros diseños inspirados en textiles y bordados de comunidades mexicanas sin un reconocimiento claro o mínimo hacia sus creadores.

Ante estos casos, el Gobierno, a través de la Secretaría de Cultura, reclamó el respeto a la autoría colectiva de estos diseños y la necesidad de establecer mecanismos que garantizasen la participación y el beneficio de las comunidades que los han preservado durante generaciones. Pero más allá de rectificaciones puntuales y explicaciones públicas, los casos en raras ocasiones se tradujeron en sanciones o compensaciones significativas para las comunidades afectadas.

El **uso de estos bordados, textiles y diseños indica que existe un creciente deseo de consumir cultura mexicana, pero no necesariamente de comprenderla**. Se copian diseños simbólicos, se reproducen patrones y se celebran identidades que no alcanzan a entender, mientras las comunidades que los originaron continúan luchando por el reconocimiento, la autoría y una participación justa en los beneficios que generan sus creaciones.

Y esto nos lleva de la mano a otra polémica similar, la que existe hoy en día en torno a la colaboración entre Adidas, la empresa mexicana *Someone Somewhere* y las artesanas nahuas de Puebla para diseñar una camiseta conmemorativa bordada de la selección mexicana. Poco después de su lanzamiento, la voz de alarma dada por la promotora cultural Luz Valdez y otros medios como La Jornada apuntaron a una aparente desproporción entre el valor comercial de esta prenda (3,999 pesos, unos 180 euros al cambio) y la remuneración percibida por algunas de las artesanas participantes. Según cifras difundidas en los medios, las tareas de bordado fueron pagadas de 25 a 36 pesos por hora, una cantidad equivalente a menos de dos euros e inferior al 1% del precio final de venta del producto, así que la comparación con países como Alemania, sede de Adidas y donde el salario mínimo supera los 12 euros por hora, no hizo sino alimentar la controversia.

El debate trascendió con rapidez la mera cuestión salarial para centrarse en el valor cultural aportado por las artesanas, reavivando interrogantes ya habituales en las discusiones sobre patrimonio y mercado en las que siempre terminamos preguntándonos **dónde termina la colaboración y dónde comienza la apropiación cultural de un pueblo**, sobre todo cuando se hace obvio el intento de desdibujamiento de las particularidades culturales de las comunidades involucradas en favor de una imagen más homogénea, simplificada y fácilmente reconocible (y, por lo tanto, vendible) de la mexicanidad.

Las críticas se intensificaron, además, con la denuncia de un uso no remunerado de la imagen de las artesanas como elemento central de la campaña publicitaria, así como las condiciones en las que se desarrolló el proceso de producción. Según testimonios de las propias participantes, la técnica de bordado tradicional tuvo que ser adaptada para cumplir con los estándares de calidad exigidos por la empresa alemana, obligándolas a realizar tales bordados siguiendo procedimientos ajenos a sus prácticas habituales. Asimismo, se cuestionó el trato dispensado a las más de cien artesanas involucradas, quienes habrían trabajado bajo un sistema de control de asistencia y objetivos diarios de producción que generó elevados niveles de estrés y provocó el abandono del proyecto por parte de algunas de ellas.

Otro elemento controvertido fue la forma en que se representó a la comunidad en la campaña publicitaria. Aunque participaron más de un centenar de mujeres, se visibilizaron solo unas pocas artesanas, aquellas que protagonizaron los carteles y el vídeo accesible mediante el código QR incorporado en la etiqueta de cada camiseta.

Si bien esta **estrategia parecía orientada a visibilizar a la comunidad**, las protagonistas aparecían identificadas por su nombre de pila, sin apellidos, y presentadas a través de narrativas que **desplazaban la atención** desde su trabajo **hacia una historia** más personal **diseñada para generar empatía en el consumidor**. Una experiencia, que más que evocar la compra de una pieza artesanal remunerada de forma justa, da la sensación de estar participando en una supuesta campaña filantrópica de ayuda al desarrollo, una fórmula especialmente atractiva para determinados públicos europeos.

Este aspecto resulta significativo si se considera que la empresa mexicana encargada de articular la colaboración está dirigida por antiguos alumnos del Tecnológico de Monterrey que, tras realizar labores de voluntariado en comunidades poblanas, asumieron el papel de intermediarios entre las artesanas y la multinacional. Y aquí es donde la polémica se vuelve incómoda para muchos ya que señala directamente las formas en que determinados sectores privilegiados de la sociedad mexicana se relacionan con los pueblos originarios.

En fin, una polémica que refleja un desafío urgente, el de **encontrar fórmulas de colaboración** que permitan **visibilizar el patrimonio cultural sin reproducir desigualdades históricas**. En un país donde los textiles constituyen una de las expresiones más valiosas de la identidad colectiva, el debate generado por esta camiseta demuestra que la cultura también se juega fuera de la cancha.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/mexico-borda-la-camiseta-pero-quien-la-vende
Descargado el 21 de noviembre de 2026.