

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



Los nuevos diseñadores de moda en el AMG, II
Tradición y creatividad en la moda mexicana

PRESENTAN

Ana Cristina Mention y Carlos Haro, Licenciatura de Diseño de Indumentaria y
Moda

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

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	4
1.3 Antecedentes	5
1.4. Contexto	8
2. Desarrollo	10
2.1. Sustento teórico y metodológico	10
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	11
3. Resultados del trabajo profesional	17
5. Conclusiones	19
6. Bibliografía	20
Anexos	22

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

En este trabajo nos enfocaremos en cómo la identidad mexicana es esencial o no esencial para el desarrollo creativo de los diseñadores en el AMG, al mismo tiempo se buscará esclarecer el término de identidad.

En esta segunda parte de la investigación nos enfocaremos en los procesos creativos, de maquila y sociales a los que se enfrentan los diseñadores que se mencionaron en la primera parte de esta investigación (Mariana de la Mora, Antonio Zaragoza, Kenia Filipini) para comprender los distintos acercamientos que tienen estos diseñadores respecto a la llamada identidad mexicana y como la pandemia por covid–19 ha cambiado los procesos creativos de estos diseñadores.

1. Introducción

Ahora sabemos cómo varios diseñadores recurren a códigos que consideramos “mexicanos”. En la primera parte de esta investigación se comprende brevemente la parte histórica y el aspecto social de cómo el diseñador mexicano tiene opciones

ilimitadas para transmitir su cultura debido a que la moda se ha vuelto un fenómeno global y no solo nacional, lo cual nos permite en esta segunda parte adentrarnos en el análisis de los procesos creativos y sociales de algunos de los diseñadores del AMG, incluyendo lo que entienden por identidad.

Para muchos diseñadores es muy importante entender el contexto cultural, económico y social de quien será su usuario final, para conectar con éste, por lo cual es importante considerar que una de las grandes ventajas de la industria de la moda en el siglo XXI es la rapidez de la comunicación y el esparcimiento de noticias en cualquier ámbito, ya que, por ejemplo, plataformas como WGSN (Worth Global Style Network), empresa que se dedica al pronóstico de tendencias, permiten a los diseñadores de todo el mundo tener acceso a las futuras tendencias años antes de que sean presentadas a los consumidores. Pero ahora que la moda es tan universal y los amantes de la moda están tan conectados unos con otros, nos preguntamos: ¿Cuáles son los códigos que los diseñadores incluyen en sus prendas? ¿Se identifican con una supuesta identidad mexicana? Por eso ahora nos acercamos al diseñador, analizando qué es lo que realmente hay detrás de sus prendas, analizando sus distintas propuestas y explorando la teoría en la práctica de tres diseñadores: Antonio Zaragoza y Kenia Filippini de Liberal Youth Ministry, y Mariana de la Mora de MaDeLaMo.

1.1. Objetivos

Esta investigación pretende analizar los procesos creativos, performáticos y de ejecución de tres diseñadores del AMG que forman parte de la industria de la moda, para comprender sus distintas opiniones sobre lo que consideran “identidad mexicana” y cómo la incorporan (o no) en su trabajo, de tal manera que mediante la observación y el diálogo podamos responder a la siguiente pregunta: ¿Las nuevas generaciones de diseñadores realmente se ven afectadas por la evidente falta de antecedentes históricos en la industria de la moda mexicana?

Se tomará en cuenta que estos tres diseñadores se encuentran en distintas etapas en cuanto al desarrollo de sus respectivas marcas, crecimiento profesional y exposición social.

1.2. Justificación

En la primera parte de esta investigación pudimos entender y analizar cómo algunos de los códigos que forman parte de la cultura mexicana no necesariamente permiten al mexicano contemporáneo identificarse con una identidad mexicana de carácter indígena; ahora comprendemos que los bordados indígenas no necesariamente forman parte de la identidad de todos y cada uno de los mexicanos, a pesar de que existe una visión eurocentrista en la cual los diseñadores los consideran uno de los elementos dignos de representar en sus colecciones, por lo que más de una vez se ha malinterpretado nuestra cultura ante los ojos de diseñadores europeos.

Comprender lo anterior nos permitió analizar a diseñadores del AMG que trabajan con el usuario para la creación de sus prendas y dejan a un lado los estereotipos de la cultura mexicana, enfocándose en otras maneras de hacerle justicia a la indumentaria mexicana, dándole prioridad a cuestiones como el proceso, la mano de obra, la utilización de textiles y tintes mexicanos, entre otras.

La importancia de esta investigación radica en la comprensión y visibilización de los procesos de estos cinco diseñadores mexicanos, para comprender los procesos durante el desarrollo de sus colecciones y cómo empata con la identidad de cada uno de ellos y con una supuesta identidad mexicana.

Buscamos promover el diálogo de la industria creativa en la moda, de manera que esta investigación pueda ser una mirada a lo que la industria de la indumentaria y la moda mexicana están actualmente ofreciendo a escala nacional y global, para comprender las futuras oportunidades de crecimiento que tiene la industria y los nuevos diseñadores que buscan formar parte de ella.

1.3 Antecedentes

“La humanidad está creando una red global de transmisión instantánea de información, de ideas y de juicios de valor en la ciencia, el comercio, la educación, el entretenimiento, la política, el arte, la religión, y en todos los demás campos”, dice Gómez Encinas (2007). En el comienzo del siglo XXI advertimos un cambio exponencial en las tecnologías y en el uso de éstas; los teléfonos celulares comenzaban a estar en manos de adolescentes y no solamente de ejecutivos, las cámaras análogas se ven reemplazadas por las *point and shoot* que volvían a cualquier persona un fotógrafo. Las tecnologías comenzaban a crecer aceleradamente y la moda también hizo uso de los recursos tecnológicos para mostrarse al mundo.

Más adelante, a inicios del año 2010, el papel de las redes sociales cambia por completo, lo que afecta el consumo de la moda; empresas pertenecientes a la industria comienzan a reconocer los beneficios de personalizar su contenido por medio de lo que hoy conocemos como *influencers* o *vloggers*. Esto las impulsa a crear una voz para su marca e interactuar con los clientes en las plataformas de redes sociales más populares. Esta ventaja competitiva coloca a las marcas en una posición más decisiva para reaccionar rápidamente a las tendencias emergentes, considerando que con las redes sociales la velocidad de propagación de las tendencias se acelera cada vez más.

La combinación de seguidores, estilo, ingresos y ese factor *cool* se une a algo que conocemos como influencia. Influencia significa que no solamente estás ganando en todas las métricas establecidas en las redes sociales como Instagram o Facebook, como los seguidores, comentarios o likes; sino que también tienes el poder de cambiar la forma en que piensan y se comportan quienes te siguen. La palabra *influencer* entró en el léxico moderno en la última década y se agregó oficialmente al diccionario de inglés en el 2019 (Suciu, 2020). Cuando Instagram se lanzó en 2010 todo cambió. La promesa de una marca de verificación azul significaba que tenías que ser tú, no un alias, un personaje o un bot.

Personajes como Chiara Ferragni —empresaria de moda, bloguera e influencer italiana— cambian de forma radical la industria, promoviendo el consumo de

marcas de lujo, viajes y eventos de suma importancia para la industria de la moda como la Fashion Week. El performance de Ferragni como blogger e influencer se convierte en un ejemplo a seguir alrededor del mundo para jóvenes apasionados en el mundo de la moda, generando la primera generación de influencers en Instagram, creando un vínculo nunca antes visto entre las marcas, el influencer y su futuro cliente, logrando unir a la marca con su usuario predilecto. No tardó mucho en que esta nueva forma de conectar llegará a México, pues los bloggers de moda comienzan a ser visibilizados por marcas y diseñadores mexicanos, poniendo en práctica una dinámica muy similar a la que utilizaban los influencers europeos. Las marcas vestían a personajes que tenían un gran impacto y número de seguidores en redes sociales, promocionando su estilo de vida y de consumo.

Los diseñadores siempre han observado lo que está sucediendo hoy para diseñar para el mañana. Las redes cambian la forma en que lo hacen, dándoles una ventana al mundo. El pronóstico de tendencias basado en imágenes de redes sociales es el mejor enfoque para mantenerse al día, especialmente dada la velocidad a la que cambian los deseos de los consumidores y la forma en que expresan estos cambios en las redes (Poncelin, 2021). Muchos de los diseñadores se han vuelto figuras públicas en redes, compartiendo no sólo sus marcas sino también su estilo personal, su inspiración, su vida e incluso sus decisiones políticas. Las redes han amplificado la conexión entre los diseñadores y sus clientes o fans, llevando su influencia a otro nivel. La evolución también llegó a las marcas; ya no sólo son corporaciones lejanas dirigidas por creativos, ahora tienen un trato directo con el consumidor; invitan a los consumidores a responder, a decir lo que les gusta y lo que no, comparten sus vidas con ellos, junto con sus *hashtags*, y escuchan sus necesidades. Las marcas se han vuelto "amigables" (Yotka, 2019).

Las redes y el auge del *street style* a principios de la década de 2010 le dio nueva vida a lo que debía estar en tendencia. Tenerlo y usarlo no era suficiente, necesitabas promoverlo, hacerte una *selfie*, compartirlo, hacer un post. El vertiginoso ritmo de consumo significó que necesitábamos más cosas que nunca en el transcurso de la década. Como tal, no hay un solo zapato, un bolso o una prenda

de vestir que pueda resumir las muchas tendencias que ocurrieron entre 2010 y 2019 (Yotka, 2019).

Todo el proceso, desde el diseño hasta la fabricación, ha cambiado debido a que los clientes exigen artículos de moda con mayor rapidez. Los minoristas de moda rápida han acelerado sus procesos porque las personas conocedoras de las tendencias pueden ver los desfiles de moda al instante gracias a la transmisión en vivo en los teléfonos móviles; gracias a la transmisión en vivo en Facebook, Instagram y Snapchat, que hace que todo sea tan instantáneo. Los consumidores a menudo anhelan contenido digital relacionado con moda y estilo de vida. Esto no sólo inspira a los consumidores, sino que también los entretiene (Prescott, s.f.).

Las plataformas de redes sociales como Instagram, Tiktok y Pinterest se han convertido en el espacio principal para que las personas busquen inspiración sobre estilo de vida y moda. Con las asociaciones y el respaldo de celebridades, no es de extrañar que las redes sociales hayan hecho que el *fast fashion* se vuelva tan prominente. La gente ya no quiere esperar seis meses por una tendencia; cuanto más rápido pueda reaccionar un minorista a una tendencia, mejor será la rentabilidad para el negocio. Las personas que están interesadas en la moda no necesariamente pueden pagar los precios de los diseñadores, y así es como los minoristas de moda como Shein, Zara y H&M encajan perfectamente en la mezcla, todo lo cual está respaldado por las redes sociales (Prescott, s.f.).

En 2019 las estrellas de TikTok comenzaron a ingresar al mundo de la moda, cuando el tiktokero Noen Eubanks se convirtió en el rostro de Celine. Luego, en febrero, Charli D'Amelio la adolescente más famosa de tiktok, que tiene de 103 millones de seguidores en esa aplicación, se sentó en primera fila en el desfile de Prada. El momento fue una reminiscencia de cuando los bloggers y YouTubers comenzaron a debutar en la semana de la moda en 2009. Seguramente veremos más estrellas de TikTok asistiendo a los shows en los próximos años. Pero, hasta entonces, marcas como Prada, Louis Vuitton y Saint Laurent han comenzado a transmitir en vivo sus programas en esa aplicación. TikTok dice que estas transmisiones en vivo en septiembre de 2020 generaron más de tres millones de visitas. TikTok es más que un lugar para el contenido, se está convirtiendo en un lugar donde nacen las

empresas. Las marcas de moda sostenible, en particular, han ganado popularidad. Los hashtags #upcycling y #vintage tienen un total combinado de 8 mil millones de visitas, y un desplazamiento a través de estos hashtags muestra que la Generación Z está completamente obsesionada con la ropa de segunda mano y piezas vintage (Allaire, 2020).

Cada día se crean miles de nuevas cuentas, hay cientos de diseñadores, estilistas y fotógrafos que predicán sus conocimientos y, a veces, puede que te resulte fácil perderte, la única forma de triunfar es creando una diferencia.

1.4. Contexto

La pandemia nos trajo una nueva forma de ver el mundo de la moda, y con ello también muchas enseñanzas sobre nuestra forma de consumirla. La tecnología se adaptó al tiempo de encierro y la industria innovó con pasarelas virtuales, fashion films, desfiles interactivos como el videojuego de Balenciaga o el desfile en caja de Loewe. La moda nunca paró en el 2020 y este 2021 está de vuelta con desfiles presenciales y la Fashion Week.

La moda no existe sin interacción física. La ropa y los complementos están hechos para llevarlos sobre nuestro cuerpo; deben ser olidos y tocados, nos tienen que recordar todo eso que imaginamos al pensar en moda, las siluetas, el glamour, es eso lo que nos da una identidad y un papel en nuestras relaciones con los demás. Es por eso que la moda necesita hacer lo que realmente se ha hecho en cada punto de inflexión histórico: un tipo de innovación que no solamente crea nuevos productos, sino que inventa nuevas formas de concebirlos (Venturi, 2020). “La moda es un espectáculo, pero la audiencia también es muy importante. Un desfile de moda no es algo que solo se puede ver en un video. Nos adaptamos para trabajar de una manera diferente, sino la verdadera forma de trabajar con la moda es realizando un espectáculo real”, dice Maria Grazia Chiuri (2021).

Los desfiles físicos son muy importantes en términos económicos, en la forma en que se aprovecha la presencia de las personas como ejecutivos, editores, celebridades, bloggers e influencers que viajan por el mundo a las capitales de la

moda, para mantener una industria multimillonaria que trae inversión y gasto turístico en ciudades como Nueva York, Londres, Milán y París. Estas cuatro ciudades perdieron más de 600 millones de dólares en actividad económica en la temporada más reciente de otoño/invierno de 2021, ya que la pandemia continúa y la audiencia no fue igual a la de otros años, según los datos compilados por Bloomberg (Chitrikorn, 2021).

Grandes casas de moda, como Gucci, han optado por salirse de los calendarios establecidos y adecuarse a sus propios tiempos. Muchas marcas han podido innovar con creatividad y seguir sobresaliendo, aún con las pasarelas presenciales de vuelta. Balenciaga, para su presentación de primavera-verano 2022 montó una alfombra roja para modelos y celebridades, al igual que hizo una colaboración con “Los Simpsons”, un capítulo especial con un desfile de los personajes de las icónicas caricaturas.

Innovar se trata también de llevarnos a lugares atípicos. LaQuan Smith, un diseñador reconocido en NYF Week, montó su desfile en el mirador del Empire State. Un momento decisivo fue la fusión de casas. Este año Gucci celebró sus 100 años en la industria, y junto con Balenciaga hicieron una colección en la que los artículos de lujo contienen los logos de ambas firmas. Al igual que Versace y Fendi se unieron para traernos una pasarela nombrada como “Fendace”, en la que ambos diseñadores interpretan lo que es cada marca a su propio estilo, combinando logos y los estampados más conocidos de cada casa. No todo fue color de rosa, ya que para cerrar Fashion Week en París, en el desfile de Louis Vuitton se infiltraron dos personas que protestaron contra el consumismo, hicieron un *statement* en la pasarela y dejaron una reflexión sobre nuestro consumo en la moda y si realmente las casas de lujo sostienen una postura para ayudar al medio ambiente o siguen siendo parte del problema.

En 2021 las pasarelas presenciales no sólo están de regreso, sino también los eventos grandes como el Met Gala, las galas en Venecia y las alfombras rojas de festivales de cine como Cannes, MTV y los Emmys.

En México la Mercedes-Benz Fashion Week cumple quince años; después de 30 ediciones en las que han servido como escaparate para los creadores de la

moda del país. En esta ocasión participaron diseñadores como Alexia Ulibarri, Alfredo Martínez, Carla Fernández, Cristeros, Daniela Villa, Francisco Cancino, Kris Goyri, Lorena Saravia, Lydia Lavin, Marino, Pineda Covalín, Pink Magnolia, Vero Díaz y Julia y Renata. El regreso a las pasarelas no dejó de lado lo digital, ya que el evento es transmitido a través de YouTube (Alonso, 2021). Uno de los favoritos es el diseñador tapatío Alfredo Martínez, quien fue el protagonista el tercer día, cuando mostró su colección “Coven” en el Monumento a la Revolución de la Ciudad de México.

Con más de 10 desfiles y tras su paso por Monterrey, Puebla y Mérida, la Mercedes-Benz Fashion Week México ha finalizado las propuestas del diseño nacional para la primavera-verano 2022, en el marco de su aniversario número 15.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

En una primera parte de esta investigación habíamos abordado ya varias de las problemáticas que afectan al diseño y a los diseñadores mexicanos, problemas que vemos en la apropiación o el plagio de algunas marcas que realizan sus colecciones sin considerar lo que significa la identidad mexicana para el mexicano contemporáneo. Marcas como Carolina Herrera y Dior nos han servido para ejemplificar algunas de las situaciones de apropiación cultural por parte de grandes casas de moda.

Habíamos hablado de la creación de códigos y cómo la moda nos ayuda a protegernos, acceder a ciertas escenas sociales y al mismo tiempo nos protege (Flügel, 1976). Filósofos como Baudrillard proponen que en la moda existe una constante de repetición por lo que tanto diseñadores como consumidores caemos en el reciclaje de formas, siluetas, patrones y hasta colores (Baudrillard, 1976). Mallarmé, un poeta del siglo XIX, analizó la moda como un fenómeno de la modernidad, estando empapado de la sociedad parisina Mallarmé tenía una visión un tanto particular y única sobre la moda, escribió sobre la moda como un fenómeno de la modernidad, a diferencia de los filósofos que visitamos durante la primera parte de esta

investigación Mallarmé nos es relevante ya que su análisis sobre la moda es desde la modernidad, describiendo que la moda es un fenómeno en constante cambio debido a la sociedad y como esta se desarrolla, analiza a la moda desde lo moderno y cómo la moda pertenece al presente (Cain, 2004). Gracias al acercamiento que hace Mallarmé en torno a la modernidad podemos comprender que este fenómeno de lo moderno es un evento de todos los días, es el cambio, es lo nuevo, pero también es como cada individuo refleja una modernidad propia e individual y en momentos incluso colectiva. Mallarmé explora brevemente con sus poemas el fenómeno de la moda como un evento del presente, es algo único y es un constante diálogo entre el diseñador y la sociedad.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

La identidad es un factor muy importante en cualquier persona, forma parte de quién somos y cómo nos presentamos a los demás. La identidad es la conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás (Rae, 2021).

La moda es una manera de moldear la identidad, por la apariencia un individuo se sitúa tanto con respecto a los otros como a sí mismo. En estas condiciones, la moda es uno de los medios que utiliza para convertirse en él mismo. Así, es más sencillo entender la razón por la que algunas personas se afanan en que no quede ninguna duda de que lo que usan lleva el sello de un diseñador o por lo menos que costó mucho dinero. Esta relación entre lo que usamos y nos percibimos a nosotras mismas, marca también la manera en que interpretamos la moda y la compramos (Gili, s.f.).

En los últimos años la identidad de la moda mexicana se ha mantenido en una constante búsqueda por parte de los creativos para redefinir o crear “lo mexicano”. La pregunta es la siguiente ¿ser mexicano tiene que ver con lo que llevamos puesto?

La moda mexicana tiene que ver con todo y a la vez se reduce a ser conocida por grupos selectos de firmas o diseñadores que se separan otorgándose la etiqueta

casi monopolizada solo por trabajar en comunidades indígenas, otros por traducir las corrientes europeas en nuevos trajes y otros más por sacarle provecho a la cultura del internet. Ninguna de estas acepciones está bien o mal, simplemente son distintos panoramas para percibir un tipo de moda mexicana que en cada uno se le conoce de forma diferente y tal vez esta sea la personalidad de “lo mexicano” (Meza, 2021).

La cruda verdad de la moda en el país

Para esta investigación decidimos buscar diferentes perspectivas sobre el estado de la moda actualmente en el país. Hacemos un enfoque a la visión de la industria con Gustavo Prado, una de las voces más importantes del mundo del diseño, la moda, el análisis de tendencias y el consumo en México. Prado el creador de *Mex-tilo*, el único libro de la historia de la moda en México y fundador de Trendo.mx. Tuvimos la oportunidad de platicar con él sobre cómo ve la Industria y la problemática real que hay en el país. Prado cree que el mayor problema comienza desde la educación que es impartida en las escuelas. Nos dice que

El problema de las carreras de moda es que no saben formar a los estudiantes. En las escuelas de moda tienen el problema de que quieren que salgas siendo un guerrero ecologista, guardián de la igualdad y que domines todos los discursos de inclusión. Y básicamente van a hacer eso para salvar al mundo, pero sin tener la menor idea de cómo hacer un pantalón a la medida, ni una cadena de producción, ni saben manejar el marketing. He tenido 4,000 alumnos, y de éstos solo tres han salido exitosos. Eventualmente se van a dar cuenta de que salen de una licenciatura sin ninguna capacidad. (Prado, 2021).

Por otra parte, nos habla de cómo el nivel de producción es un factor muy importante para que la industria sobresalga y en el caso de México no existe.

El nivel de producción que hay en México no compite con lo internacional. La industria de moda mexicana son los tianguis, Coppel y la gente que le produce a Coppel, ya que su nivel de producción es vasto y pueden producir alrededor de 15,000 pre-

das a la quincena y un millón al año. Es por eso que una marca independiente mexicana no llega al nivel, durando menos de 10 años, lo cual no han podido erigirse realmente a un fenómeno que podamos llamar industria (Prado, 2021).

Ante todo, Gustavo cree que sí existe un futuro en la industria de la moda mexicana, sólo que no el mercado de diseñador independiente que todos soñamos.

Yo creo que en México hay muy buen lugar para diseñadores, pero para el formato de diseñador vanguardista alternativo que funcione como marca, no hay lugar. No hay mercado, a nadie le interesa, en nuestro alrededor no hay gente que lo pueda comprar y no hay la producción masiva necesaria. Lo nacional no está en condiciones de que se compre. Sorprendentemente en México si hay gente con el capital para comprar ropa de diseñador, el problema es que lo terminan comprando por Farfetch, preferimos comprar eso a marcas locales. Y no solo se trata del capital, sino que no hay disposición de espera, queremos el producto lo antes posible (Prado, 2021).

El futuro del diseño

Por otro lado, decidimos buscar la perspectiva de dos diseñadores contemporáneos tapatíos, que están rompiendo la identidad de lo que es la moda mexicana. Fue así como dimos con Liberal Youth Ministry. Una firma de moda establecida en Guadalajara, la firma es prácticamente nueva comparada con otras, fue fundada en noviembre de 2016 por el diseñador mexicano Antonio Zaragoza, el cual se dio cuenta de la importancia de mostrar la originalidad y rareza de su obra creativa, ya que sus diseños se caracterizan por la rebeldía y protagonismo de una juventud libre. Así fue como nació la firma Weimar Youths, la cual evolucionó años más tarde a Liberal Youth Ministry (Ávila, 2020).

El proyecto nace de la necesidad de exponer los problemas y miedos a la sociedad desde un punto de vista adolescente, por medio de ropa y gráficos. El enfoque es retratar una juventud completamente derrotada, con una actitud pesimista, cínica, y paranoica, constantemente gritando, haciendo saber a la sociedad lo jodidos que están como jóvenes. Es un tributo para todos los jóvenes destruidos

del mundo (I-D Staff, 2016). Zaragoza creció idolatrando a Smashing Pumpkins, The Jesus and Mary Chain, My Chemical Romance y Nirvana, investigando y mirando documentales de rock, grunge, shoegaze y punk, entre otros. Esas influencias se convirtieron en una marca de moda juvenil y rebelde bajo el nombre Liberal Youth Ministry. La marca se destaca por la sastrería underground, pantalones cargo, mezclilla teñida, intervenciones con aerosol, incrustaciones de cristales Swarovski y una reciente serie de camisetas y shorts que homenajean la pasión futbolera. La marca es dirigida junto Kenia Filippini, una diseñadora que se formó en los talleres de alta costura de Dior y Chanel en París y que suma ese savoir faire a los detalles y brillos de la última colección de enfoque surrealista con notas muy a lo camp, titulada *It's a nice dream* (Martínez, 2021).

Hay varias cosas que hacen a Liberal Youth Ministry una firma única en el mundo y uno de los factores que la hace única es que el pensamiento de ambos diseñadores es global de manera que actuaron así al diseñar y en la búsqueda de plataformas para hacer llegar sus diseños a distintos públicos sin importar lo lejano que estuvieran, así buscando y desarrollando un lenguaje universal proyectándose en sus diseños, sin arraigar conceptos ni ideologías como lo han hecho otros diseñadores mexicanos y así elevando los conceptos nacionales a lo global.

Platicando con Zaragoza nos cuenta lo difícil que es que su marca se venda en México, por esta razón solo se encuentra en una tienda en la república “no hay interés por el diseño”, es claro que sentimos lo mismo respecto a esta afirmación. Al igual que nos comparte que conscientemente no busca una relación a sus raíces mexicanas a pesar de que las prendas son maquiladas en su totalidad en el país, pero para él lo importantes es ser genuino y expresar a México mediante sus prendas es algo que aún no se había sentido de tal manera. Sus diseños son sus experiencias nada más. Pero ahora Antonio quiere que el mundo vea a donde pertenece geográficamente por lo que tiene planes de incluir a México en su siguiente colección sin caer en los clichés, dejando las obviedades a un lado incluyendo los slogans en español y haciendo referencia a lo que es México desde su perspectiva única, entre estas la vestimenta única del futbolista Jorge Campos y esta será la primera vez que Antonio y Kenia hablarán del país por medio de sus diseños.

Los nuevos diseñadores se enfrentan a las ilusiones y desilusiones de la industria de la moda en México, pero a pesar de estas situaciones a las que se puedan enfrentar aún existe un espacio para los jóvenes diseñadores que buscan hacer una diferencia en la industria, aunque sea a nivel local. Dos de las recién egresadas de la primera generación de la Licenciatura Diseño de Modas en el ITESO, Mariana de la Mora y Melisa González, decidieron emprender durante los últimos años de la licenciatura. Ambos proyectos se enfocan a la moda funcional y atemporal, cada una con propuestas diferentes de diseño, pero un pensamiento en común que busca solucionar la manera de consumo masiva a la que nuestra sociedad está tan acostumbrada.

Mariana de la Mora lanzó su marca Ma de la Mo en verano de este año, un proyecto que busca resaltar como la ropa puede ser funcional sin dejar de lado lo estético. Para su primera colección Mariana decidió utilizar textiles lo más sustentables posibles, pero que al mismo tiempo pudiera conseguir en el país, con el fin de disminuir la huella de carbono. Proyectos como Ma de la Mo buscan tener un impacto más allá de crear moda experimental; Mariana busca que lo funcional sea el siguiente paso en la industria mexicana. Parte importante de este proyecto es encontrar el balance entre crear moda con textiles y mano de obra mexicana que sea parte del comercio justo y un buen trato hacia los fabricantes de ropa. Para Mariana no es sólo importante crear ropa que le beneficie solo a ella como diseñadora, si no que puedan verse beneficiados todos los involucrados en la elaboración de sus prendas.

Poniendo en perspectiva a estos dos diseñadores que se encuentran en etapas diferentes de su vida creativa podemos entender que la moda mexicana es un tema de perspectivas, tanto individuales como colectivas. Los diseñadores no solo buscan atender una sola necesidad que les satisfaga personalmente, si no que buscan crear una conexión con los usuarios compartiendo lo que ellos buscan transmitir de manera creativa.

3. Resultados del trabajo profesional

Los resultados de esta investigación como tal no son cuantitativos. Lo que se buscaba desde un principio era crear un diálogo entre los creadores donde pudiéramos entender su postura ante el diseño de modas en México y la industria. Nos encontramos con dos diseñadores sumamente distintos, esto nos permitió poner en perspectiva los deseos y acercamiento de cada uno de ellos con su identidad mexicana. El entablar un diálogo entre estos tres diseñadores (Kenia, Antonio y Mariana) y el analista de moda Gustavo Prado fue el paso necesario para culminar esta segunda parte de la investigación. Estas conversaciones nos permitieron entender que no hay un blanco y negro en la moda mexicana. Es una industria que aún no se desarrolla por completo y esto permite a los actuales diseñadores buscar nuevas maneras de hacer llegar sus ideas a otros.

Esta investigación nos permitió explorar distintos acercamientos a la industria, donde coincidimos que no hay uno que sea bueno o malo, cada conversación que entablamos con estos personajes nos permitió entender lo necesarios que son estos diálogos para la industria. Mientras Kenia y Antonio comparten una experiencia única como diseñadores de moda experimental, Gustavo Prado nos comparte una realidad que nosotros no habíamos contemplado donde la moda funciona de manera completamente distinta a lo que pensábamos al comenzar esta investigación.

Nuestra postura sigue siendo la misma, estas son conversaciones necesarias para la siguiente generación de diseñadores en México y por supuesto en la AMG. Cada proyecto es único y busca atender distintas necesidades en la sociedad. La moda es parte de nuestra modernidad y de nuestra sociedad, es un factor tan importante para nuestro desarrollo que nos acompaña cada día. El diálogo es importante y promoverlo es necesario.

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

Carlos Haro

Aprendizajes profesionales

Este semestre decidí retomar mi investigación del semestre pasado, esta vez pude aprender más sobre la moda en México y no solamente sobre la industria sino también tuve la oportunidad de conocer personalmente a tres grandes diseñadores y a un gran crítico de moda, todos mexicanos y sobresalientes. Fue una experiencia muy enriquecedora poder aprender de Gustavo Prado, ya que sabe demasiado y tiene una perspectiva muy crítica.

Aprendizajes sociales

Pude desarrollar mis habilidades tanto para la escritura como sociales, no es lo mismo buscar todo en fuentes de internet que interactuar en persona con los creativos. Rompí la barrera entre lo planeado y orgánico, al igual que exploté mi curiosidad haciendo preguntas de interés personal. El poder realmente conocer el proceso creativo de los diseñadores sin duda fue muy interesante, al igual que poder hacer clic con ellos y llegar a conversaciones más personales. Creo que esta investigación resalta las caras de la industria en México, los pros y contras que existen y creo que puede ser de gran ayuda para la formación de futuros estudiantes de moda.

Aprendizajes éticos

Gracias a esta investigación tengo un panorama más real de cómo se ve por dentro y fuera la industria, como si se está innovando y el cambio que está sucediendo. El conocimiento adquirido en este PAP, me ayuda a mi formación en la industria de la moda, y a tener más claro el camino que emprenderé laboralmente.

Aprendizajes en lo personal

Este PAP me ayudó a saber entrevistar, mantener diálogos y establecer conversaciones formales. Explotar más a fondo mis curiosidades y a entender mejor a la cultura mexicana contemporánea. Indagar más sobre la moda en el país me hizo reflexionar mucho sobre si quiero pertenecer a la industria en México. Sin duda este proyecto fue muy enriquecedor y nutrió mi conocimiento en varias ramas de la moda.

Ana Cristina Mention

Aprendizajes sociales

Gracias a esta segunda parte de la investigación tuve la oportunidad de reflexionar y analizar la moda mucho más de cerca que en la primera parte. Esta investigación me empujó a lograr lo que durante la primera parte no pude hacer, fui capaz de buscar respuestas que no necesariamente eran las esperadas, sin embargo, eran las necesarias para el crecimiento de esta investigación.

Para mí una de los aprendizajes más importantes es el poder comprender la intensidad y la magnitud de la industria, el diálogo que pudimos tener con Gustavo Prado era sumamente necesario para poder aterrizar nuestras distintas teorías sobre la industria que habíamos construido en nuestro imaginario. Diálogos como éste son los que considero ayudaron a consolidar la investigación y al mismo tiempo las ideas de cada uno y claro, esto sin que las opiniones y experiencias de otros diseñadores quedarán invalidadas.

Aprendizajes éticos

Seguir con esta investigación me permitió poder comprender de manera más clara lo que sucede en la industria y como sucede, los distintos procesos y experiencias que podemos encontrar en la industria y como las distintas experiencias ayudan a un desarrollo individual de cada personaje en esta, como los distintos personajes se ven afectados por la industria y cómo es importante darle una voz a cada uno de ellos.

Aprendizajes profesionales

En este PAP pude una vez más aprender a ser objetiva sobre las distintas opiniones y ángulos en los que la gente (en este caso los personajes que se entrevistaron para la investigación) respecto a la industria de la moda en México. Para mí uno de los valores más importantes es el respeto y es uno que busco ejercer cada día en el campo profesional, sin importar las opiniones para mí siempre será importante poder escuchar, analizar para poder actuar formando mi propia opinión, mientras enriquezco mi conocimiento generando un diálogo con personas que se encuentran en la industria y personas que a pesar de no formar parte de esta se interesan escuchando y preguntando.

Aprendizajes personales

Algo con lo que seguiré insistiendo es sobre lo necesario que es seguir con estas conversaciones para ofrecer una visión distinta sobre la industria y no seguir construyendo un diálogo que funciona para unos cuantos. La importancia de la investigación no solo radica en poder entablar un diálogo con los diseñadores, sino en promover la educación en la industria, tanto para universidades como para los entusiastas de la moda, como lo soy yo. Buscamos incrementar el interés por la moda y que no únicamente se quede en las banalidades que muchas veces vemos que promueven los *influencers* o las películas. Porque la moda es mucho más que una buena combinación o el *outfit* perfecto, es una industria sumamente compleja que es no solamente única, sino que también es necesaria como necesidad primordial.

El PAP me ayudó a visualizar a la moda como un diálogo global y no únicamente individual, me ayudó a tener otras perspectivas sobre la moda que no había considerado antes y a incentivar mis ganas de seguir aprendiendo sobre una licenciatura que me encanta.

5. Conclusiones

La industria de la moda en México tiene un largo camino por recorrer, en el país hay moda por todos lados, solo falta apoyarla y seguir manteniendo un diálogo constructivo para que trascienda. Hay que levantar el consumo local y fomentar una educación del mismo. La industria aún no se desarrolla por completo y esto permite a los actuales diseñadores buscar nuevas maneras de hacer llegar sus ideas a otros. Sin duda hay muchas perspectivas de cómo se ve la moda en el país, pero lograr verlas y conocerlas de cerca mediante creativos enriquece y da esperanza de que algún día México dominará el ámbito de la moda.

6. Bibliografía

- Alonso, Ricardo (11 de octubre del 2021). Inicia el mercedes-benz fashion week México y esto es todo lo que necesitas saber. Robb Report México. Consultado en: <https://robbreport.mx/gentleman/inicia-el-mercedes-benz-fashion-week-mexico-y-esto-es-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Allaire, Christian (28 de diciembre del 2020). How TikTok Changed Fashion This Year. *Vogue Magazine*. Consultado en: <https://www.vogue.com/article/how-tiktok-changed-fashion-this-year>.
- Ávila, Isabel (17 de julio del 2020). Esta marca tapatía de moda crea los jeans predilectos de Bad Bunny. *Vogue México*. Consultado en: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/liberal-youth-ministry-la-marca-mexicana-que-disena-los-jeans-favoritos-de-bad-bunny>
- Chitrakorn, Kati (14 de mayo del 2021). From New York to Paris, in-person fashion shows are back. *Vogue Business*. Consultado en: <https://www.voguebusiness.com/fashion/from-new-york-to-paris-physical-fashion-shows-are-back>
- Cain, A.N, Furbank, P.N. (2004). *Mallarmé on Fashion. A Translation of the Fashion Magazine La Dernière Mode, with Commentary*. Nueva York: Berg Publishers.
- Flügel, John Carl (1971). *The psychology of clothes*, Nueva York: AMS Press.
- Gili, Gustavo (s.f.). ¿Tu identidad depende de la moda? Bienestar180. Consultado en: <https://www.salud180.com/salud-dia-dia/tu-identidad-depende-de-la-moda>

I-D Staff (6 de diciembre del 2016). Weimar Youths: moda mexicana sobre jóvenes derrotados y películas de gus van sant. I-D Revista. Consultado en: <https://i-d.vice.com/es/article/wjnnmy/weimar-youths-moda-mexicana-sobre-jvenes-derrotados-y-pelculas-de-gus-van-sant>

Martínez, Josefina (5 de agosto del 2021). Antonio zaragoza, el diseñador de méxico que viste a bad bunny, kanye west, justin bieber y dua lipa: “al principio la gente no entendía la marca”. Le Banana. Consultado en: <https://lebanana.com/antonio-zaragoza-hace-lo-que-le-da-gana-en-liberal-youth-ministry/>

Meza de la Orta, Olivia (20 de septiembre del 2021). ¿Qué significa la moda mexicana?. Meo Magazine. Consultado en: <https://meowmag.mx/que-significa-la-moda-mexicana/>

Prescott, Alex (s.f.). Is Social Media changing the fast fashion industry? Kapton Whright. Consultado en: <https://knaptonwright.co.uk/social-media-and-fast-fashion/>

Rae, Real Academia Española (2021). Identidad. Real Academia Española. Consultado en: <https://dle.rae.es/identidad>

Rueda-López, Juan Jesús. La tecnología en la sociedad del siglo xxi: albores de una nueva revolución industrial Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 32, enero-marzo, 2007, pp. 1-28 Luis Gómez Encinas ed. Móstoles, España

Suciu, Peter (7 de diciembre del 2020). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? *Forbes*. Consultado en: <https://www.forbes.com/sites/peter-suciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century>

Vázquez, Isra (10 de septiembre del 2018). Liberal Youth Ministry, una nueva propuesta de Guadalajara. Coolhuntermx. Consultado en: <https://coolhuntermx.com/liberal-youth-ministry-una-nueva-propuesta-de-guadalajara/>

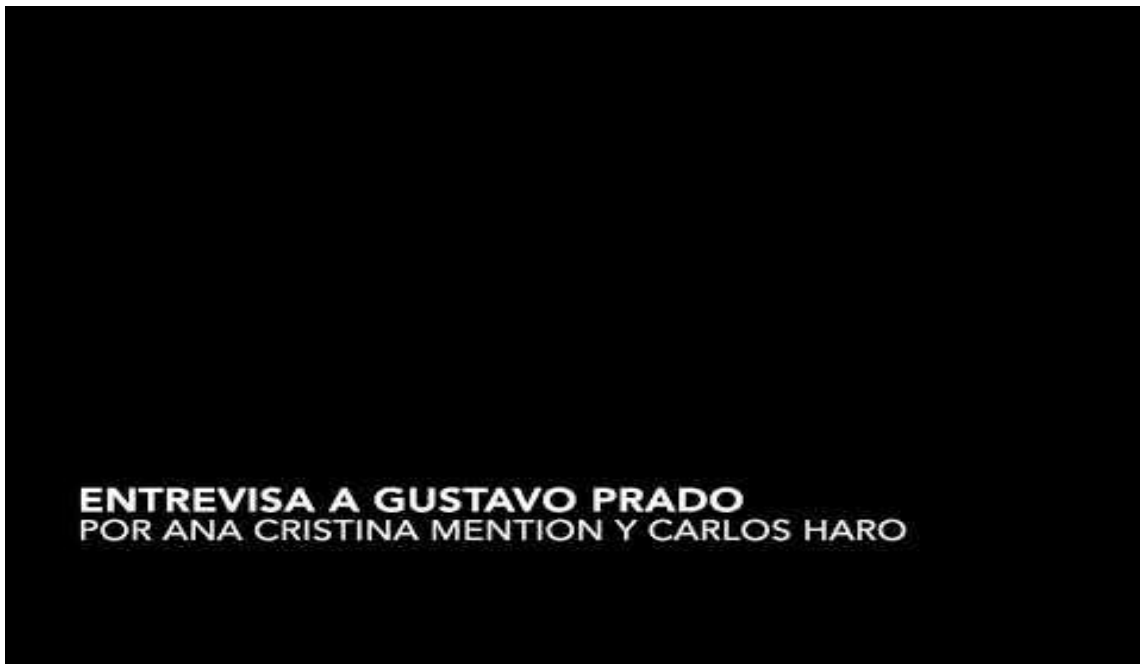
Venturi, Danilo (22 de junio del 2020). Virtual Insanity. Women’s Wear Daily. Consultado en: <https://wwd.com/business-news/business-features/guest-column-polimoda>

Yotka, Steff (18 de julio del 2019). Go Viral, Post #Spon, Get #Canceled: How Social Media Transformed Fashion in the 2010s. *Vogue Magazine*. Consultado en: <https://www.vogue.com/article/2010s-fashion-social-media-impact>

Yotka, Steff (18 de julio del 2019). We've Gotta Have It: The 17 Items That Defined Fashion in the 2010s. *Vogue Magazine*. Consultado en: <https://www.vogue.com/article/2010s-fashion-must-have-items>

Anexos

[Entrevista Gustavo Prado PAP](#)



[Entrevista a LYM PAP](#)

ENTREVISTA A LYM
POR ANA CRISTINA MENTION Y CARLOS HARO

Entrevista con Mariana de la Mots

<https://anchor.fm/dashboard/episode/e1aodar>