

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
Programa de Construcción de Opinión Pública e Incidencia en los Medios

Mirar la ciudad con otros ojos. Memorias e identidades



La moda como fenómeno social en el AMG
La industria y los protagonistas actuales

PRESENTAN

Carlos Haro

Inés Rickmann Cerati

Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

Profesor PAP: Rogelio Villarreal Macías
Tlaquepaque, Jalisco, Primavera de 2021

ÍNDICE

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	4
1.3 Antecedentes	5
1.4. Contexto	12
2. Desarrollo	14
2.1. Sustento teórico y metodológico	27
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	27
3. Resultados del trabajo profesional	29
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	33
5. Conclusiones	34
6. Bibliografía	41

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Esta investigación se enfoca en el estudio de la moda como fenómeno social, desde sus orígenes históricos hasta la actualidad, específicamente en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG). A lo largo de este documento se trata el surgimiento del concepto de moda, su función en la sociedad y el desarrollo e importancia que tiene esta industria en la ciudad. Se quiere conocer el valor y la importancia que tienen los principales exponentes del AMG en el ámbito de la llamada “high fashion”, o moda de lujo, y cómo ha afectado la pandemia a la industria.

1. Introducción

La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales

—Entwistle, 2002.

De acuerdo con Joanne Entwistle (2002), el vestir es un acto cotidiano de todos los humanos; cada persona viste su cuerpo con ropa y se adorna con maquillaje o tatuajes para embellecerlo o resaltarlo. La ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública de éste. Analizaremos la moda como un fenómeno social, dejando a un lado su descalificación como algo frívolo, trivial y superficial, pues es una de las claves para entender la sociedad de consumo.

1.1. Objetivos

Esta investigación busca analizar la moda como un proceso social evolutivo y como un elemento típico de la modernidad, para llegar a conocer a los diseñadores emergentes tapatíos, conocer su proceso creativo, el uso de recursos textiles, sus estrategias de difusión y su desarrollo en estos tiempos de pandemia. Se tratarán también las problemáticas que detienen el desarrollo de la industria, el comportamiento, la creación de eventos y la percepción de la moda en el AMG.

1.2. Justificación

El vestir es un acto cotidiano, es el medio por el cual se proyecta la identidad de cada persona, en el marco de lo que representa su estatus social y económico. La moda, entonces, es un reflejo de lo que sucede en la sociedad, las ciudades y el constante movimiento que se da en ellas junto con una vida que se lleva, actualmente más intelectual que emocional, al igual que lo que la sociedad siente y carece (Simmel, 1988). Es por esto que la moda ayuda a entender sucesos históricos, ya sea en el sentir o en la necesidad de la sociedad de esos momentos; por ejemplo, hoy en día que el mundo está viviendo tiempos de cambio afrontando una pandemia, la moda pasó de ser inusable o arreglada a cómoda y usable, la moda se tuvo que adaptar a las necesidades de la actualidad, a la comodidad de nuestros hogares en encierro.

Debido a esto, la investigación analiza la moda desde su impacto social hasta los procesos creativos de los grandes diseñadores, en el mundo y en el AMG. Para esto es importante entender el gran desarrollo de esta industria, ya que es un factor primordial en nuestra vida diaria.

Todos los días nos vestimos, y aunque constantemente no pensamos en moda, siempre tiene una presencia inconsciente. El mundo de la moda se está siempre reinventando y evolucionando, ya sea con el nacimiento de una nueva tendencia, una colaboración, colección o campaña. Es por eso que aunque no estemos del todo actualizados en lo que sucede en la industria, siempre formará parte de nosotros en la manera que vestimos, de una forma u otra. La moda ha dejado de ser un simple acto estético, es también un accesorio decorativo de la vida social.

1.3 Antecedentes

En términos generales, según la Real Academia Española, la moda es lo actual, lo que está en vigor por un tiempo determinado, en un espacio específico y es de interés para una mayoría. Nogales, en su estudio sobre la moda, la describe como un concepto que a lo largo de la historia trasciende y se entiende como un conjunto de normas y formas externas que, en el fondo, traslucen aspectos internos del ser humano: su condición social, sus creencias, su pertenencia a un grupo de distinta índole e incluso su estado de ánimo; el análisis de la moda de cualquier periodo histórico es el análisis de la sociedad misma de ese tiempo (Nogales, 2017).

El origen del vestir surge de la necesidad de proteger el cuerpo, la moda nace con la vida humana. De acuerdo con Espinosa, los arqueólogos y antropólogos afirman que la vestimenta más antigua consistía en pieles, cueros, hojas o pasturas envueltas y atadas alrededor del cuerpo como protección de los elementos de la naturaleza (Espinosa, 2013).

El vestido fue evolucionando en la medida en que el concepto de belleza se fue creando, como una expresión que al igual que el arte ha trascendido con el paso del tiempo. Desde la sociología antigua, diferentes culturas, que evolucionaron de manera simultánea en distintos lugares del mundo, como la cultura nazca en Perú y la cultura egipcia, expresaron sus rangos sociales y políticos con el vestuario, diferenciando a los líderes del pueblo, no es que sea elitista, sino que expresa, belleza, fuerza, poder, distinción y clase, como una forma de expresión social.

El juego entre enseñar y sugerir fue constante, por ejemplo, en la moda egipcia desde hace cinco mil años, sus prendas ligeras, principalmente de lino, como *el shanti* en los hombres o *el kalasiri* en las mujeres, era un signo de distinción. El vestuario se iba complicando, a medida que se ascendía en la escala social se le iban añadiendo accesorios (Echeverría, 2017). La *túnica* en la Roma clásica, como lo comenta López, a pesar que era la prenda que todos los romanos usaban, las clases bajas lo llevaban como su vestimenta diaria y la clase alta como ropa interior bajo la *toga*, que mostraban los hombres de clase en público, ya que era indispensable que la portaran si no querían ser confundidos con esclavos, quienes

junto a los extranjeros tenían prohibido su uso, o las mujeres *la stola*, igual a la toga pero en colores más llamativos (López, 2017).

Con el paso del tiempo la comunicación y el intercambio de bienes entre Oriente y Occidente creció, como lo fue con “la ruta de la seda”, una red de rutas de intercambio comercial, cultural y tecnológico, que irradiaban desde Asia Central, curiosamente la seda no era su principal producto de intercambio, pero gracias a esto se amplió la gama de textiles que se utilizaban para confeccionar las prendas (Barral, 2019).

En la Edad Media las normas y el concepto de belleza provenían de la Biblia, no había códigos de etiqueta, aunque sí de moral. El pudor era muy común y se debía cubrir el cuerpo por razones morales, especialmente la mujer (Hernández Garrido, s.f.). La función de la vestimenta en esta época principalmente era la de distinguir las distintas órdenes de la nobleza y el clero, como su rango, descendencia y jerarquía, al igual que identificar a los estratos bajos de acuerdo con sus actividades y oficios, como lo explica Javier Alvarado, quien escribe también sobre la moda aristocrática de reyes y príncipes, siendo este el primer momento histórico que se privilegia el presente, lo efímero y la fantasía estética (Alvarado, 2006).

Las mujeres vestían completamente de cabeza a pies, cubriendo su cara con un velo, según Sigüenza, fue en el siglo XIV cuando surge la primera ruptura con las normas religiosas en cuanto al traje femenino: la *saya* o *goneia*. Se trataba de un vestido de escote redondo que dejaba desnuda la garganta y parte de los hombros, algo completamente nuevo y revolucionario en la moda femenina medieval (Sigüenza, 1998).

En esa época nace una nueva clase social, la burguesía. La producción aumentó debido a las ruecas, que facilitaban la producción de textiles y de ropa, así fue como se incrementó el comercio y consumo de estos bienes. La ropa se volvió más accesible, llevando a esta nueva clase social a aspirar al estilo de la élite (Monet, 2020).

Los primeros indicios del concepto de moda como la conocemos en la actualidad se dieron en la Edad Media, aunque se desarrollan en la Edad Moderna,

desde el siglo XV hasta el XVIII. La moda moderna está sustentada por cuatro elementos; el primero es que existe una ruptura con el pasado, ya que por primera vez el individuo, no la corte o la clase social, toma la iniciativa de modificar su indumentaria. El vestido se vuelve un elemento clave en el juego de seducción, surge la búsqueda de la aprobación social, al igual que la búsqueda del placer (Martínez, 1999). Un rasgo característico de esta época fue una ornamentación exagerada, las siluetas marcadas, con faldas voluminosas, el uso del corsé y el busto ajustado, lo que acentuaba el erotismo. Este espíritu exuberante y excesivo invadió Versalles y París e influenció a varias ciudades europeas. María Antonieta era la reina de la moda y el rococó; el estilo de esta época; ella era un ícono por su libertad frívola y coqueta, extravagante y exagerada en su vestir. Fue la primera mujer en usar la moda como un medio para dar la apariencia de tener o ser más (National Geographic, 2020).

En el siglo XIX comienza la verdadera historia de la moda con la revolución industrial. La innovación tecnológica y el incremento de producción textil logró que la moda llegará a toda la población, y debido al surgimiento y desarrollo de la clase media hubo menos diferencias en la vestimenta entre la aristocracia y el pueblo. Así es como nace la llamada alta costura a cargo de Charles Frederick Worth, el primer *couturier* de la historia, quien introdujo el modelo y el concepto de colección anual, que implicaba la idea de renovación como promoción constante. Lo que hizo fue crear una atmósfera de fantasía en que las clientas se sintieran únicas, con la intención de aparentar “clase”, ya que entendía la indumentaria como un transmisor de significados (Iglesias, 2015).

Con el avance de la tecnología en la primera década del siglo XX la moda comenzó a tener cambios sutiles en la silueta de la ropa femenina hasta que la forma tubular comenzó a emerger a finales de la década de 1910. En México y en gran parte del mundo la influencia al vestir era francesa; las élites se visten con exuberantes vestidos, joyas y diamantes, tratando de imitar a los europeos. El encaje, el terciopelo y la seda fueron clave en esa época. El traje de hombre era la prenda principal, y para los festejos solemnes se usaba el esmoquin. Los niños

vestían como pequeños adultos, y tanto en los niños como en los adultos la ropa de colores claros demostraba la riqueza de la familia (Reddy, 2019).

Cuando estalló la lucha armada la nación se convulsionó no sólo en términos sociales, sino también visuales. Los campesinos alzados saqueaban las haciendas y combinaban sus prendas con las de los ricos. La Revolución mexicana fue un fenómeno histórico que cambió el discurso y el diseño de la mexicanidad (Padrón, 2010). Las mujeres de la Revolución solían tener siempre consigo un rifle bien ajustado al rebozo. Las Adelitas del norte utilizaban botas y sombreros tejados, mientras que las Adelitas indígenas del sur utilizaban sombreros grandes, rebozos y huaraches. La tela de su tradicional vestimenta era de algodón con tejidos de popelina y manta en tonos opacos. La falda solía llevar un olán en la parte baja, cuello alto y una banda en la cintura junto con un moño de mariposa. El traje de charro es bien conocido por todos los mexicanos. La mayoría de éstos suelen ser de color negro con adornos metálicos, de oro y plata, con el clásico sombrero. Las personas que portaban estos trajes eran elementos de la policía voluntaria, llamados “rurales”, que perseguían a ladrones y asaltantes (Sánchez, 2019).

La Primera Guerra Mundial golpeó al mundo occidental y provocó que el cambio de moda se ralentizará. Las mujeres tuvieron que trabajar cuando los hombres se fueron al frente de combate, y esto las obligó a adoptar modelos más ligeros que no les estorbaran durante la jornada (Bayardo, 2016). Esto significó que la moda cambiara absolutamente en las formas y estructuras, para las mujeres se busca una figura unisex que permita equipararse con el hombre, por lo que se masculiniza el aspecto con vestidos holgados de talle bajo, sin marcar caderas ni pechos. La comodidad prima ante todo y los largos de las faldas se van acortando desde el tobillo a la rodilla. La sencillez de los vestidos de día, está orientada hacia una funcionalidad para el trabajo, con cortes rectos y tejidos resistentes como el punto (Meyer, 2013).

Al terminar la guerra, con los ánimos bajos, las personas comienzan a llenar ese vacío con adornos, la moda en los años veinte se caracterizó por su glamour, aunque también fue un movimiento hacia la sencillez (Reddy, 2019). La noche se convertía en un absoluto espectáculo de lujo y expresión; vestidos brillantes con

lentejuelas y bordados, pieles, flecos y plumas de marabú. Una sofisticación exagerada, cargada de complementos como las boas, capas, tocados, redecillas, y algunos masculinos como el bastón, el monóculo y las largas boquillas (Meyer, 2013). Las mujeres usaban el corte bob, se trata de un estilo de media melena corta, donde la longitud de los laterales se encuentra por encima del nacimiento del cabello en la zona posterior. Fue un peinado popular que surgió a principios de la década durante la Primera Guerra Mundial por cuestiones higiénicas y de mayor comodidad entre las enfermeras que prestaban servicio (MDB, s.f.).

En los años treinta la moda femenina evolucionó desde el aspecto juvenil a la silueta femenina, los dobladillos descendieron hasta los tobillos y las cinturas volvieron a su lugar natural. Esos años abrazaron las curvas, destacando siluetas suaves y femeninas. La moda tuvo una gran influencia en las películas de Hollywood, y a su vez los estilos se basaron en las modas con las que se vestían estrellas como Clark Gable, Jean Harlow y Shirley Temple, entre otras (Reddy, 2019).

En la primera mitad de la década de los cuarenta, dominada por la Segunda Guerra Mundial, la moda se estancó. Hombres y mujeres fueron vistos a menudo con uniformes durante toda la guerra y la ropa estaba sujeta al racionamiento y la utilidad. Después de la guerra, en México ya había diseñadores destacados cuyo trabajo miraba hacia la moda extranjera, replicando tendencias de acuerdo con el canon europeo (El arte de la indumentaria..., 2016). Christian Dior lanzó el “new look” en París, devolviendo a la moda una silueta abiertamente femenina, mientras que la ropa de hombres, mujeres y niños comenzaba a inclinarse hacia un estilo norteamericano deportivo y casual (Reddy, 2019).

En los años cincuenta la moda tenía una clara división de género. Mientras que la moda masculina avanzó hacia un estilo más informal del día a día, la moda femenina priorizaba la elegancia, la formalidad y accesorios perfectamente combinados.

Los años del llamado “desarrollo estabilizador” fueron propicios para generar una nueva clase media capaz de consumir lo más reciente. La Ciudad de México se expandió y se ampliaron las opciones de entretenimiento; así surgió la necesidad

de guardarropas acordes con los nuevos tiempos. Las tiendas departamentales proliferaban: El Palacio de Hierro obtuvo la licencia para cortar en México los patrones de Christian Dior, y El Puerto de Liverpool creó un departamento exclusivo de vestidos de noche y fiesta confeccionados a la medida: Rue de la Paix. Otro factor importante fue la aparición en el cine mexicano de divas como María Félix y Dolores del Río, lujosamente ataviadas con prendas de diseñadores mexicanos (El arte de la indumentaria..., 2016).

Las prendas de mujer de alta costura experimentaron un cambio con nuevos diseñadores como Cristobal Balenciaga y Hubert de Givenchy, que cambiaron la silueta femenina popularizada por Christian Dior, mientras que los estampados y los colores novedosos marcaron una alegría en la moda tanto para hombres como para mujeres (Reddy, 2019).

Durante los años sesenta y setenta las políticas oficiales en México se encaminaron a la creación de un país cosmopolita, gracias a la internacionalización. La sociedad aspiraba a comprar muebles de diseño y productos importados modernos y de la mejor calidad, lo que trajo consigo un impulso a las propuestas locales de diseño y las tendencias mundiales de la moda, con formas originales y coloridas (El arte de la indumentaria..., 2016).

El Palacio de Hierro Durango, en la colonia Roma de la Ciudad de México, se inauguró en 1958 y en poco tiempo se convirtió en una de las tiendas favoritas de la sociedad mexicana. En 1960 se buscaron nuevas estrategias para consolidar su liderazgo en la moda. Charles Kovec, entonces su director de publicidad, creó en 1967 el Salón Internacional, para traer a México exclusivas marcas internacionales. Los desfiles de cada temporada se presentaban lo mismo en la tienda que en espacios externos y se convirtieron en acontecimientos obligados para la sociedad mexicana. Surgieron corredores comerciales como la Zona Rosa, que devinieron en espacios de consumo cultural, con boutiques de diseñadores independientes y restaurantes con propuesta de autor (El arte de la indumentaria..., 2016).

La moda en 1960 se volvió progresivamente más informal en todos los géneros y edades. La mujer siguió la elegancia de la década anterior, los estilos juveniles de Mary Quant y la influencia de la era espacial al igual que el estilo

"hippie" de finales de la década. La ropa masculina tenía más colores y patrones, influencia militar y nuevos íconos de la moda en forma de estrellas de rock (Reddy, 2019). Los movimientos estudiantiles de 1968 motivados por la inconformidad y la esperanza, fue una revolución entre arte, diseño y moda. Cuenta Hernández que durante las protestas las mujeres vestían faldas arriba de la rodilla, blusas de flores y pantalones; los hombres usaban pantalones formales, camisas, suéteres en cuello V y polos, se transformó la manera de vestir de los jóvenes. Tomaron tendencias de las corrientes pop y punk y ya que la moda es un medio de expresión, lo que llevaban puesto era lo que pensaban, así se manifestaban (Hernández, 2018).

En 1970 el estilo mexicano también tuvo auge en Guadalajara con la corriente de lo "artesanal sofisticado". Se trajeron al país creaciones de diseñadores de diversas partes del mundo. En el ámbito de la moda fue un momento de búsqueda de identidad y de definición de mercados y de nuevos foros profesionales (El arte de la indumentaria..., 2016). Los colores y los patrones llamativos ocupaban un lugar central. La moda femenina se remonta a la década de los cuarenta durante el día y realza el glamour por la noche. Los hombres tenían una variedad de tipos de trajes para elegir y preferían los cuadros coloridos (Reddy, 2019).

En 1980 las dimensiones grandes tenían un gran valor en todos los ámbitos de la moda, desde hombreras hasta trajes. Dominaron los colores y estampados llamativos para hombres, mujeres y niños. En México la década se inició con crisis económicas, donde se reflejó el cierre de tiendas y negocios tanto de diseñadores como de confeccionistas. Se formalizó la educación y surgieron las agencias de modelos profesionales en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El lanzamiento de *Vogue México* en 1980 marcó el surgimiento de nuevas publicaciones nacionales e internacionales orientadas al tema: *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Activa* y *Tú*. También surgieron revistas independientes que lograron generar una visión muy completa de las noticias en los campos de la moda, el arte y la fotografía (El arte de la indumentaria..., 2016).

El 1 de enero de 1994 el Tratado de Libre Comercio, firmado por México, Estados Unidos y Canadá, abrió las puertas a las importaciones y generó una competencia a la que el sector de la moda nacional no estaba acostumbrado. Los

diseñadores no sobrevivieron y los que apenas lo hicieron se enfrentaron a una grave crisis económica que consumió no sólo a ese sector, sino al país entero. Se consolidó la personalidad del diseñador como ente creativo, abriendo distintos foros para presentar su trabajo, además de que se convirtió en personaje público con constante presencia en los medios de comunicación, incluida la televisión. En la Ciudad de México los resurgidos barrios de la Condesa y la Roma fueron escenarios para que diseñadores nacionales abrieran sus propias boutiques. Germinó la plataforma *Días de Moda*, una semana especial para la industria a la manera de las grandes capitales, en la que se presentaban cada seis meses las colecciones de diseñadores (El arte de la indumentaria..., 2016).

Cuando el siglo XX llegó a su fin la moda alcanzó su punto más informal. Tanto hombres como mujeres adoptaron la moda grunge a principios de la década, la ropa holgada y los jeans oversize se convirtieron en básicos. Los jeans y las camisas sin abrochar se convirtieron en ropa casual típica, las tendencias en la música eran el grunge, el hip-hop y el britpop, que influyeron en los estilos a lo largo de la década. La moda femenina se simplificó a medida que el minimalismo se volvía tendencia (Reddy, 2019).

1.4. Contexto

Actualmente la moda ha vuelto a evolucionar debido a los tiempos de cambio que se están viviendo. El mundo se encuentra atrapado en una pandemia, en un ambiente pesado por la incertidumbre; la moda cambia junto con la sociedad y lo que ésta siente; en este momento el glamour exagerado que arrasaba las pasarelas de fashion week alrededor del mundo pasó a segundo plano, y la moda se trasladó a la comodidad del hogar.

En diciembre de 2019 se empezó a escuchar que China había sido infestada por un virus nuevo, al que después se llamaría covid-19, de síntomas parecidos a la influenza, que los tenía en jaque. El resto del mundo, o al menos en México, ese suceso se sentía lejano; sin embargo, el virus llegó en marzo de 2020 a paralizar el país, y con él a la moda.

En marzo de ese año el gobierno federal inició la Jornada Nacional de Sana Distancia y los estados instrumentaron medidas sanitarias locales, como el cierre de centros comerciales y tiendas departamentales. En la Ciudad de México cerraron 338 centros comerciales, incluyendo los más importantes como Parque Delta y Centro Santa Fe, mientras que a escala nacional también lo hicieron las departamentales Liverpool, El Palacio de Hierro, Sanborns, Sears y Saks Fifth Avenue. Según la Cámara Nacional de la Industria del Vestido y la Cámara Nacional de la Industria Textil, las ventas de la industria del vestido y confección y textiles cayeron 95% y 70%, respectivamente. En cuanto al efecto negativo en departamentales, en el segundo trimestre, Liverpool registró una caída de 58,7%, mientras que las ventas de Grupo Palacio disminuyeron 71,3% a tasa anual (Rodríguez, 2020).

Ante el cierre de tiendas, las marcas se vieron en la necesidad de migrar al canal digital. Las firmas que no contaban con un e-commerce propio, como Miniso o Prada, se lanzaron a través de marketplaces como Mercado Libre, Amazon, Claro Shop, o de las tiendas online de departamentales como El Palacio de Hierro. Conforme se iba extendiendo el cierre temporal de establecimientos, las marcas se preparaban para estar presentes en estas plataformas y lanzar sus propias tiendas online (Rodríguez, 2020).

En abril la Mercedes-Benz Fashion Week México arrancó su primera jornada digital en su historia a través de YouTube, con un programa de 30 diseñadores. Por su parte, la feria de negocios Intermoda arrancó en septiembre su edición 73, también en formato híbrido (Rodríguez, 2020). La semana oficial de la moda se llevó a cabo del 14 al 17 de octubre. Y para cerrar con broche de oro en Guadalajara se presentaron Alfredo Martínez, Julia y Renata y Benito Santos, en tres pasarelas distintas (Escobar, 2020).

La industria de la moda nacional está uniendo fuerzas y haciendo paso a paso la reactivación del comercio local, así como llegar a todos los rincones del mundo a través de las herramientas digitales. Y a su vez se ocupan en mantener el calendario de lanzamientos o proyectos a pesar de que la pandemia continúa (Escobar, 2020).

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Roland Barthes, filósofo francés, en *El sistema de la moda* tiene como objeto de investigación el análisis estructural del vestido femenino tal como lo describen en la actualidad las revistas de moda, porque la moda no solamente se usa, sino también se imagina, piensa, siente y desea.

El estudio de Barthes es una lectura semiótica de la imagen y la descripción de la moda. ¿Por qué la moda no describe el vestido tal cual es en función, color y estructura?, sino que interpone entre el objeto y su usuario tal lujo de palabras, (sin contar las imágenes), tejido en una gran red de sentidos, y la razón de esto es el orden económico. La sociedad industrial está condenada a formar consumidores que no calculen, que se dejen llevar por lo que está puesto en la mesa, siendo este el resultado del velo de las imágenes, razones y sentidos alrededor de este objeto. Entonces no es el objeto, es el nombre el que provoca el deseo, no es el sueño, es el sentido lo que hace vender (Barthes, 1978). Creemos que es muy cierto esto que plantea Barthes, que aunque su estudio sea de alrededor de los años sesenta, esa finalidad de la moda como objeto de deseo sigue vigente, y la mayoría de las veces las compras que hacemos no son por necesidad, sino por capricho.

En relación con este sistema de la moda del que habla Barthes encontramos otro punto de acuerdo con Gilles Lipovetsky, quien dice que el fenómeno de la moda es clave para entender las sociedades posmodernas y de consumo. El sociólogo y filósofo francés plantea las descalificaciones comunes de la moda como asuntos frívolos, triviales y superficiales, como materialismo de las sociedades modernas, que en otras palabras son sociedades capitalistas que se viven hoy en día (Schimank, 2013), y como diferenciación de clases, es decir una segregación social, sin embargo la moda no es superficial, ya que se trata de un proceso social, que gobierna la producción, el consumo de objetos, publicidad, cultura, los medios de comunicación y los cambios ideológicos y sociales (Lipovetsky, 2019).

Ahora, Georg Simmel plantea que la moda es un elemento típico de la modernidad por la fugacidad, instantaneidad y rapidez que implica; estamos

conscientes de que en cuanto llega una tendencia no pasa mucho tiempo para que llegue una nueva dejando atrás y obsoleta a la anterior. Para Simmel, las dos funciones básicas de la moda son unir y diferenciar, une al individuo con su grupo y la necesidad de diferenciación respecto a otros grupos y clases sociales.

Siempre una parte del grupo la ejerce, el resto se limita a estar en el camino hacia ella. Debido a esto surge la teoría de imitación, la clase élite utiliza signos de distinción en su forma de vestir y su “lifestyle”, estilo de vida, en el momento en el que las clases bajas empiezan a copiar su estilo, las clases altas lo abandonan y adoptan uno nuevo, las clases bajas al buscar asemejarse se convierten en imitadores (Simmel, 1988). En México existe este afán de imitación, y el mercado más grande está en los tianguis, que están repletos de ropa, bolsos, zapatos, lentes y otros productos piratas de las grandes marcas de la moda. Las clases bajas aspiran poseer estos símbolos, aunque los precios son tan elevados e inalcanzables que optan por comprar copias; aun así las clases altas migran a una nueva tendencia cuando estos grupos se comienzan a asemejar a lo que llevan, a pesar de que sus prendas no son auténticas.

La moda está entonces en el vestir y permite, según Lipovetsky, adquirir una forma de personalidad o estado de ánimo, es el reflejo del sujeto, lo que desea y lo que no llega a percibir, otorga una identificación donde la mirada del otro es determinante, uno no viste para uno, sino para que los demás lo lean (Lipovetsky, 2019). Es impresionante cómo un logo grande, a la vista de todos, le puede otorgar a una persona un sentimiento de confianza, valor y superioridad proyectándose hacia los demás al llevarlo estampado en una blusa simple.

Indumentaria vs. moda

La moda es lo masificado, lo que se ve en todas partes, la instancia en colores, siluetas, que tienen repetición en cada escaparate y son constantes en todas las colecciones del momento, aquí entran las marcas masivas de ropa, o el conocido “fast-fashion”, moda rápida, como Zara, Bershka, Pull&Bear y muchas más.

Por otro lado, la indumentaria sigue un diseño estratégico, son propuestas con fundamentos conceptuales, ideológicos y están dotados de innovación en

prendas, textiles, comercialización, desfiles, campañas, etc. esto es lo que se nos presenta mayormente en intermoda, fashion week...

Ambas tienen objetivos diferentes, el de la moda existen directivas que dictan las tendencias y el principal objetivo es vender, se dirige a un consumidor y el público adopta esta moda para pertenecer a la masa como lo comentamos previamente con Lipovetsky. El objetivo de la indumentaria es completamente diferente, ya que este es comunicar y se dirige a un usuario, estos productos no pertenecen a la moda y se utilizan para diferenciarse de la masa (Mussutu, 2007).

Las redes de la moda

La moda nos bombardea constantemente durante nuestro día, de la forma más sutil e inconsciente que ya ni nos damos cuenta de su influencia. De las primeras decisiones que tomamos al despertar tiene que ver con la moda, es el escoger qué nos vamos a poner para salir y presentarnos al mundo exterior. Este bombardeo está en revistas, anuncios, la televisión, en noticias, series, películas, pero sobre todo en el internet. Estamos en el mero auge de las redes sociales, y estas son de acuerdo con nosotros el primer canal de comunicación de la moda hoy en día, ya que debido a la pandemia hemos migrado a lo virtual.

Las plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, etc., se han llenado de negocios, bloggers, celebridades, influencers, marcas. Estos perfiles crean estrategias para difundir sus contenidos y captar el interés de sus seguidores, que probablemente después se conviertan en clientes o copycats, personas que buscan copiar su estilo. Algunos de los usos que les damos a estas redes son, el asesoramiento de vestuario, como @wtf.isfashion, cuenta de la mexicana Valeria Elizondo, que ofrece servicios como la “style session”, que ayuda a las personas a encontrar su estilo; el “closet detox” que ayuda a hacer una limpieza consciente de la ropa que guardas, hace análisis de cara y cuerpo para saber que tipo de siluetas y colores les van mejor, al igual que estilismo para eventos. Otro uso que le damos a las redes es el encontrar inspiración, siguiendo ya sea las casas grandes de moda internacionales, bloggers de alrededor del mundo, o premios a los que asisten

celebridades, esto también para conocer las últimas tendencias y seguir eventos de moda.

Si antes a estos eventos acudían las élites, ahora, gracias a la velocidad con la que se publican las nuevas creaciones de los diseñadores, y el acceso directo que tenemos todos a estas plataformas, cualquier persona en cualquier parte del mundo con acceso a internet puede disfrutar de la colección, las pasarelas y las campañas. Tenemos a la moda a través de una pantalla y gracias a la inmediatez y cercanía que brindan las redes, estamos más informados e involucrados que nunca sobre de lo que sucede en este mundo (Match Mode, 2019).

Hace diez años las revistas todavía se consideraban la Biblia de la inspiración de la moda y los nuevos artículos imprescindibles de la temporada. Mucho ha cambiado desde el lanzamiento de Instagram en 2010. Hoy más de 100 millones de imágenes se comparten diariamente en Instagram, con casi mil millones de usuarios mensuales. Esto ha influido en las compras, con solo un clic de distancia, ya que las marcas etiquetan sus tiendas electrónicas directamente en imágenes.

Las redes sociales son una plataforma poderosa para compartir y comprar nuevas tendencias, y 84% de los compradores consultan al menos una plataforma de redes sociales antes de realizar una compra. Sin embargo, Instagram no es la única plataforma de redes sociales que inspira cambios en la industria de la moda: Weibo, Pinterest, TikTok y YouTube también cumplen un papel importante, ya que los millennials y los miembros de la Generación Z se han convertido en personas influyentes. La industria en su conjunto ha pasado de una forma de moda exclusiva a una inclusiva: los consumidores ahora expresan sus opiniones a diario a través de las redes sociales. Estas nuevas voces han entrado en el juego de la moda, sobre todo debido al comportamiento del consumidor en Instagram (Barrio, 2017).

La moda por segundos – Coolhunting

En la moda una tendencia es la repetición de un patrón. Cuando vemos una misma prenda, un mismo estilo de vestir o una misma inspiración en varios desfiles diferentes o a varias personas llevándolo por la calle, podemos considerar que hemos encontrado una tendencia (Girela, 2020).

La fugacidad de la moda es un hecho, nos llama la atención cómo antes las tendencias se medían o regían por décadas, que a pesar que cambiaban los colores y texturas según la temporada, la línea de la tendencia era básicamente lo mismo, hoy es usual que cambien en tiempos más recortados, máximo un año, la moda va cada vez más rápido.

Hasta ahora la duración de una tendencia se basaba en la Ley de Laver. En 1937 el historiador de la moda James Laver delimitó en su libro *Taste and Fashion: from the French Revolution until today* el ciclo de las tendencias: una año antes se califica de arriesgada, veinte años después se considera ridícula por estar pasada de moda y cincuenta más tarde es el tiempo medio suficiente para ser retomada, posiblemente por haber caído en desuso y en el olvido. Por eso es común escuchar que todo vuelve. Sin embargo, esta teoría es de la primera mitad del siglo XX y, desde entonces, las formas de comunicación y de la transmisión de tendencias han cambiado por completo. Por eso hoy hay tendencias que duran más de lo previsto y otras que nacen y mueren al instante. La responsabilidad de todo la tiene internet y la fugacidad de la información, que han modificado para siempre los mecanismos de consolidación de tendencias (Girela, 2020).

El *coolhunting* es el procedimiento de investigación que se encarga de estudiar las tendencias, intenta captar las señales de estos elementos cool cuando empiezan a vislumbrarse, para ayudar a las empresas y a los profesionales a adaptarse a las mismas y poder así ser más competitivos y poder innovar en el mercado (Estaún, 2018).

¿Por qué los creadores desaparecen?

De acuerdo con Prado en México existe una gran industria textil, pero cuando se habla de la supervivencia de creadores de moda independiente, es decir moda de autor, alrededor de cada 10 años hay una extinción masiva de estos jóvenes, ya sea porque no alcanzan a cuajar y quiebra su negocio, cambian de giro o abren la puerta a nuevas promesas. En su libro *Mextilo*, Prado da una serie de razones por las cuales estos diseñadores logran llegar al éxito que buscan y prevalecer en la industria (Prado, 2017).

El primer vicio que presenta Prado es el “costurera–rtista” se refiere al diseñador que cree que lo importante es expresarse, y lo que pasa es que no entiende al consumidor y no puede pasar de la producción mínima a la escala de producción en serie, porque solamente un grupo pequeño de personas logra identificarse con esta expresión personal del diseñador.

Otro error común que cometen los diseñadores, es, que no crean su marca con una finalidad clara y pilares fuertes, más bien siguen sus caprichos. Estos no entienden a la moda como parte de un sistema aspiracional, y sus marcas no crean imaginarios de consumo masivo, que es una de las claves para que las marcas crezcan. Las personas al momento de comprar algo llevan el deseo en la mente, y la imagen de ellos elevada a ese ideal que comunica la marca, las personas buscan piezas, prendas, marcas que les otorgan personalidad y un sentimiento mayor, si una marca no tiene muy clara su esencia no logra llegar a este imaginario que es lo que vende, y sí, tristemente la moda para prevalecer tiene que ser consumida.

Confundir el folklorismo con la tradición, la justificación de “estoy salvando a los artesanos” buscando una identidad inasible, es otro factor que lleva a estos diseñadores emergentes a desaparecer, al igual que la idea de que la moda es artesanía cuando no lo es. El intento de rescatar un pasado inexistente y ajeno para el diseñador urbano, que ha tenido el privilegio de estudiar y en especial en universidades privadas, no es congruente.

Con Benito Santos queda claro que lo llevó al éxito fueron los “vestidos de noche”, sin embargo, la creencia de que ésta es la única forma de moda, es una de las nociones obsoletas del género que hacen que el ‘enfoque creativo’ se pierda en vestidos de noche, acabando con las modistas, que jamás serán diseñadores.

“El Imperio del patronaje básico”, según Prado, va directamente hacia los sistemas educativos, ya que éstos en lugar de formar diseñadoras forman costureras. Como consecuencia, no se entiende la mercadotecnia, ni se entiende el diseño, ya que no existen los conceptos en sus propuestas, y de nuevo sus marcas carecen de esa esencia que las lleva más allá.

Por último, cosa que estamos muy de acuerdo con lo que comenta Gustavo, es que existe una ignorancia acerca de qué ha pasado, sobre todo en la historia

mexicana, nosotros al estar haciendo esta investigación nos dimos cuenta que es impresionante que no existen muchos archivos ni información sobre lo que es la moda en México, cómo se ha comportado la industria, ni cómo llegó al país y ni su evolución, *Mextilo* es de las pocas fuentes que cuentan con estos datos (Prado, 2017).

Se consume extranjero

La creatividad, ideas, potencial y colores se fusionan con talentos mexicanos que buscan surgir, a través de colecciones de ropa, zapatos o joyería, entre otras, llenas de propuestas para un país que carece de una industria de la moda local. Son pocas las firmas mexicanas que logran establecerse con calidad, historia, visión y un significado; que no solo genere tendencias, sino que cree bases sólidas para conformar un negocio exitoso (Pérez, s.f.).

Una de las debilidades que condicionan a la industria de la moda en México, es que fuera del país no existe gran conocimiento de diseñadores y marcas mexicanas, al igual que el consumidor mexicano no es un cliente frecuente de marcas nacionales. Gracias a la entrada de nuevas mercancías en el mercado a precios más bajos ha sido difícil para las marcas mantenerse. Es más rentable comprar “moda barata” provenientes de China o de la cadena española Zara, antes que invertir en un diseño mexicano caro. De ahí que sea tan importante incluir en las prendas un valor agregado (Pérez, s.f.).

La globalización es un fenómeno inevitable que está llevando al mundo entero a convertirse en un mercado. Dado que la tendencia de consumo de nuestra generación está cambiando, la gente se está volviendo más propensa a comprar las marcas internacionales que las locales. Los consumidores se sienten orgullosos de comprar productos importados y esto ha aumentado el poder de las marcas internacionales. Los consumidores pueden preferir marcas globales debido a asociaciones de mayor prestigio o porque la clase “élite” las usa.

Las marcas globales pueden tener un mayor prestigio que las marcas locales debido a su relativa escasez, precio más alto y valor agregado. La moda de lujo a menudo se comercializa como un bien Veblen: esto significa que la oferta se

mantiene baja, los precios aumentan y la demanda también aumenta, ya que los consumidores de moda de lujo anhelan la exclusividad y el atractivo del producto como símbolo de estatus (Ho, 2020).

La psicóloga Nidia Hernández, consultora para tiendas en línea sobre los hábitos de consumo nacional, comentó al respecto que a los nacionales les gustan ver cosas extranjeras, “si viene de afuera es mejor”. El análisis sobre el consumo nacional hecho por Sonia San Martín Gutiérrez de la Universidad de Burgos, demostró que con la apertura cultural el consumidor se ha vuelto más cosmopolita, es decir menos conservador, más atento a los sucesos culturales del mundo y más interesado en comprar aquello que viene de lejos (Mejía, 2019).

La división en los consumidores, según la prestigiosa agencia financiera Citigroup, se conoce como la teoría del reloj de arena (Hourglass Theory), la cual explica que en la actualidad sólo hay dos mercados abiertos: quienes cazan ofertas y quienes compran el lujo. Tal como el fast fashion es una consecuencia histórica de la producción de la ropa, también surgió como un cambio en la forma en que se debe usar y comprar ropa (Mejía, 2019).

A partir de los noventa México se convirtió en un mercado altamente redituable para las marcas fast fashion. Antes del auge de los tratados de libre comercio en el país, la ropa no era vista como un bien desechable, y además se privilegiaba la producción nacional junto con el trabajo de costureras y sastres locales (Greenpeace, 2021).

El problema del fast fashion es multifacético. Por un lado, se ha convertido en una batalla de precios con los minoristas del mercado masivo que compiten para lanzar nuevas líneas más rápido a precios cada vez más baratos. A continuación, está el tema de la compensación a los trabajadores y las condiciones de trabajo a menudo horribles de las fábricas superpobladas. La moda ética se centra en el altruismo social y la protección de los trabajadores en cada etapa de la producción de prendas (Polites, 2020). Las marcas de ropa pueden explotar a los trabajadores más fácilmente debido a leyes laborales relajadas que permiten horas extremas, salarios bajos y condiciones de trabajo peligrosas (Tully, 2020). Por último, está el

daño ecológico causado por la moda rápida en forma de contaminación, desechos y emisiones de carbono (Polites, 2020).

Si bien el fast fashion no irá a ninguna parte pronto, pero el cambio en la educación del consumidor se está produciendo cada vez más y las marcas se están dando cuenta y se están adaptando. En última instancia, los consumidores pueden ayudar a determinar a dónde se dirige la industria en función de dónde y qué compran (Polites, 2020). A cambio, se recomienda el modelo slow fashion, es decir, uno en el que la relación de consumo se dé con empresas que apuesten a la durabilidad de sus productos o negocios locales, como talleres de costura y sastrerías (Greenpeace, 2021).

Moda sostenible

Debido a que no necesitamos dejar de comprar ropa, debemos aprender a comprar mejor y, al comprar ropa hecha con materiales preexistentes, ahorraríamos enormes cantidades de agua, ralentizaríamos la producción innecesaria de textiles vírgenes y reduciríamos drásticamente la masa de los vertederos con su carga de emisiones asociada. Estas son unas de las maneras en las que se puede consumir moda de forma sostenible:

- El consumo sostenible incluye el apoyo a las marcas que son ecológicas, la compra de ropa hecha orgánicamente o con materiales reciclados, e incluso marcas de mayor calidad, que desde el diseño están planeadas para durar y para ser reintegradas al final de su vida útil. Aún si son más caras se busca la calidad sobre la cantidad.
- El *upcycling* es una solución de diseño creativo para una crisis ambiental, ofrece un valor agregado a los desperdicios de prendas de vestir y los artículos en desuso transformándolos en piezas de alta calidad. Esta técnica va más allá del reciclaje tradicional, al llevar sistémicamente a un círculo virtuoso que permite a la industria de la moda generar menos residuos, producir menos, extraer menos recursos naturales y en consecuencia limitar su impacto al medio ambiente.

- Comprar de segunda mano es una de las actividades que se han vuelto novedosas en este último año. Los principales medios de comunicación lo consideran "de moda", pero la gente ha comprado artículos de segunda mano desde que la industria de la moda ha estado en funcionamiento. Comprar este tipo de artículos reduce la demanda de productos nuevos al menudeo, especialmente en ropa, generando menos presión sobre las empresas para la producción de grandes volúmenes de artículos de vestir con fines de lucro (Chyu, 2018).

Principales exponentes

En Guadalajara la moda está creciendo, se está tomando más en serio, y ya existen varios diseñadores con renombre que han dejado huella en la moda tapatía desde hace años.

Benito Santos, originario de Tepehuaje de Morelos, Jalisco, estudió medicina en la Universidad de Guadalajara, así como diseño de modas en el Instituto Lanspiac en Guadalajara. Es mayormente conocido por su talento en la confección de vestidos de gala, vestidos de noche ultra femeninos y glamorosos, debutó en 2008 como diseñador de modas ante el público nacional de Intermoda, y su trabajo ha sido reconocido internacionalmente gracias al vestido rojo que portó Ximena Navarrete al coronarse Miss Universo 2010. Como ya lo mencionamos anteriormente, Benito Santos es un diseñador con una carrera grande y con renombre internacional, él se ha presentado en los eventos más importantes de moda en México y Latinoamérica como: Intermoda, Minerva Fashion, Google + Fashion y el Fashion Week del Paso, Texas, y entre otros, y también ha sido invitado a participar en las plataformas más importantes de moda en América: el Fashion Week de Nueva York, Fashion Week de Los Ángeles y el de Vancouver (Santos, s/f). Su logro más reciente, es haber vestido a Carlos Cortés para los Óscaros 2021, quien se llevó la estatuilla por "mejor sonido".

Julia y Renata son otras diseñadoras tapatías que han logrado prevalecer y llegar lejos en su carrera. Ambas son egresadas del Centro de Diseño de Modas en Guadalajara. En un intento por desvincularse de las convenciones del gusto y con

la intención de llevar a la calle piezas atemporales, inteligentes y duraderas, en 1993 crean la marca Julia y Renata. Basando su filosofía en la investigación y la experimentación, consideran el error como una posibilidad estilística. Un ejercicio creativo en constante diálogo con la excelencia, el desafío intelectual y el ingenio. Desde sus inicios, han colaborado en proyectos especiales con artistas conceptuales y marcas de presencia internacional (Mexicouture, s.f.).

Otra marca que floreció en Guadalajara es Olmos & Flores. Su estilo gira en torno a la cultura pop resaltando la sensualidad con una fusión ecléctica de texturas, colores y estampados que protagonizan sus diseños, y van más allá de ser solo una pieza debido a que todo es parte de la construcción de una historia con identidad propia, siempre inspirada en nuestro país, México (Capellaro, 2020).

La nueva generación en el área metropolitana de Guadalajara

La innovación de la moda y sus exponentes no para, y se ha ido potencializando en nuestra ciudad, con nuevos diseñadores emergentes que están comunicando nuevas visiones de ver la moda, como Paulina Bricio, quien le dió la vida a Bricio, una marca de “slow fashion” consciente, con dos colecciones al año y producciones bajo pedido. “Queremos evitar la sobreproducción en la moda y hacer un pago justo por las prendas, manejamos cada pieza como si fuera artesanal. Se les paga a las costureras un salario justo y digno en comparación de las maquilas. Además cuidamos mucho la calidad de las prendas, nos importa que sean como la ropa de antes, que dure mucho y se cuiden sus procesos”, dice la diseñadora.

Paulina nos contó su experiencia sobre cómo surgió Bricio. Lo lanzó exactamente hace un año, su mamá tiene un taller donde hacen ropa a la medida y trabaja con costureras, desafortunadamente con la pandemia bajaron considerablemente sus ventas. Entonces ella propuso comenzar un proyecto. Al principio tenían tres modelos fijos y los promocionaba vía Instagram, pero con el tiempo fue una carga muy pesada contestar todos los mensajes y tener todas las medidas, así que decidió hacerlo bien, le puso nombre, hizo una sesión de fotos y creó una página web, así es como funciona ahora Bricio.

Pero como en toda industria siempre hay problemas, y desafortunadamente en México la moda tiene muchos retos, ya que no es tan reconocida y valorada como las marcas internacionales. Así que le preguntamos a Paulina cuáles creía que eran los retos que presentaba la industria en Guadalajara, y ella nos dijo: “Educar a los clientes sobre los verdaderos precios de la ropa y que es lo que están pagando. La gente está mal acostumbrada a los precios del fast fashion, pagan menos y por una prenda que les durará meses sin notar la calidad de lo que compran” (Bricio, entrevista).

Estos tiempos de incertidumbre han sido difíciles para la mayoría en la industria, pero por más que existan adversidades, la moda no para y hasta abre las puertas a nuevas formas de verla y llevarla. La moda mexicana está en pleno crecimiento siendo cada vez más fuerte, hay que investigar, conocer y consumir más moda mexicana, no necesitamos voltear a ver a los grandes nombres extranjeros para encontrar de lo mejor de la moda porque se está creando en nuestro país.

Otro diseñador tapatío que ha surgido en los últimos años es Pepe Muñoz, el director creativo de UNKPJ, Unknown Project Collective, nació a finales del 2018 con una pequeña producción de t-shirts, pero pasó el tiempo y la idea que empezó con la intención de ser una marca streetwear fue evolucionando para convertirse en una marca de bajo impacto ambiental, le contó Pepe a *Gente Bien* (Aguilera, 2021).

En 2019 se creó Unknown Project Unique, que se enfoca en el *up-cycling*, una forma de crear piezas únicas a través de prendas que ya existen por medio de un re-diseño y una re-confección. En 2020 se diseñó Unknown Project Awareness que consistió en prendas de mezclilla reciclada de alta calidad y t-shirts de algodón premium. El último proyecto fue Unknown Project Leather Goods, que consiste en una línea de accesorios de piel de nopal.

Por lo pronto el único participante en el proyecto es Pepe, sin embargo ha trabajado de la mano con grandes personas que lo han ayudado tanto en lo creativo, como en lo administrativo. La marca ha tenido buena respuesta, recientemente con un pedido grande para una empresa. Algo interesante de la marca es que el

diseñador no cree en las etiquetas, el dice que si te gusta una prenda es porque es para ti, seas del género que seas.

En cuanto al público, comenta Pepe que “Desafortunadamente al día de hoy no hay tantas opciones en el mundo de la moda consciente como para sacar una línea de bajo costo, sin olvidar que dentro de nuestros ideales también se encuentra el comercio justo, donde nos preocupamos porque la gente, desde el que trabaja la materia prima así como los que confeccionan la prenda reciban un salario adecuado”. Por último, dice que el año 2021 ha traído mucha incertidumbre, un panorama económico muy difícil de predecir, pero va a seguir adelante adaptándose a las nuevas normas (Aguilera, 2021).

La moda en pandemia en el AMG

La pandemia vino a cambiar nuestra forma de vida y sobre todo nuestros hábitos de consumo. El ámbito de la moda ha tenido que replantearse muchos de sus procesos, desde la forma de diseñar hasta las pasarelas y la compra en tienda.

En una entrevista con *Milenio* Víctor Olmos dijo:

Nos ha afectado por completo [la pandemia], somos uno de los sectores comerciales más afectados, no nos consideran de primera necesidad, entonces, tenemos todos los bloqueos. Tuvimos que parar por completo nuestro taller, para que nuestro equipo no se enfermara. Ser diseñador de moda en México no es una tarea fácil, cambiarle la mentalidad al mexicano de que lo nacional está bien hecho. Pero el trabajo jamás termina, seguimos bocetando (Ampudia, 2020).

Este tiempo ha destacado la fragilidad del modelo estacional. Una gran cantidad de inventario de las colecciones primavera verano 2020 se quedaron sin vender, dejando a las marcas con un dilema sobre cómo distribuirlo mejor. Para algunas marcas este fue el llamado para utilizar el tiempo libre, encontrar formas de hacer que sus cadenas de suministro sean más ágiles, replantear sus formas de venta y mejorar la calidad en vez de la cantidad.

Desde pasarelas dentro de un museo vacío, hasta diseñadores que se ausentan del calendario de la pasarela, las semanas virtuales de la moda de esta

temporada se han rediseñado con una nueva apariencia, que muchos esperan que perdure cuando se reanuden los desfiles tradicionales. Si bien la transmisión de programas no es nada nuevo, la pandemia ha acelerado un cambio en una industria que en los últimos años recurrió a las redes sociales para apuntar a los consumidores más jóvenes.

El coronavirus ha ocasionado que la industria de la moda busque formas de renovarse. Ante la contingencia, por ejemplo, el Mercedes-Benz Fashion Week México City presenta la semana de la moda mexicana en YouTube del 20 al 22 de abril del 2020, y, por primera vez, todos están invitados. Se trató de la primera edición digital de este evento, cuyo objetivo es mantener la industria y los puestos de trabajo de un sector en crecimiento (Ampudia, 2020).

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

Nuestra pasión por la moda nos ha llevado a querer comprenderla desde sus raíces y orígenes hasta lo que se ha transformado hoy en día. En esta investigación, decidimos enfocarnos en cómo la moda se ha visto afectada por este fenómeno social que es la pandemia. Comenzamos nuestra investigación cuestionándonos: ¿qué es la moda? ¿cómo se ha transformado? y ¿cómo vemos hoy en día la moda? Debido a la crisis sanitaria el mundo tuvo que redefinir el concepto de que es la moda.

Así que decidimos verlo como “La moda como fenómeno social en el AMG. La industria y los protagonistas actuales”. Esta investigación se ha llevado a cabo durante los pasados cuatro meses, todo de forma virtual, a pesar de esto pudimos desarrollar el tema a profundizar.

3. Resultados del trabajo profesional

La moda está recobrando vida

La moda está mirando más allá de la pandemia, las marcas están impulsando productos que aspiren a un nuevo comienzo para nuestro tan esperado regreso a la sociedad. La mayoría de las colecciones se presentaron virtualmente, de maneras creativas e innovando a través de fashion films o pasarelas en formato de video

transmitidos en vivo, en los que las modelos recorrían las pasarelas en lugares vacíos (Malinsky & Zarella, 2021).

Todo es cuestión de equilibrio. En una entrevista para *Vogue* Anita Balchandani, socia y directora de moda y lujo para EMEA en McKinsey, dijo: “Si miras las colecciones recientes de marcas de lujo, su objetivo es el glamour, pero también buscan una interpretación cómoda, haciendo que lo cotidiano sea extraordinario” (Maguire, 2021).

“Menos es más” es una constatación que tuvieron muchas marcas y minoristas. Obviamente, los consumidores están comprando menos. Y muchas marcas tenían una oferta muy amplia: en muchas categorías diferentes, divididas en marcas y submarcas, divididas en muchas, muchas temporadas y muchas, muchas caídas. La realidad es que el consumidor actualmente quiere menos. El consumidor también quiere más claridad y las marcas están tratando de lograrlo (Berg, 2021).

La industria de la moda intenta rehacer un camino más sostenible. La pandemia ha ayudado a resaltar esto aún más, a medida que los hábitos de compra de los consumidores cambian drásticamente, en piezas de inversión y compras más prácticas. En una entrevista para *Harper's Bazaar* con Harriet Hawksworth, la editora en jefe de Farfetch, dijo: “La gente es más consciente del planeta y su impacto en él; definitivamente hemos visto un aumento real en nuestras categorías de artículos usados y conscientes. La moda sin estaciones se ha vuelto muy popular; estas son piezas hermosas atemporales y bien hechas que no se anticipan y se pueden usar impecablemente de una temporada a otra” (De Klerk, 2021).

En cuanto a México, podemos ver cómo los diseñadores tanto de prestigio como locales han batallado en levantar las ventas, y se han tenido que reinventar para poder seguir con su trabajo y salir adelante en esta pandemia. El diseñador de modas Benito Santos realizó una sesión de preguntas y respuestas, de manera virtual, a través de la cuenta oficial de Facebook de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara donde dijo: “Creo que estar más en casa, y pensar en la comodidad ha sido un tema que todos hemos replanteado; así ha cambiado la Industria de la Moda pero, definitivamente, la parte de más trascendencia es llevarla

de fácil acceso a todo mundo, a través de un click en una compra en línea” (Aguilar, 2021).

Si bien los diseñadores están poniendo su creatividad en juego para traer color después de un año lleno de incertidumbre y pérdidas. Con el objetivo de fomentar la reactivación de una de las zonas más turísticas de nuestro país que se vio afectada a causa de la pandemia, Los diseñadores tapatíos Víctor Olmos y Ali Flores de Olmos y Flores lanza “Costa Alegre”, una colección que resalta la cultura y el folklore del sur de Jalisco (Santillán, 2021).

Y para empezar este año, en enero, Guadalajara llevó a cabo Intermoda que es la primera feria de moda presencial del país en el 2021, luego que la industria de reuniones suspendió sus actividades en el 2020 debido a la pandemia (Romo, 2021). Comenzamos a dar pequeños pasos para regresar a nuestra vida en forma y hemos visto cómo los avances han dado frutos, aunque todavía seguimos en esta pandemia, la moda ha dado un gran giro en un año y cada vez se adapta mejor. Esperamos seguir viendo cambios en lo que resta de este año, para que la moda tome forma y camino a un mejor futuro.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

Aprendizajes profesionales

Carlos Haro

Al comenzar este proyecto yo tenía una idea de lo que era la moda, siempre ha sido un tema de mi interés, algo que me apasiona. Mediante esta investigación logré entender mejor la historia, el impacto de la moda en el mundo, una forma sociológica de pensar, y lo que los grandes diseñadores emplean para reinventar la vestimenta a través del tiempo. Tanto el internet como los libros y entrevistas fueron una gran herramienta para enriquecer nuestro conocimiento e investigación. Gracias a estos medios pudimos encontrar información actual y noticias, sobre lo que está pasando en el mundo, y como se veía el pasado. Sin duda fue más difícil encontrar información sobre México, hay muy pocos datos sobre nuestro país, tanto de antes

como de ahora. Profesionalmente esta investigación sirvió para mi formación en el mundo de la moda, todavía no tengo claro en qué área profesional me desarrollaré, lo que sí tengo claro es que será en moda y esta investigación forma parte de las bases de mi carrera.

Inés Rickmann

Desde lo profesional, creo que un reto significativo fue la metodología para sintetizar toda la información que fui recabando junto con mi compañero Carlos. Con todo el acceso que brinda el internet creo que logramos una investigación bastante rica, a pesar de ser todo en línea, claro que me hubiera gustado salir a hacer investigación de campo porque aportaría todavía más valor a esta investigación, sin embargo las entrevistas que pudimos hacer, y que al final, como resultado, logré visualizar y entender más a una industria que a pesar de que es joven ya no está en pañales, la moda en Guadalajara está en crecimiento, cada vez tomando más importancia.

Aprendizajes sociales

Carlos Haro

Creo que lo más triste es darse cuenta de que nuestro país no es tan reconocido en el mundo de la moda, y no hay tanta promoción de la misma. Un punto culminante de la investigación fue encontrar el libro *Mextilo*, donde nos habla sobre la verdadera moda mexicana, y donde pone en alto nuestro país con grandes datos, imágenes, referencias, de lo que es, y fue la moda en México. Claro está que la promoción de moda en el país debe de elevarse, y esta investigación refleja que debo de ayudar en la promoción dentro de mi cultura, y la del país en la moda. Queda en mí que a partir de lo que sé, puedo mejorar y ayudar a que la moda crezca en nuestro país. También pensar en futuros proyectos que ayuden a la promoción y celebración de la misma.

Inés Rickmann

Caí en la cuenta desde lo social de que a pesar de que la industria está creciendo en México, en general, no existe una cultura consciente sobre la moda, en especial su historia en el país, nunca ha sido un tema que las personas sientan que es relevante, a pesar de que sí lo es, porque apela a una mayoría, porque la moda marca una historia, y la historia determina el sentir social de una Nación.

Para emprender en esta industria en México se necesita mucho valor, pasión y decisión, pero sobre todo conocer la historia para no cometer los mismos errores de diseñadores pasados, que ya no existen en el mapa. Conocer a su público y entender también que hay una cierta ignorancia, que viene de una carencia de educación y conocimiento sobre el tema, hacia lo que se compra, las personas se van por lo barato en lugar de por calidad, esto es lo que ha dejado el fast fashion, que al día de hoy, es de los obstáculos más grandes contra los que se enfrentan los nuevos diseñadores y a los que ya llevan tiempo en la industria. Terminando por la situación que estamos cruzando, la pandemia ha cambiado la forma de hacer moda, pero no la ha detenido, los exponentes seguirán encontrando la mejor estrategia de llegar al consumidor y lograr su superación.

Aprendizajes éticos

Carlos Haro

La experiencia de este PAP me abre las puertas para seguirme informando e investigando. A seguir con mis proyectos y cuestionarme más seguido. En esta investigación opté por compartir e investigar más a fondo temas que ya conocía, y desarrollarlos con mayor interés y profundidad. Creo que fue de gran ayuda que fuera en equipo, así pudimos tener diferentes perspectivas de lo que estábamos haciendo, y formar el camino sobre la estructura de la investigación.

Inés Rickmann

Desde la parte ética, como comunicóloga, es mi deber aportar información de valor, que aporte sentido, credibilidad, legitimidad y confianza, sin dejar que mis valores y

creencias influyan demasiado en el resultado, ya que presentar todas las caras de la moneda es lo que para mí hace que un proyecto esté completo.

Este PAP me invitó a buscar otras formas de lograr los resultados, creo que en general es lo que más me ha enseñado la pandemia, a frenar el ritmo acelerado que traía en mi rutina diaria y ver que las cosas bien hechas toman su tiempo y su dedicación. Ese ritmo acelerado muchas veces nos impide ver bien lo que hay frente a nosotros, como lo es la moda rápida y todas las consecuencias ambientales y derechos humanos violentados que ignoramos por el hecho de que lo vemos lejano y preferimos comprar eso para estar a la moda, que no seguir contribuyendo el fomento de estas maquilas de abuso.

Lo que me da tranquilidad y me entusiasma es que los nuevos diseñadores tapatíos ya son conscientes de esto, y al igual que ellos yo logré visibilizar al otro como alguien que también es parte de mí, sea costurera, diseñador, fotógrafo, estilista, modelo, al final todos somos parte lo que ha sido la historia de la moda en México y la seguimos tejiendo desde Guadalajara.

Aprendizajes Personales

Carlos Haro

Este PAP me ayudó a centrarme en lo que me gusta, poder indagar y reflexionar más sobre el tema. La moda es algo que siempre he tenido presente en mi vida, y un tema que siempre me ha interesado. El seguirle cada paso a este mundo me lleva a querer seguir desarrollando mi creatividad y pensamiento, para poder tomar acción el día de mañana, formar parte de este mundo, e impulsar mis conocimientos y prácticas en él.

Inés Rickmann

Este PAP me ayudó a reafirmar mi pasión por la moda, que es el mundo en el que quiero emprender de lleno a futuro. Me encanta esta industria, en especial desde la parte audiovisual que es mi carrera, el poder mezclar mis dos pasiones es muy gratificante. He logrado poco a poco ir incursionando en el mundo de la moda, participando y apoyando en los eventos y campañas que se me presentan, todavía

me queda mucho por recorrer, pero poco a poco estoy viendo frutos de mi trabajo. Algo en lo que me ayudó esta investigación, además de abrirme el panorama a visualizar esta industria con otros ojos, fue también conocer y relacionarme con personas importantes que ya ejercen en ella, que me han acompañado y abriendo el camino.

Este PAP despertó mi curiosidad a querer seguir indagando en el tema, a buscar formas para que esta información llegue a otras personas, diseñadores emergentes, amantes de la moda, bloggers, etc., ya que, a final de cuentas, es un tema que nos identifica a todos, estemos conscientes o no.

5. Conclusiones

La moda es un fenómeno que nos apasiona. Esta investigación nos llevó a comprender desde otras perspectivas el cómo ha funcionado y se ha formado esta industria, a pesar de que en México no se le ha dado tal importancia, la industria siempre ha estado presente. Si bien la pandemia nos hizo reflexionar sobre cómo esta industria opera desde sus eventos hasta sus exponentes, esto abrió la puerta a un nuevo camino donde la moda es consciente de lo que está pasando en el mundo.

Retomando de nuevo un punto fundamental de Lipovetsky, es la moda como clave para entender a la sociedad desde su sentir, los sucesos que está viviendo y los cambios ideológicos del momento. La moda no es superficial es un proceso social que gobierna la producción, el consumo de objetos y los medios de comunicación, la moda es un tema que nos apela a todos.

La industria de la moda en México sí se vio afectada por la pandemia, afortunadamente Guadalajara cuenta con grandes diseñadores que se mantuvieron activos y dejando huella durante la pandemia. A pesar de que México, como país, todavía no es considerado como un fuerte exponente en la moda, logró adaptarse y salir adelante con pasarelas virtuales, eventos Intermoda con dinámicas diferentes.

Haciendo esta investigación nos dimos cuenta de que en México realmente hace falta educación y conocimiento acerca de la moda. Un gran hallazgo fue el

libro de mextilo, donde realmente explica y levanta la moda en nuestro país, una gran investigación y trabajo de Gustavo Prado. Concluimos que a México le hace falta más investigaciones como la de Prado, interesado en la historia y el futuro de la industria de la moda en el país. Para enaltecer el reflejo de la moda y la cultura.

6. Bibliografía

AFP Relaxness (10 de septiembre se 2020). What is “Upcycling” In Terms Of Fashion. *Augustman*. Consultado en

<https://www.augustman.com/my/style/fashion/what-is-upcycling-in-terms-of-fashion/>

Agency (8 de marzo de 2021). Having Proven their Worth, Digital Runway Shows may Outlive the Pandemic. *The Star*. Consultado en

<https://www.thestar.com.my/lifestyle/style/2021/03/08/having-proven-their-worth-digital-runway-shows-may-outlive-the-pandemic>

Aguilar, Margarita (31 de marzo de 2021). Benito Santos y los retos de la moda durante la pandemia. *Mexcostura*.

<http://www.mexcostura.mx/noticias/moda/1602-benito-santos-y-los-retos-de-la-moda-durante-la-pandemia>

Aguilera, Aracely (15 de enero de 2021) UNKPJ PROJECT. *Gente Bien*.

Consultado en <http://www.gentebien.com.mx/perfiles/perfiles/unkpj-project-13122>

Alvarado Planas, Javier (2016). Orígenes de la nobleza en la Alta Edad Media.

Anuario de Historia del Derecho Español 76. Consultado en

<https://www2.uned.es/master-der-nobiliario/Origenes%20de%20la%20Nobleza%20en%20la%20Alta%20Edad%20Media.pdf>

Ampudia, Libertad (24 de abril de 2020) Moda. Industria en batalla por la

pandemia. *Milenio*. Consultado en <https://www.milenio.com/estilo/moda-y-belleza/moda-un-industria-en-batalla-por-la-pandemia>

Ampudia, Libertad (14 de abril de 2020). Por coronavirus, semana de la moda en México será online. Milenio. Consultado en <https://www.milenio.com/espectaculos/por-coronavirus-semana-de-la-moda-en-mexico-sera-online>

Barthes, Roland (1978). *Sistema de la Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barral, Miguel (29 de agosto de 2019). La Ruta de la Seda: la vía para el intercambio tecnológico que configuró el Mundo Moderno. *BBVA Open Mind*. Consultado en <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/innovacion/la-ruta-de-la-seda-la-via-para-el-intercambio-tecnologico-que-configuro-el-mundo-moderno/>

Barrio Carrasco, Javier (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. Consultado en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Bayardo, Lilia (30 de junio de 2016). Cultura y moda femenina, Guadalajara en los años treinta del siglo XX. *Relatos e Historias en México*. Consultado en <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/cultura-y-moda-femenina>

Berg, Achim (12 de febrero de 2021). Less is the new more: The state of fashion in 2021. Consultado en <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/less-is-the-new-more-the-state-of-fashion-in-2021#>

Capellaro, R.R. (26 de abril de 2020). MBFWMx: Olmos y Flores. *L'official*. Consultado en <https://www.lofficialmexico.com/moda/mbfwmx-olmos-y-flores>

Chyu, Joanna (11 de febrero de 2018). 10 Reasons You Should Shop Second-Hand. Spoon University. Consultado en <https://spoonuniversity.com/lifestyle/10-reasons-you-consider-should-shopping-second-hand>

Diccionario de la Lengua Española, “moda”. Consultado en <https://dle.rae.es/moda>

De Klerk, Amy (10 de febrero de 2021). Are trends no longer in fashion? *Harper's Bazaar*. Consultado en

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a35436082/how-relevant-are-fashion-trends/>

Echeverría Aristegui, Ana (13 de noviembre de 2019). La Obsesión por la Belleza

en el Antiguo Egipto. *La Vanguardia*. Consultado en

<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170706/47313998004/la-obsesion-por-la-belleza-en-el-antiguo-egipto.html>

Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Escobar, Isamar R. (26 de septiembre de 2020). Alfredo Martínez y Benito Santos,

ya en pasarelas con la nueva normalidad. *El Economista*. Consultado en

<https://www.economista.com.mx/arteseideas/Alfredo-Martinez-y-Benito-Santos-las-pasarelas-en-la-nueva-normalidad-20200926-0025.html>.

Espinosa Posso, Santiago (2013). La vestimenta. Conceptos textiles. Pontificia

Universidad Católica del Ecuador. Consultado en

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estaún, Marta (28 de diciembre de 2018). Qué es el Coolhunting: Ventajas,

Personajes, Fases y Etapas. IEBS. Consultado en

<https://www.iebschool.com/blog/coolhunting-marketing-digital/>

Fomento Cultural Banamex. Indumentaria y moda en México (mayo–septiembre de 2016). Consultado en

<https://www.fomentoculturalbanamex.org/moda/#haciaModaMexicana>

Fashion History Timeline. Fashion Institute of Technology (s.f). Consultado en

<https://fashionhistory.fitnyc.edu/>

Girela, F. Javier (23 de abril de 2020). Tendencias: qué son, quién las decide y

cuánto duran. *GQ*. Consultado en

<https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran>

- Greenpeace México (29 de enero de 2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero. *Greenpeace*. Consultado en <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion>
- Hernández, Lizbeth (2 de octubre de 2018). 1968: El año que cambió la moda. *El Financiero*. Consultado en <https://www.elfinanciero.com.mx/buena-vida/1968-el-ano-que-cambio-la-moda/>
- Hernández Garrido, Raúl (s.f.). El Pudor. Trama y Fondo. Consultado en <http://www.tramayfondo.com/revista/libros/27/19-Raul-Hernandez-Garrido.pdf>
- Ho, Katie (30 de abril de 2020). The Economics of Luxury Fashion: Is Luxury Fashion sustainable? *Attire Media*. Consultado en <https://www.attiremedia.com/articles/economics-of-luxury-fashion>
- Iglesias Martínez, Jordi (noviembre de 2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Universitat Ramon Llull. Consultado en https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lipovetsky, Gilles (2019). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- López Torres, Laura (30 de junio de 2017). Vestuario y Costumbres Sociales en la Antigua Roma. Universitat Jaume. Consultado en <https://docplayer.es/69606717-Vestuario-y-costumbres-sociales-en-la-antigua-roma.html>
- Maguire, Lucy (24 de marzo de 2021). Post-pandemic playbook: Fashion returns to glamour. *Vogue Business*. Consultado en <https://www.voguebusiness.com/fashion/post-pandemic-playbook-fashion-returns-to-glamour>
- Malinsky, Rebecca, y Katherine K. Zarella (12 de marzo de 2021). Here's What Post-Pandemic Fashion Looks Like. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/fashion-week-highlights-j-los-coach-cameo-sequined-everything-and-more-11615573762>

- Martínez Barreiro, Ana (1999). Elementos para una teoría social de la moda. *Core*. Consultado en <https://core.ac.uk/download/pdf/61895018.pdf>
- Match Mode (14 de mayo de 2019). Las redes sociales en el mundo de la moda. Revista Match Mode. Consultado en <https://matchmode.es/redes-sociales-moda/>
- McKinsey (12 de febrero de 2021). Less is the new more: The state of fashion in 2021. McKinsey & Company. Consultado en <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/less-is-the-new-more-the-state-of-fashion-in-2021#>
- MDB Education (s.f.). Tipos de corte Bob y su técnica. *MDB*. Consultado en <https://www.mdbeducation.com/revista-peluqueria-estetica/tipos-de-corte-bob>
- Mejía, Úrsula (8 de abril de 2019). Las consecuencias del fast fashion en México. Parte 1. Medium. Consultado en <https://medium.com/@ursulamejia/las-consecuencias-del-fast-fashion-en-m%C3%A9xico-parte-1-b179085a79af>
- Meyer Alija, Alexandra (24 de julio de 2013). La Moda en la Historia – Los Años 20. *The Look*. Consultado en <http://thelookalexa.blogspot.com/2013/07/la-moda-en-la-historia-los-anos-20.html>
- Mexicouture (s.f.). Julia y Renata. Consultado en <https://www.mexicouture.mx/collections/julia-y-renata#:~:text=Julia%20y%20Renata%20Franco%20son,la%20marca%20Julia%20y%20Renata.>
- Monet, Dolores (26 de abril de 2020). Fashion History of the High and Late Middle Ages–Medieval Clothing. *Bellatory*. Consultado en <https://bellatory.com/fashion-industry/FashionHistoryoftheHighandLateMiddleAgesClothingo-the11th-15thCentury#:~:text=Fashions%20of%20the%20Late%20Middle,were%20made%20of%20two%20colors>
- Mussutu, Gabriela Mónica (11 de diciembre de 2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva. *Universidad de Palermo*. Consultado en

https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf

National Geographic (6 de noviembre de 2020). La pasión por la moda en la era de María Antonieta. *Historia National Geographic*. Consultado en https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192

Nogales Basarrate, Trinidad (11 de Abril del 2017). Moda Romana: Símbolo de estatus y actividad vital en una sociedad multicultural. *Museo Nacional de Arte Romano*. Consultado en: PDF

Padrón, Erika (12 de noviembre de 2012). La moda en 1910. *Publimetro*. Consultado en <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2010/11/12/moda-1910.html>

Pérez Souza, Virginia A (s.f.). Moda mexicana, un negocio sin auge que busca competir en el mundo. Legis Comex. Consultado en <https://www.legiscomex.com/Documentos/moda-mexicana-virginia-perez-actualizacion>

Prado, Gustavo (2017). *Mextilo*. León: Trendo.mx.

Polites, Jared (19 de febrero de 2020). Why the Solution to Fast Fashion Might Be Luxury Goods. *Entrepreneur*. Consultado en <https://www.entrepreneur.com/article/346523>

Reddy, Karina (5 de abril de 2019). Fashion history timeline. FIT New York City. Consultado en <https://fashionhistory.fitnyc.edu/>

Rodríguez, Francelia (24 de diciembre de 2020). La industria de la moda en México se reinventa tras la crisis del Coronavirus y se vuelve más resiliente. *Fashion Network*. Consultado en <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-moda-en-mexico-se-reinventa-tras-la-crisis-del-coronavirus-y-se-vuelve-mas-resiliente,1268209.html>

Romo, Patricia (19 de enero de 2021). Intermoda, primera expo presencial del 2021 en México. *El Economista*. Consultado en <https://www.economista.com.mx/estados/Intermoda-primera-expo-presencial-del-2021-en-Mexico-20210119-0141.html>

- Sánchez, Grace (19 de noviembre de 2019). Vestimenta de hombres y mujeres durante la Revolución Mexicana. *Más México*. Consultado en <https://mas-mexico.com.mx/vestimenta-de-hombres-y-mujeres-durante-la-revolucion-mexicana/>
- Santillán, Tamara (25 de marzo de 2021). Olmos y Flores lanza una colección inspirada en Jalisco. *Elle*. <https://elle.mx/moda/2021/03/25/olmos-flores-lanza-coleccion-inspirada-jalisco>
- Santos, Benito (s.f). Benito Santos Ramírez. Benito Santos México. Consultado en <https://www.benitosantos.com.mx/bio>
- Schimank, Uwe (2 de mayo de 2013). La sociedad moderna: una sociedad capitalista funcionalmente diferenciada, Instituto de Sociología, Universidad de Bremen. Consultado en <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/26944>
- Sigüenza Pelarda, Cristina (1998). *La Vida Cotidiana en la Edad Media: La Moda en el Vestir en la Pintura Gótica*. Museo de la Rioja. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=563913>
- Simmel, Georg (1988). *La aventura*, Barcelona, Península.
- Tully, Victoria (28 de agosto de 2020). Ethical Fashion vs Sustainable Fashion: What's the Difference? Re/make. Consultado en <https://remake.world/stories/news/ethical-fashion-vs-sustainable-fashion-whats-the-difference-how-do-they-intersect/>