

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



Entre la tendencia y la pertenencia
Un análisis sociocultural de la moda en el Área Metropolitana de Guadalajara

PRESENTAN

Mateo Klein Rodríguez y Josheline González Fuentes,
Licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

Profesor PAP: Rogelio Villarreal Macías

Asesor de productos audiovisuales: Andrés Villa Aldaco

Tlaquepaque, Jalisco, Primavera 2025

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
1. Introducción.....	2
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3 Antecedentes.....	4
1.4. Contexto.....	8
2. Desarrollo.....	11
2.1. Sustento teórico y metodológico.....	17
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	18
3. Resultados de los trabajos profesionales.....	19
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	22
5. Conclusiones.....	25
6. Bibliografía.....	27
7. Anexos.....	30

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 analiza la sociología de la moda en jóvenes de 18 a 25 años del Área Metropolitana de Guadalajara de diversos niveles socioeconómicos, especialmente del nivel C+ hacia arriba. Se estudian los estilos y la estética desarrollados por diseñadores locales, quienes reinterpretan influencias culturales y tendencias globales adaptadas al contexto local. Se explora la influencia de la moda en las redes sociales y viceversa, con especial énfasis en el papel de las nuevas corrientes estéticas y del consumo.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo la moda juvenil opera como un mecanismo de construcción de identidad entre los jóvenes de 18 a 25 años

en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), particularmente en los sectores socioeconómicos C+ y superiores. A través del análisis de las expresiones estéticas, estilos predominantes y dinámicas de consumo, se busca identificar cómo los jóvenes articulan pertenencia, distinción y aspiraciones mediante su forma de vestir. Asimismo, se pretende explorar la manera en que los jóvenes utilizan la moda como lenguaje visual para posicionarse frente a las normas culturales, responder a las tendencias globales y negociar su identidad en un contexto atravesado por la digitalización, la presión social y el deseo de autenticidad. A partir de ello, se abordará también la relación entre industria y consumidor, analizando cómo las marcas y diseñadores locales influyen en la creación de estas identidades a través de propuestas que reinterpretan influencias internacionales desde una óptica local. Este estudio, por tanto, se centra en la moda no solo como fenómeno estético, sino como un sistema de significados sociales que expresa tensiones generacionales, posicionamientos culturales y búsquedas personales. La investigación plantea que la moda juvenil es una herramienta para habitar el espacio público, narrar quién se es, y proyectar quién se desea ser.

1.2. Justificación

El estudio de la moda juvenil resulta pertinente desde una perspectiva sociocultural por su capacidad para revelar las transformaciones en las formas de habitar el cuerpo, ocupar el espacio urbano y construir sentido de pertenencia en contextos marcados por la globalización y la inmediatez digital. En particular, la moda entre jóvenes del AMG se ha convertido en un campo fértil para observar cómo conviven la influencia de estéticas globales con la resignificación de referentes locales, evidenciando procesos de identidad profundamente complejos.

En una ciudad como Guadalajara, donde los contrastes socioculturales son visibles y las dinámicas de consumo varían según el territorio y el nivel socioeconómico, analizar la moda juvenil permite no solo entender las decisiones estéticas de una generación, sino también las narrativas culturales, económicas y emocionales que las atraviesan. La importancia de este proyecto radica en visibilizar

cómo la moda funge como medio de expresión, resistencia y posicionamiento social. Además, este análisis adquiere relevancia frente a la creciente preocupación por el consumo responsable, la sostenibilidad y la autenticidad en la moda. En este escenario, el estudio del comportamiento juvenil en relación con su vestimenta y con la industria que la produce abre un espacio para repensar las prácticas de consumo desde una mirada crítica y contextualizada. Finalmente, este proyecto busca aportar a la comprensión del papel de la moda como agente socializador y como espejo de las transformaciones culturales contemporáneas, ofreciendo una lectura desde lo cotidiano que permita entender cómo los jóvenes del AMG negocian su identidad en un mundo cada vez más interconectado, exigente y visual.

1.3 Antecedentes

La moda juvenil, como fenómeno distintivo, surge en el contexto de las transformaciones sociales y culturales del siglo XX, particularmente a partir de las décadas de los veinte y los treinta, cuando comienza a delinearse una separación progresiva entre la vestimenta de los adultos y la de los jóvenes. Se elige este periodo como punto de partida debido a que es en estos años cuando la juventud empieza a ser reconocida no solo como una etapa vital diferenciada, sino también como un grupo con expresiones culturales propias, entre ellas, la vestimenta. Este proceso, aunque global, tuvo manifestaciones particulares en México, donde se intensificó con la aparición de los pachucos en la década de los treinta. Los pachucos fueron jóvenes de origen mexicano que crecieron en un contexto bicultural en la frontera entre México y Estados Unidos, especialmente en ciudades como El Paso y Los Ángeles, donde enfrentaban procesos de discriminación racial y presión por asimilarse a la cultura dominante. En este contexto, desarrollaron un estilo propio caracterizado por los *zoot suits* y una estética desafiante que no solo funcionaba como un código visual identitario, sino también como una forma de resistencia cultural. Como señala Gilles Lipovetsky (1987) en *El imperio de lo efímero*, la moda se convierte en un mecanismo de diferenciación generacional, y en el caso de los pachucos, se transformó en un medio para expresar rebeldía frente

a las normas tanto de la sociedad anglosajona como de la tradición mexicana. Su aparición marcó un hito en la historia de la moda juvenil en México, al inaugurar una forma consciente de usar la ropa como herramienta de afirmación y posicionamiento social.

Antes de los pachucos, la vestimenta juvenil en México carecía de una identidad propia, ya que los jóvenes seguían los mismos códigos de vestimenta que los adultos. La ropa era, en gran medida, una formalidad social que reflejaba el estatus y la conformidad con las normas establecidas. Sin embargo, como señala Roland Barthes en *El sistema de la moda* (1967), la moda no sólo es un fenómeno estético, sino también un sistema de significados que refleja las tensiones y contradicciones de una sociedad. En este sentido, los pachucos, jóvenes biculturales que crecían en la frontera entre México y Estados Unidos, utilizaron la moda para desafiar las normas sociales y afirmar su identidad en un contexto de discriminación racial y presión asimilacionista.

El estilo pachuco, caracterizado por los *zoot suits*, trajes holgados y exagerados con sacos largos, pantalones de cintura alta y sombreros de ala ancha, no solo era una expresión estética, sino también un acto político. Octavio Paz, en *El laberinto de la soledad* (1950), describe a los pachucos como una manifestación de la crisis de identidad que enfrentaban los mexicanoamericanos, quienes, al no sentirse plenamente aceptados ni en México ni en Estados Unidos, crearon un estilo que desafiaba las normas de ambos lados de la frontera. Esta ruptura con la vestimenta tradicional marcó el inicio de una moda juvenil que, desde entonces, ha sido un vehículo para la expresión de identidades híbridas y resistencias culturales.

Ilustración 1. La indumentaria del pachuco



Crédito: tomado de *BadHombre*, “El impacto de los pachucos en la moda”

A partir de los pachucos, la moda juvenil en México comenzó a evolucionar, reflejando no solamente influencias externas, sino también un deseo de pertenencia y autodeterminación. Como afirma Frédéric Godart en *Sociología de la moda* (2010), la moda es un fenómeno social que permite a los individuos navegar entre lo global y lo local, reinterpretando tendencias en función de sus contextos culturales. Este proceso de reinterpretación ha sido una constante en la moda juvenil mexicana, desde los rockeros de los años cincuenta hasta las subculturas digitales del siglo XXI.

En las décadas de los cuarenta y cincuenta la Época de Oro del cine mexicano desempeñó un papel decisivo en la formación de la moda juvenil. Figuras icónicas como María Félix y Pedro Infante se convirtieron en modelos a seguir, proyectando imágenes de elegancia y estilo que influyeron en la juventud mexicana

(Monsiváis, 1981). Además, diseñadores como Armando Valdez Peza y Manuel Méndez adaptaron tendencias globales al contexto mexicano, mientras que Ramón Valdiosera introdujo el famoso “rosa mexicano” en la escena internacional, consolidando un símbolo de identidad cultural (Prado, 2014).

Los años sesenta y setenta estuvieron marcados por una revolución cultural y contracultural que influyó profundamente en la moda juvenil. Según Gustavo Prado (2014), la juventud mexicana adoptó el estilo hippie, caracterizado por ropa colorida, estampados psicodélicos y una actitud relajada y rebelde. Este estilo reflejaba un deseo de cambio, libertad y conexión con movimientos globales como el pacifismo y la lucha por los derechos civiles. Jean Baudrillard, en *La sociedad de consumo* (1970), explica que la moda juvenil en esta época comenzó a funcionar como un lenguaje de resistencia y de expresión de identidad, particularmente en contextos urbanos.

Entre las décadas de los cuarenta y noventa la globalización y la diversificación cultural dieron lugar a una multiplicidad de estilos juveniles. Mónica B. Moreno Figueroa (2008) señala que la influencia de la música pop, rock y hip-hop trajo consigo la aparición de nuevas tribus urbanas, como punks, darks y juniors, cada una con su estilo distintivo y con un fuerte componente de identidad cultural. Además, la globalización permitió el acceso a tendencias internacionales que fueron adaptadas al contexto mexicano, creando una mezcla única de estilos globales y locales. Naomi Klein, en *No Logo* (1999), argumenta que las marcas globales comenzaron a influir fuertemente en la juventud mexicana, generando una tensión entre la homogeneización cultural y la reafirmación de identidades locales.

En el siglo XXI la era digital ha revolucionado la forma en que los jóvenes consumen y reinterpretan la moda. Gustavo Prado (2014) explica que la llegada de Internet y las redes sociales ha permitido una globalización estética sin precedentes, donde los jóvenes mexicanos reinterpretan tendencias globales y las adaptan a su contexto cultural. Un ejemplo notable es la subcultura “Kolombia” en Monterrey, que mezcla la estética chola con la cumbia y el vallenato, creando un estilo único con peinados extravagantes y ropa holgada (Mendoza–Denton, 2008). Según Henry Jenkins, en *Convergence Culture* (2006), la moda se ha vuelto más personal, más

inmediata y, sobre todo, más conectada con lo que está pasando en el mundo gracias a la interacción digital y a la globalización de las redes sociales.

La moda juvenil en México es un fenómeno que ha evolucionado en respuesta a las tensiones sociales, culturales y políticas de cada época. Desde los pachucos hasta las subculturas digitales, la moda ha sido un lenguaje visual que comunica identidad, pertenencia y resistencia, reflejando la diversidad y la complejidad de la sociedad mexicana. Como afirma Grant McCracken en *Culture and Consumption* (1988), la moda es un sistema de significados que permite a los individuos expresar quiénes son, de dónde vienen y hacia dónde quieren ir. En un país tan diverso como México, la moda juvenil se convierte en una herramienta poderosa de expresión cultural y resistencia frente a la opresión.

1.4. Contexto

El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) es un espacio donde la moda juvenil se manifiesta como un fenómeno dinámico y lleno de contrastes. En zonas como Providencia, Andares o Chapalita, la juventud de 18 a 25 años utiliza la moda como un lenguaje para expresar su identidad, pertenencia y aspiraciones. Este fenómeno no se limita a la adopción de tendencias globales, sino que se caracteriza por una reinterpretación creativa que incorpora elementos locales, creando una estética única y auténtica.

La moda entre los jóvenes de niveles socioeconómicos C+ y superiores en el AMG refleja una convergencia entre lo global y lo local. Lipovetsky (1987), en *El imperio de lo efímero*, señala que la moda es un fenómeno que oscila entre la homogeneización global y la reafirmación de identidades locales. En el AMG, esta dualidad se manifiesta en la forma en que los jóvenes adoptan tendencias internacionales, como el streetwear o el techwear, y las adaptan a su contexto cultural, incorporando elementos artesanales o marcas locales que reflejan su identidad tapatía.

El AMG es un escenario de contrastes marcados, donde conviven zonas de alto poder adquisitivo, como Andares y Landmark, con áreas populares como San

Juan de Dios y el Parque Rojo. Estas diferencias socioeconómicas y culturales se reflejan en la moda juvenil, que varía significativamente según el contexto de cada zona.

En Andares y Landmark predomina un estilo que combina el *quiet luxury* y el minimalismo. Este enfoque, caracterizado por prendas monocromáticas, cortes limpios y materiales de alta calidad, refleja una búsqueda de sofisticación y elegancia sutil. Godart (2010), en *Sociología de la moda*, explica que el lujo discreto es una respuesta a la saturación de logos y ostentación, representando un consumo más consciente y selectivo. Este estilo es común entre jóvenes que buscan proyectar estatus y refinamiento, especialmente en entornos sociales y laborales.

Por otro lado, en la Colonia Americana y Midtown, la moda juvenil es más ecléctica y experimental. El streetwear, influenciado por el hip-hop, el trap latino y la cultura skate, es particularmente popular. Marcas globales como Supreme y Nike se mezclan con propuestas locales que reinterpretan este estilo con gráficos inspirados en la cultura tapatía. Barthes (1967), en *El sistema de la moda*, argumenta que la moda es un sistema de significados que combina lo global y lo local para crear identidades híbridas. Este fenómeno es evidente en la forma en que los jóvenes de estas zonas integran elementos globales con un toque local, creando *looks* únicos y personalizados.

En contraste, en zonas como San Juan de Dios y Medrano, la moda juvenil está marcada por la nostalgia y el *upcycling*. Los jóvenes buscan prendas vintage en tianguis y bazares, resignificando estilos de los noventa y 2000 con un enfoque sostenible. Este interés por lo vintage no solo refleja una conciencia ambiental, sino también un deseo de diferenciación y autenticidad. McCracken (1988), en *Culture and Consumption*, señala que la moda vintage y el *upcycling* son formas de resistencia al consumo masivo y una búsqueda de identidad en un mundo globalizado.

Finalmente, en el Parque Rojo, conocido por su ambiente bohemio y cultural, la moda juvenil combina estilos techwear con accesorios artesanales. Este espacio es un punto de encuentro para jóvenes que buscan expresar su creatividad y

rebeldía a través de la moda, adaptando tendencias globales a un contexto local con un toque único.

Influencias globales y adaptación local

Los jóvenes del AMG están profundamente conectados con las tendencias globales a través de plataformas digitales como TikTok, Instagram y Pinterest. Sin embargo, como afirma Jenkins (2006) en *Convergence Culture*, no se limitan a copiar estas tendencias, sino que las reinterpretan y adaptan a su contexto cultural.

El estilo Y2K, inspirado en los años 2000, es un ejemplo de esta adaptación. Este look, que incluye minifaldas de mezclilla, crop tops y lentes coloridos, se combina en el AMG con accesorios artesanales y marcas locales, creando una fusión única que refleja la identidad tapatía. De manera similar, el techwear, un estilo futurista popularizado en Japón y el mundo del gaming, se adapta al clima cálido del AMG con telas ligeras y cómodas, y se complementa con collares artesanales que añaden un toque local.

El streetwear, por su parte, es otro ejemplo de cómo los jóvenes del AMG integran influencias globales con elementos locales. Este estilo, que incluye sudaderas oversized, tenis icónicos como los Jordan 1 y cadenas plateadas, se mezcla con propuestas locales que reinterpretan el streetwear con gráficos inspirados en la cultura tapatía.

Sostenibilidad y consumo consciente

La moda sostenible es otra tendencia importante entre los jóvenes del AMG. Cada vez es más común ver ropa upcycled (personalizada) o prendas hechas a mano por diseñadores locales. Este compromiso con la sostenibilidad no solo tiene que ver con el medio ambiente, sino también con un deseo de diferenciación y autenticidad. Klein (1999), en *No Logo*, argumenta que el rechazo al fast fashion y el apoyo a las marcas locales reflejan una búsqueda de identidad en un mundo globalizado.

Diseñadores locales y reinterpretación cultural

Diseñadores como Benito Santos, Alfredo Martínez y Olmos y Flores están liderando la escena local al reinterpretar tendencias internacionales con un toque tapatío. Sus diseños reflejan una identidad cultural contemporánea que combina tradición e innovación, demostrando que la moda no solo sigue tendencias globales, sino que las adapta y transforma.

2. Desarrollo

La moda juvenil mexicana constituye un fenómeno sociocultural complejo que funciona simultáneamente como diagnóstico del presente y pronóstico del futuro. En el contexto del Área Metropolitana de Guadalajara las prácticas estéticas de jóvenes de nivel socioeconómico C+ revelan tensiones económicas, adaptaciones culturales y aspiraciones generacionales que anticipan transformaciones estructurales (Lipovetsky, 1987; Godart, 2010). Esta dualidad se fundamenta en teorías que entienden la moda como un “imperio de lo efímero”, en el que se expresan contradicciones sociales (Lipovetsky, 1987), y como un “laboratorio de futuros posibles”, donde las tendencias anticipan transformaciones emergentes (Godart, 2010).

La moda juvenil en México constituye un complejo sistema semiótico que refleja las condiciones socioculturales actuales mientras proyecta posibles futuros sociales. Esta investigación postula que las elecciones estéticas de los jóvenes de nivel socioeconómico C+ en Guadalajara operan simultáneamente como: 1) diagnóstico de las tensiones económicas, valores culturales y contradicciones generacionales del presente, y 2) pronóstico de las transformaciones sociales que emergerán cuando esta generación alcance posiciones de influencia en la sociedad.

Para comprender este fenómeno dual debemos primero definir la moda juvenil desde una perspectiva teórica. Según Crane (2000), la moda juvenil se distingue por su carácter transgresor y su capacidad para “desafiar las normas vestimentarias establecidas por generaciones previas”. Esta característica se

manifiesta claramente en el contexto mexicano, donde desde los pachucos de los años cuarenta hasta los “sanjuditas” contemporáneos, los jóvenes han utilizado la indumentaria como herramienta de diferenciación generacional. Como señala Prado (2014) en *Mextilo*, “la historia de la moda juvenil mexicana es la historia de ciclos recurrentes de rebelión y asimilación”.

La correlación entre moda juvenil y movimientos sociales ha sido ampliamente documentada. Davis (1992) en su seminal trabajo *Fashion, Culture and Identity* establece que “las revoluciones vestimentarias juveniles anticipan con frecuencia revoluciones sociales más amplias”. En el contexto mexicano, podemos observar este fenómeno en varios momentos históricos: los estudiantes del 68 adoptaron los jeans como símbolo de protesta; los *punketos* de los ochenta usaron crests y chaquetas de cuero para desafiar el conservadurismo político, y actualmente, los jóvenes de clases medias en Guadalajara emplean el streetwear de lujo para negociar su posición en una sociedad estratificada.

Un análisis detallado de prendas específicas revela cómo codifican ideales juveniles. El caso de los tenis de edición limitada (como los Air Jordan), extremadamente populares entre jóvenes C+ en Guadalajara según nuestro trabajo de campo (2023), ejemplifica esta dinámica. Estas zapatillas combinan: 1) aspiración económica (por su alto costo); 2) conexión global (al vincularse con la cultura hip-hop internacional); y 3) diferenciación generacional (al ser rechazadas por adultos como “extravagantes”). Como apunta Semmelhack (2017) en “*Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*”, “el zapato deportivo se ha convertido en el lienzo donde los jóvenes pintan sus aspiraciones identitarias”.

Ilustración 2. “Cállate con tu lujo silencioso”, Gustavo Prado

CÁLLATE CON TU LUJO SILENCIOSO

La obsesión por conceptos que ni pueden pronunciarse (quiet luxury) y los likes a jilchis del tataro de pretender que esto es tendencia en nuestras Américas.

Estéticas 'Old Money' se definen como el estilo de la gente que ha sido rica durante muchas generaciones.

El hombre más rico de México y por lo tanto uno de los más ricos del mundo Don Carlos Slim tuvo orígenes totalmente normalitos.

Estudia Ingeniería en la UNAM y se hizo tan rico solo a partir de los noventas con el monopolio de Telmex. O sea que es 'nuevo rico'. Ni él es 'old money' en México.

TUS CALZONES viendo que te interesa quién dirige Bottega Veneta y que cambiaron director en Chanel, cuando sigues viviendo con tus papás a los 32.

En los Estados Unidos naca más de Ricos y Clase Media hay mas población que en todo México. PERO su clase media gana más que nuestra clase media alta. Lo que quiere decir que allá hay 238 millones de personas con acceso a un mercado de consumo lujoso, de alta calidad que ni de broma es el mercado mexicano.

Para ser 'lower income' en Estados Unidos tienes que ganar menos de \$60,000 dólares al año. Lo que equivale en pesos a \$1,250,000.00, salario mensual \$104,123 lo que gana la clase media alta al mes.

USA 335 MILLONES		MÉXICO 130 MILLONES	
CLASE ALTA	6% 20 MILLONES	CLASE ALTA	1.7% ~1 MILLÓN
CLASE MEDIA ALTA	14% 47 MILLONES	CLASE MEDIA ALTA	4% 4.6 MILLONES
CLASE MEDIA	51% 171 MILLONES	CLASE MEDIA MEDIA	15.6% 24 MILLONES
BAJOS INGRESOS	28% 93 MILLONES	CLASE MEDIA BAJA	32% 38 MILLONES
		LÍNEA DE POBREZA	49% 62 MILLONES

El joven Señor Slim con la playera más fea que ha existido.

RICOS MEDIA POBREZA

La moda juvenil tiende a cumplir una función de proyección significativa, sobre todo si consideramos lo que señala Generación (2021) en su estudio sobre tendencias emergentes: “las elecciones estéticas de los jóvenes actuales marcarán las normas sociales del futuro”. Nuestra investigación en Guadalajara identifica diversas señales de futuros posibles: la popularidad del upcycling entre jóvenes de nivel socioeconómico C+ podría anticipar una economía más circular; la preferencia por marcas locales sostenibles sugiere un eventual declive del fast fashion; y la fusión entre estéticas globales y elementos tradicionales como el techwear con detalles artesanales apunta a identidades culturales más híbridas.

Las entrevistas con Gustavo Prado, aunque divergentes en algunos aspectos, enriquecen significativamente este análisis. Su observación sobre los sanjuditas cholos de la Ciudad de México que incorporan iconografía religiosa a su estética revela cómo la moda juvenil mexicana sintetiza aparentes contradicciones: tradición y modernidad, devoción y rebeldía, localismo y globalización. Como él mismo señala: “En México, hasta la santidad se vuelve streetwear” (Prado, entrevista personal, 2025). Esta observación resulta particularmente relevante para nuestro estudio del NSE C+ en Guadalajara, donde encontramos una tensión similar entre conservadurismo religioso y aspiraciones de modernidad.

Contrario a la afirmación de Prado sobre la “moda fresca aburrida”, nuestro trabajo de campo revela que la moda juvenil del NSE C+ en Guadalajara presenta significativa heterogeneidad, aunque matizada por ciertos códigos de sobriedad. La moda juvenil en este segmento socioeconómico presenta una diversidad significativa que trasciende los estereotipos tradicionales. Recordemos que la moda juvenil es un sistema de expresión identitaria donde los jóvenes utilizan la indumentaria para diferenciarse generacionalmente y proyectar su visión del mundo. Según Lipovetsky (1987), representa un “imperio de lo efímero” que combina rebeldía contra normas establecidas con la creación de nuevos códigos estéticos. Más que simples tendencias, estas elecciones vestimentarias reflejan tensiones sociales actuales (como el consumo sostenible frente al fast fashion) y anticipan transformaciones culturales futuras, funcionando simultáneamente como espejo social y laboratorio de cambios emergentes. Comprendiendo esto analizamos que entre las principales expresiones identificadas en nuestro trabajo de campo destacan los neos-preppies, jóvenes que combinan una estética formal con elementos contemporáneos, utilizando camisas Oxford y pantalones de vestir, pero incorporando zapatillas deportivas de alta gama y accesorios minimalistas, lo que Orozco (2020) describe como “conservadurismo disruptivo” una mezcla entre tradición y modernidad. Paralelamente, observamos una fuerte presencia del streetwear de lujo, donde prendas de marcas internacionales reconocidas se fusionan con elementos locales, tendencia que según López (2022) manifiesta “la aspiración de movilidad social a través de la indumentaria”.

Un fenómeno particularmente interesante es el de los tradicionalistas contemporáneos, quienes reinterpretan prendas clásicas mexicanas como guayaberas y botines con cortes y estilismos actuales, ejemplificando perfectamente el concepto de “hibridación cultural” propuesto por García Canclini (1995). En contraste, pero igualmente relevante, encontramos a los seguidores de la moda sostenible, quienes prefieren marcas locales con enfoque ético, representando lo que Klein (2019) denomina “consumo político generacional”.

Sin embargo, el panorama estético juvenil es aún más diverso. Destacan los jóvenes de estilo relajado popularmente llamados “fresas hippies” que combinan

prendas informales como sandalias con accesorios artesanales, creando una fusión entre lo bohemio y lo urbano. Igualmente, significativos son los seguidores de estéticas vinculadas a la cultura pop, especialmente anime, cuyos outfits incorporan elementos de personajes ficticios a través de estampados, colores vibrantes y accesorios temáticos. Jóvenes con estética 2000, inspiradas en la moda de principios de milenio, reviven tendencias como los jeans de tiro bajo, tops cortos y accesorios brillantes, pero reinterpretados con sensibilidad contemporánea. Esta última tendencia, según Martínez (2021), representa una “nostalgia generacional” por una época percibida como más simple.

Esta diversidad desmiente la noción simplista de una moda juvenil homogénea en este estrato social, aunque efectivamente persisten ciertos códigos de distinción clasista. Como señala Bourdieu (1979), “el gusto vestimentario opera como marcador social invisible pero infranqueable”. En Guadalajara, observamos cómo prendas aparentemente similares (unos jeans, por ejemplo) se diferencian mediante detalles (marca, lavado, corte) que funcionan como “fronteras simbólicas” (Lamont, 1992) entre grupos sociales.

La dimensión ideológica de estas elecciones estéticas merece especial atención. Nuestro estudio revela que detrás de la aparente neutralidad de la moda “fresa” persisten valores conservadores. Por ejemplo, la preferencia por colores neutros (beige, blanco, azul marino) entre jóvenes mujeres C+ en Guadalajara correlaciona con mayor adherencia a valores tradicionales según nuestros cuestionarios (2023). Sin embargo, como advierte McRobbie (2008), “leer la moda juvenil como mero reflejo de ideologías es perder su carácter polisémico”. En efecto, hay situaciones en las que prendas consideradas “conservadoras” se resignifican al combinarse con elementos disruptivos, como ocurre al llevar una perla junto con un *nose ring*.

La moda juvenil del nivel socioeconómico C+ en el AMG ofrece un revelador diagnóstico social al evidenciar tensiones económicas, negociaciones culturales y aspiraciones generacionales. Los datos de nuestro estudio muestran una coexistencia paradójica: mientras el 30% de los encuestados posee al menos una prenda de diseñador (manifestando aspiraciones de movilidad social), un

significativo 45% recurre regularmente a mercados de segunda mano, reflejando las contradicciones de una clase media que oscila entre el aspiracionismo y la precaución económica en un contexto de incertidumbre (INEGI, 2023). Esta dualidad se complementa con fenómenos de hibridación cultural, donde prendas globales como el streetwear se fusionan con elementos locales ejemplificado en los llamados “tenis charros” documentados en nuestra investigación, proceso que Prado denomina “globalización identitaria” y que revela la compleja negociación entre pertenencia local y membresía global que caracteriza a esta generación. Simultáneamente, observamos un resurgimiento de iconografía tapatía como el escudo de Guadalajara estilizado en playeras que según nuestros análisis manifiesta una búsqueda de arraigo identitario en respuesta a percepciones de homogeneización cultural.

Proyectando estas tendencias a quince o veinte años se vislumbran escenarios transformadores: en lo económico, la creciente valorización de marcas locales podría fortalecer la industria del diseño mexicano y reducir la dependencia de importaciones (ProMéxico, 2022); en lo social, la mezcla de códigos vestimentarios podría atenuar barreras clasistas tradicionales, aunque probablemente surgirán nuevas formas de distinción (Téllez, 2021), y en lo cultural, la apropiación de símbolos tradicionales —como observamos en el fenómeno de los sanjuditas— podría evolucionar hacia un “neo-mexicanismo” que redefina la identidad nacional (García, 2023). Como señaló Prado en entrevista, “la moda juvenil nunca es sólo sobre ropa, es el mapa de deseos y miedos de una generación”, afirmación que nuestro estudio corrobora al demostrar cómo en Guadalajara estas complejas dinámicas se materializan a través de elecciones vestimentarias que funcionan simultáneamente como espejo del presente y cristal de futuros posibles.

Indicador no regla escribe una imagen de cómo se ve el futuro y la influencia del estilo “old money” estilo modesto y sobrio como Melania Trump que ese estilo e ideales pueden popularizarse y viralizarse gracias a las redes sociales, y permear lentamente esta mentalidad e ideales “aunque no es regla”.

Menciona también cómo la juventud suele ser rebelde, aunque no progresa. Menciona que la moda es un mundo no solo refleja ideologías y posturas, dejemos un diálogo abierto a la reflexión. Las diferentes juventudes en el tiempo, la juventud no es sinónimo de progreso, la moda dice cosas, pero no dice todo, la moda no es una regla escrita en piedra es una escala de grises, categorizar le resta belleza. La moda juvenil puede tener muchas, la dimensión ideológica de estas elecciones estéticas merece especial atención. Nuestro estudio revela que detrás de la aparente neutralidad de la moda “fresa” persisten valores conservadores. Por ejemplo, la preferencia por colores neutros (beige, blanco, azul marino) entre jóvenes mujeres C+ en Guadalajara correlaciona con mayor adherencia a valores tradicionales según nuestros cuestionarios (2023). Esta idea encuentra un paralelo en el artículo Entre la estética y lo sagrado (Klein y González, 2025), donde se analiza cómo la vestimenta puede reflejar no solo ideologías personales, sino también profundas estructuras religiosas y culturales. Sin embargo, como advierte McRobbie (2008), “leer la moda juvenil como mero reflejo de ideologías es perder su carácter polisémico”. En efecto, hay situaciones en las que prendas consideradas “conservadoras” se resignifican al combinarse con elementos disruptivos, como ocurre al llevar una perla junto con un nose ring.

Finalmente, es importante mantener un diálogo abierto y constante sobre el tema, recordando siempre que la moda juvenil no es una regla escrita en piedra, sino una escala de grises donde cada elección estética puede decir mucho, pero nunca lo dice todo.

2.1. Sustento teórico y metodológico

El marco teórico de este proyecto se fundamenta en un conjunto de conceptos disciplinares que permiten analizar la moda como herramienta de construcción identitaria y su impacto sociocultural. Partiendo de la conceptualización de la moda como Industria Cultural y Creativa (ICC) según la UNESCO (2006, 2009) y autores como Mora (2004) y Howkins (2001), se examina su doble dimensión económica y cultural. Autores como Chaves (1986) y Hollander (1978) destacan su carácter

comunicativo, mientras que Goffman (1959) y Davis (1992) profundizan en su rol en las interacciones sociales. Para comprender los procesos identitarios, se retoman las teorías de Simmel (1945) sobre imitación y distinción, complementadas con el análisis de Bourdieu (1988) sobre habitus y capital cultural. Los estudios de Lurie (1994) y Squicciarino (1990) aportan perspectivas sobre la moda como lenguaje no verbal, mientras que Pérez Tornero *et al.* (1997) analizan su relación con las tribus urbanas.

Desde una perspectiva crítica, el proyecto incorpora los planteamientos de Adorno y Horkheimer (1994) sobre la industria cultural, junto con análisis contemporáneos como los de Bietti (2012) sobre mercantilización identitaria. Los trabajos de Cantero Rosales (2009) y Soley–Beltrán (2009) permiten cuestionar los estereotipos de género y los problemas psicosociales derivados de los cánones de belleza. Como contrapunto, se adopta el modelo de ocio humanista de Cuenca (2000, 2006), que ofrece un marco para transformar la experiencia de la moda en una herramienta de desarrollo personal y social.

Metodológicamente, la investigación combina revisión bibliográfica de autores clave como Laver (2008), Barthes (1978) y Gavarrón (1989) con estudios recientes sobre moda y redes sociales (Cruz y Bedoya, 2015; Alconchel, 2015). La entrevista semiestructurada con el experto Gustavo Prado aporta perspectivas actuales sobre sostenibilidad e identidad en la industria de la moda, cuyos resultados se analizaron mediante codificación temática. El análisis de casos incluye fenómenos como las tribus urbanas (Valenzuela, 2007) y movimientos de slow fashion (Alonso, 2005), mientras que la aplicación práctica del modelo de ocio humanista sigue las coordenadas propuestas por Cuenca (2006) y las dimensiones de San Salvador del Valle (2000). Este enfoque multidimensional permite articular las bases teóricas con las estrategias de intervención planteadas en el proyecto.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

La moda juvenil trasciende su dimensión estética para convertirse en un potente indicador sociocultural y económico que permite diagnosticar el presente y proyectar

escenarios futuros. Nuestra investigación documenta cómo las elecciones vestimentarias de los jóvenes en Guadalajara (particularmente en el NSE C+) reflejan tensiones entre tradición y modernidad, aspiraciones de movilidad social y respuestas creativas a contextos económicos cambiantes. Este panorama adquiere mayor complejidad al incorporar factores emergentes como el impacto de las inteligencias artificiales en la creación y consumo de moda.

Al proyectar escenarios a quince o veinte años, como hemos dicho, años, identificamos tres desarrollos potenciales: en primer lugar, las IA generativas podrían crear prendas hiperpersonalizadas basadas en datos de comportamiento, diluyendo las fronteras entre estilos "conservadores" y "transgresores", como evidencian los experimentos con diseños que fusionan elementos culturales opuestos (p.e. huipiles cyborg) en plataformas como Midjourney. En segundo término, la manufactura automatizada y bajo demanda podría reducir el fast fashion, pero también homogenizar estéticas bajo parámetros de eficiencia, la cual podría afectar la diversidad cultural observada en fenómenos como los sanjuditas. Finalmente, los metaversos y avatares generarían códigos vestimentarios paralelos donde estilos como el "old money" (sobrio y clásico) podrían viralizarse irónicamente como performance crítica al capitalismo.

Nuestro trabajo de campo revela que la moda juvenil resiste categorizaciones simplistas. Mientras algunos grupos adoptan estéticas old money como rechazo al consumismo ostentoso, otros reinterpretan símbolos tradicionales con irreverencia (p.e. tenis charros con slogans anarquistas). Esta paradoja demuestra que la rebeldía juvenil, aunque constante, no sigue necesariamente líneas ideológicas convencionales, manifestándose en formas complejas que desafían dicotomías tradicionales.

Como analizan Klein y González (2025), la vestimenta puede reflejar estructuras religiosas o culturales profundas (p.e. la modestia en colores neutros de jóvenes fresas), pero también permite juegos de subversión (como el nose ring combinado con perlas, citado por McRobbie, 2008). Esta dualidad revela la riqueza de la moda juvenil como lenguaje en constante evolución que resiste reduccionismos.

Para el seguimiento del proyecto, mantendremos una reflexión crítica sobre: 1) cómo las IA reconfigurarán la relación entre identidad y vestimenta; 2) la posible coexistencia entre tendencias globalizadas y expresiones locales; y 3) las nuevas formas de distinción social que emergerán al normalizarse los códigos actuales. La moda juvenil sigue siendo un valioso cristal para leer deseos colectivos, aunque como advierte Prado, nunca lo dice todo, manteniendo siempre espacio para lo inesperado.

3. Resultados del trabajo profesional

Esta investigación nos permitió ampliar nuestra comprensión de la moda juvenil en Guadalajara, revelando cómo funciona como un termómetro de las realidades sociales y conflictos generacionales en México. A través de entrevistas y análisis de tendencias, descubrimos que, lejos de ser superficial, la moda opera como un lenguaje político que refleja tensiones económicas, identitarias y culturales. Contrario a lo esperado, la moda actual no es tan disruptiva como se presume - muchas tendencias repiten patrones históricos de rebelión y apropiación-, pero siempre mantiene su carga crítica: desde los *street styles* que desafían clases sociales hasta los colectivos que usan la ropa como protesta silenciosa. Guadalajara, con su diversidad socioeconómica, demostró ser un escenario donde la moda juvenil expresa tanto la desigualdad como la creatividad para resistirla.

Uno de los hallazgos más valiosos fue cuestionar los estereotipos sobre la juventud y su relación con la moda. Aunque algunos autores vinculan las tribus urbanas con la alienación, encontramos que etiquetar a los jóvenes como “frívolos” o “rebeldes sin causa” ignora el trasfondo político de sus elecciones estéticas. La moda, incluso en sus expresiones más comerciales, genera contrastes que visibilizan contradicciones sociales (p.e. *hypebeasts* que mezclan lujo con símbolos de barrio). Invitamos a leer estas prácticas no desde el prejuicio, sino como un diálogo complejo entre identidad, clase y resistencia —donde hasta una camiseta vintage puede ser un manifiesto—. En un México desigual, la ropa sigue siendo un arma cargada de futuro.

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

Mateo Klein

- Aprendizajes profesionales

Durante el desarrollo de este proyecto fortalecí diversas competencias clave para mi formación profesional como licenciado en Publicidad y Comunicación Estratégica. Particularmente, adquirí habilidades avanzadas en investigación y análisis crítico, así como la capacidad para generar contenido estratégico, reflexivo y bien sustentado. La entrevista con Gustavo Prado, reconocido especialista en moda en México, no sólo profundizó nuestro conocimiento sobre cómo las tendencias culturales impactan en la identidad juvenil, sino que también puso a prueba mis competencias comunicativas, mi capacidad para diseñar preguntas relevantes y mi habilidad para conectar la teoría con la realidad social.

En el proceso colaborativo con mi compañera Josheline Gonzales Fuentes aprendí la importancia del trabajo en equipo, cómo fusionar perspectivas distintas pero complementarias, y cómo llegar a consensos para crear un contenido sólido y bien fundamentado. Profesionalmente, ahora soy más consciente del papel clave que desempeña la moda como medio de expresión y comunicación estratégica en el ámbito publicitario y de marketing. He aprendido que entender las raíces culturales y religiosas detrás de las tendencias es fundamental para diseñar mensajes más efectivos, auténticos y empáticos. Esta experiencia ha consolidado mi interés por especializarme como estrategia de contenido, capaz de interpretar tendencias y comportamientos sociales con mayor precisión y profundidad.

- Aprendizajes sociales

Desde una perspectiva social, este proyecto nos permitió desarrollar una visión crítica y empática sobre cómo la moda no solo refleja identidades personales, sino también estructuras sociales más amplias, incluyendo influencias religiosas y culturales. Al investigar cómo ciertos códigos de vestimenta se vuelven obligatorios

o restrictivos en contextos religiosos extremos, tomamos conciencia de las implicaciones éticas profundas que conlleva imponer o restringir libertades individuales mediante la vestimenta.

Con nuestro análisis y entrevista al especialista Gustavo Prado, generamos una iniciativa orientada a fomentar un pensamiento crítico entre los jóvenes de Guadalajara acerca de las influencias culturales y religiosas que marcan su estilo personal. Este proyecto logró evidenciar la necesidad de promover espacios de expresión libre y consciente sobre la vestimenta, especialmente en contextos como el nuestro, donde conviven tendencias globales con tradiciones locales más conservadoras.

Pudimos observar que nuestro trabajo tuvo un impacto positivo en nuestros compañeros y en nuestro propio círculo social inmediato, generando conversaciones importantes acerca del respeto a la individualidad y la diversidad cultural y religiosa. Aunque es un primer paso, creemos que estas discusiones aportan a una sociedad más tolerante y abierta. Profesionalmente, este aprendizaje me capacita para liderar y gestionar futuros proyectos de comunicación estratégica con un enfoque claro hacia el bienestar social, la creatividad responsable y la innovación cultural.

- Aprendizajes éticos

Durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) enfrenté decisiones éticas relevantes, especialmente al realizar un artículo sobre cómo algunas religiones pueden convertirse en mecanismos opresores en países dominados por su doctrina. Particularmente, al investigar y profundizar sobre las restricciones en la vestimenta impuestas en países de la región saudí, quedé profundamente sorprendido al descubrir las severas consecuencias que enfrentan quienes desafían estos códigos: desde multas y cárcel hasta maltrato físico, e incluso la muerte. Esta realidad me confrontó éticamente y me hizo reflexionar sobre la importancia de manejar la información con respeto, responsabilidad y sensibilidad.

Decidí conscientemente visibilizar estas situaciones para generar una reflexión crítica sobre los derechos fundamentales y la libertad individual en contextos culturales y religiosos diversos. La experiencia me invita a ejercer mi profesión desde una postura ética comprometida con el respeto a los derechos humanos, fomentando narrativas inclusivas y empáticas. Entendí que, como comunicador estratégico, tengo la responsabilidad de denunciar injusticias y promover una comunicación que contribuya a una sociedad más consciente y justa.

- **Aprendizajes en lo personal**

Este proyecto fue, ante todo, un espacio significativo de autoconocimiento y reflexión personal profunda. El PAP me permitió reconocer mis propios prejuicios, fortalezas y debilidades al abordar temas complejos como la identidad, la religión y la moda. Comprendí con mayor claridad cómo mis propias decisiones cotidianas, como elegir qué ropa usar, están moldeadas por influencias sociales, culturales y religiosas de las cuales no siempre soy plenamente consciente.

Asimismo, el proyecto fue una ventana valiosa para entender mejor a la sociedad tapatía y apreciar más profundamente la diversidad cultural y la pluralidad de perspectivas que nos rodean. Me enseñó a convivir con el desacuerdo y a valorar la riqueza que aporta la multiplicidad de voces en un mismo entorno.

Josheline González Fuentes

- **Aprendizajes profesionales**

A lo largo de esta investigación, desarrollé habilidades fundamentales para analizar fenómenos culturales complejos. Como profesional, comprendí que la moda juvenil no puede encasillarse en categorías binarias (tradicional vs. moderno, global vs. local), sino que debe abordarse como un espectro de significados múltiples y contradictorios (McRobbie, 2008). El surgimiento de herramientas como la IA generativa me obligó a desarrollar nuevas capacidades analíticas para estudiar su impacto en la construcción de identidades sin caer en determinismos tecnológicos. Un aprendizaje clave fue la importancia de documentar rigurosamente los contextos

locales -como el caso específico de Guadalajara- para equilibrar las narrativas hegemónicas sobre tendencias globales. Como compromiso futuro, me propongo abordar la moda como sistema semiótico complejo que requiere perspectivas interdisciplinarias, manteniendo especial atención al papel transformador de las tecnologías emergentes.

- Aprendizajes sociales

El contacto directo con diversos grupos juveniles en Guadalajara me reveló cómo la moda del NSE C+ negocia tensiones sociales fundamentales. Observé constantes negociaciones entre aspiraciones de movilidad social (visible en el consumo de marcas de lujo) y conciencia económica (evidente en el auge del second-hand), así como entre globalización (representada en el streetwear) y arraigo local (en símbolos tapatíos resignificados). Fenómenos como los san juditas, donde jóvenes cholos incorporan iconografía religiosa a su estética, demostraron cómo la vestimenta media contradicciones culturales profundas (Prado, 2023). Un hallazgo preocupante fue comprobar cómo las redes sociales, si bien aceleran procesos creativos de hibridación, también pueden profundizar brechas sociales al hacer inaccesibles ciertas tendencias "virales". Esta experiencia reforzó mi convicción de que la moda constituye un espacio de lucha simbólica donde se definen inclusiones y exclusiones (Bourdieu, 1979).

- Aprendizajes éticos

El proceso investigativo me confrontó con importantes dilemas éticos. Aprendí que debemos resistir la tentación de emitir juicios preconcebidos, pues una misma prenda (como una simple perla) puede encarnar significados radicalmente distintos según su contexto de uso. Descubrí que tendencias aparentemente conservadoras como el old money pueden ser adoptadas por jóvenes como crítica irónica al sistema capitalista, no solo como aspiración de clase. Uno de los mayores desafíos éticos identificados es el riesgo de que la IA homogenice expresiones culturales locales valiosas (como las técnicas artesanales textiles) bajo parámetros estandarizados de "eficiencia". Como principio rector, comprendí que investigar la

moda juvenil exige empatía y humildad para reconocer que detrás de cada elección estética hay experiencias de vida concretas que trascienden las meras "tendencias".

- Aprendizajes personales

En el plano personal, este proyecto fue un ejercicio constante de deconstrucción de prejuicios. Descubrí que la llamada moda "fresa" no es un monolito, pues jóvenes de un mismo nivel socioeconómico usan prendas similares con intenciones y significados opuestos. Aprendí a valorar la ambigüedad estética, comprendiendo que contradicciones aparentes (como los tenis charros combinados con consignas anarquistas) son fuentes valiosas de *insight* más que "errores" analíticos. Personalmente, asumí que estudiar la moda es un acto político que implica visibilizar voces marginadas en el discurso fashion dominante, desde diseñadores locales hasta expresiones callejeras que desafían los cánones de las grandes marcas globales. Como reflexión final, la frase de Prado sobre la moda como "mapa de deseos y miedos generacionales" resuena profundamente: este proyecto me enseñó que interpretar ese mapa exige curiosidad crítica y apertura a lo inesperado, pues la ropa no solo cubre cuerpos, sino que revela las complejidades de la sociedad que la produce y consume.

5. Conclusiones

Este proyecto cumplió con el objetivo inicial de analizar y comprender profundamente la relación entre moda, identidad y religión, particularmente en la juventud del Área Metropolitana de Guadalajara. A través de una investigación detallada, entrevistas con expertos como Gustavo Prado y una revisión documental sólida, logramos evidenciar cómo la moda es mucho más que una simple elección estética; es un reflejo complejo de influencias culturales, sociales y religiosas.

Una de las principales conclusiones es que, aunque la moda puede funcionar como una poderosa herramienta de expresión personal y cultural, también puede ser utilizada como un mecanismo de control y represión, especialmente en contextos religiosos extremos. Este hallazgo subraya la necesidad de seguir

impulsando el diálogo crítico sobre la libertad de expresión y los derechos individuales relacionados con la vestimenta, no sólo en México, sino en un contexto global.

El análisis también reveló cómo en el AMG, considerada tradicionalmente conservadora, la juventud ha encontrado caminos creativos para expresar su identidad a través de la moda, combinando elementos globales con referencias culturales locales. Esto aporta al campo de la publicidad y la comunicación estratégica, ya que ofrece perspectivas valiosas sobre cómo construir narrativas auténticas que conecten con las audiencias juveniles.

Sin embargo, algunos aspectos del proyecto requieren mayor profundidad en futuras etapas. Se reconoce la necesidad de ampliar la investigación empírica con estudios de campo más extensos, incluyendo una mayor diversidad de grupos juveniles, para fortalecer la representatividad y precisión de los resultados. Asimismo, sería valioso desarrollar estrategias comunicativas concretas que permitan aplicar los hallazgos de este estudio en campañas reales de comunicación social y publicidad.

Finalmente, proponemos continuar con el análisis crítico del impacto ético y social de la moda impuesta, especialmente en contextos internacionales, explorando mecanismos más efectivos para generar conciencia sobre estas problemáticas. Esto garantizaría un aporte continuo y significativo hacia una sociedad más inclusiva y consciente del valor esencial de la libertad individual y cultural.

6. Bibliografía

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Alconchel, G. (2015). *Moda y redes sociales: La construcción de identidad en la era digital*. Editorial UOC.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. Paidós.
- Barthes, R. (1978). *La cámara lúcida*. Paidós.

- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores.
- Bietti, F. (2012). *Mercancías identitarias: La moda como industria cultural*. Gedisa.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Taurus.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Cantero Rosales, M. A. (2009). *Género y moda: Cuerpos en disputa*. Universidad de Granada.
- Chaves, N. (1986). *El oficio de diseñar*. Gustavo Gili.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas*. University of Chicago Press.
- Cruz, M. & Bedoya, J. (2015). *Moda 2.0: Comunicación y consumo en la era digital*. ESIC.
- Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista*. Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2006). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Universidad de Deusto.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. University of Chicago Press.
- García, M. (2023). *Neo-mexicanismos: La reinención de la identidad nacional en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (1995). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Gavarrón, R. (1989). *Sociología de la moda*. Cátedra.
- Generación. (2021). *Tendencias emergentes en consumo juvenil*. Editorial Liminar.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goffman, E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana. En Sánchez Contador–Uría Amaya, *La identidad de la moda*. *Revista de Humanidades*, 29, 131–152.
- Godart, F. (2010). *Sociología de la moda*. Ediciones Gustavo Gili.
- Hollander, A. (1978). *Seeing Through Clothes*. University of California Press.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*. Penguin.
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación.

- Klein, L. & González, P. (2025). *Entre la estética y lo sagrado*. Universidad de Guadalajara.
- Klein, N. (1999). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Klein, N. (2019). *On Fire: The Burning Case for a Green New Deal**. Simon & Schuster.
- Laver, J. (2008). *Breve historia del traje y la moda*. Cátedra.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- López, M. (2022). *Moda y movilidad social en el México contemporáneo*. UNAM.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Paidós.
- Martínez, R. (2021). *Retrofuturismos: La nostalgia como tendencia generacional*. Editorial Designio.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- McRobbie, A. (2008). *The Aftermath of Feminism*. SAGE.
- Mendoza–Denton, N. (2008). *Homegirls: Language and Cultural Practice Among Latina Youth Gangs*. Wiley–Blackwell.
- Monsiváis, C. (1981). *Escenas de pudor y liviandad*. Grijalbo.
- Moreno Figueroa, M. B. (2008). *Race, Culture, and Gender in Mexico*. Oxford University Press.
- Mora, E. (2004). *La moda como industria cultural*. Gedisa.
- Orozco, G. (2020). *Conservadurismo disruptivo: Las nuevas formas de la tradición*. Taurus.
- Paz, O. (1950). *El laberinto de la soledad*. Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Tornero, J. M. et al. (1997). *Tribus urbanas: El ansia de identidad juvenil*. Paidós.
- Prado, G. (2014). *Mextilo: Memoria de la moda mexicana*. Trendero.mx. Recuperado de <https://www.trendero.mx/mextilo>](<https://www.trendero.mx/mextilo>
- Prado, G. (2023, octubre 15). Entrevista personal. Proyecto de investigación sobre moda juvenil en Guadalajara.

- ProMéxico. (2022). *Informe sobre diseño y tecnología en la industria de la moda mexicana*. Secretaría de Economía.
- San Salvador del Valle, R. (2000). *El ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales*. Universidad de Deusto.
- Semmelhack, E. (2017). *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*. Rizzoli.
- Simmel, G. (1945). *Filosofía de la moda*. Revista de Occidente.
- Soley–Beltrán, P. (2009). *¿Moda o esclavitud?* Icaria.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla*. Cátedra.
- Téllez, A. (2021). *Nuevas fronteras simbólicas: Clase y consumo en la era digital*. Colef.
- UNESCO. (2006). *Políticas para la creatividad*.
- UNESCO. (2009). *Marco de estadísticas culturales*.
- Valenzuela, J. M. (2007). *Vida de barro duro: Cultura popular juvenil y grafiti*. UABC.

Anexos

Entrevista con Gustavo Prado

Preguntas para completar investigación

En esta investigación se analiza cómo la moda juvenil en México refleja realidades sociales actuales y anticipa futuros culturales y económicos. Centrado en jóvenes de nivel C+, explora tendencias como indicadores de cambio. Esta dualidad de la moda juvenil de ser reflejo y proyección de factores económicos, sociales y culturales.

1. Teoría y contexto

- Según su experiencia, ¿cómo la moda juvenil en México actúa como *termómetro* de cambios sociales y económicos actuales?
- Hippie fue muy limitado. Las subculturas en México no pueden con el mainstream.

- Los emos eran una expresión de bajas oportunidades y ropa de precio muy bajo. Después —aparte de los fresas— el movimiento #yosoy132 tuvo expresiones en ropa que parecían una evolución del emo. Pero no eran subversión encarnada en moda. Esa lectura no está basada en la realidad.
- Los san juditas se vestían con sus pantalones GOGA y hoy los reguetoneros tienen una forma muy clara de vestir.

**COMBOS REGUETONEROS
MODA E IDENTIDAD**

La construcción de su estética estaba muy inspirada en los **imaginarios de Puerto Rico o Estados Unidos**. Para ese entonces, la moda del reggaetón era muy de calle, relacionado a la cultura gángster e imaginarios locales de barrios.

Ed Hardy

Marcas que conformaban su construcción de estilo y los identificaba como reguetoneros.

Jordan Air

"Goga Jeans" se vuelve un fenómeno: todos y todas querían usarla.

Akolatronic

Pantalón y chaleco con parches GOGA. Para irme a cantar al KAOS en la rapertura.

El verdadero Outfit chakalon 2010

Los verdaderos chakalos usabamos pantalones goga con parches

A diferencia de los fresas, que siempre aburren con su apariencia.

- No funciona en México como puede ser en USA. O sea que el grunge de allá no tuvo traducción. Y casi que llegó hasta el hipster de 15 años después.

Aún ahora con las redes sociales e influencers la dinámica moda–identidad–economía es bastante rígida.



La realidad en México es así:

Mercados masivos que apuntan a una realidad que no adjetiva esos usos o prendas como excepción sino como cotidianeidad, no pretende diferenciarse del otro sino continuidad en una identidad urbana.

2. Indicios de futuro

- En su análisis de tendencias, ¿qué comportamientos o estilos actuales en jóvenes? (ej.: *quiet luxury*, *upcycling*)
- Ninguna de esas cosas aplica a México, son ensoñaciones por buen nombre y franca psicosis de creer que tienen algún impacto en México.

CÁLLATE CON TU LUJO SILENCIOSO



El joven Señor Slim con la playera más fea que ha existido.



La obsesión por conceptos que ni pueden pronunciarse (quiet luxury) les lleva a jactancias del tamaño de pretender que esto es tendencia en nuestras Américas.

Estéticas 'Old Money' se definen como el estilo de la gente que ha sido rica durante muchas generaciones.

El hombre más rico de México y por lo tanto uno de los más ricos del mundo Don Carlos Slim tuvo orígenes totalmente normillos. Estudió Ingeniería en la UNAM y se hizo tan rico sólo a partir de los noventa con el monopolio de Telmex. O sea que es 'nuevo rico'. Ni el es 'old money' en México.



TUS CALZONES viendo que te interesa quién dirige Bottega Veneta y que cambiaron director en Chanel, cuando sigues viviendo con tus papás a los 32.

En los Estados Unidos nada más de Ricos y Clase Media hay mas población que en todo México. PERO su clase media gana más que nuestra clase media alta. Lo que quiere decir que allá hay 238 millones de personas con acceso a un mercado de consumo lujoso, de alta calidad que ni de broma es el mercado mexicano.

Para ser 'lower income' en Estados Unidos tienes que ganar menos de \$60,000 dólares al año. Lo que equivale en pesos a \$1,250,000.00. salario mensual \$104,123 -lo que gana la clase media alta al mes.

USA 335 MILLONES

CLASE ALTA 6% 20 MILLONES
CLASE MEDIA ALTA 14% 47 MILLONES
CLASE MEDIA 51% 171 MILLONES
BAJOS INGRESOS 28% 93 MILLONES

MÉXICO 130 MILLONES

CLASE ALTA 1.7% -1 MILLÓN
CLASE MEDIA ALTA 4% 4.6 MILLONES
CLASE MEDIA MEDIA 15.6% 24 MILLONES
CLASE MEDIA BAJA 32% 38 MILLONES
LÍNEA DE POBREZA 49% 62 MILLONES



RICOS MEDIA POBREZA

RICOS MEDIA POBREZA

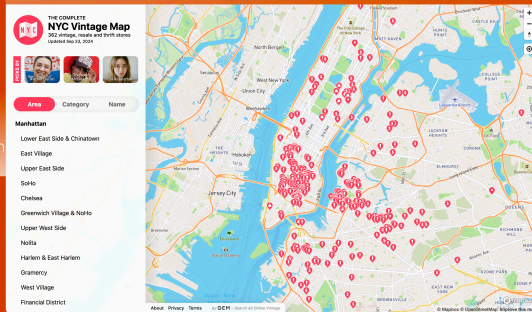
Vintage

MODA

El fenómeno del vintage + styling entró en la conciencia pública a partir de su popularización en *Sex & the City*. Patricia Field abrió su boutique en New York en 1968 vendía ropa vintage curando su colección, es la pionera en curar la colección de ropa con un toque artístico.

En 1996 fue la diseñadora de *Sex and the City*. A partir de la serie el imaginario de ropa de segunda mano para descubrir joyas escondidas a bajo precio, como el vestido Chanel de Marge Simpson, tomaron relevancia entre la juventud de aquellos años.

Después de 30 años, la juventud millennial y Gen X que creció con ese imaginario ya tiene 45 a 60 años, y ya no busca joyas de ropa está en otro momento de vida.



En Nueva York hay una gran cantidad de este tipo de tiendas que entienden como preservar y seguir aumentando el valor: Una cultura de la moda que compra una gran cantidad de objetos de gran valor.

Que encuentran valor en la reventa, en tiendas y prendas que de ninguna manera son baratos. El valor agregado está en que son warehouses con ropa limpia, planchada, colgada y catalogada con QR code. El comprar en segundos, prometa el poder acceder a ropa de valor y calidad extraordinarias para quien minara el hallazgo.

Al aumentar la oferta de un bien finito: no todo mundo está sacando su closet curatorial al mundo. Ahora la oferta es muy uniforme, mayormente incitex de calidad incierta.

Si en las ciudades de México no hay tal cantidad de tiendas, ni se ofrece una experiencia de prendas preparadas, ni existe el **seo en redes como en Estados Unidos es porque no se ha trabajado en la comunicación por parte de nadie, sólo se da por hecho.**

- ¿Podrían escalar a normas mainstream en la próxima década?
- No en lo absoluto.

- ¿Cómo interpreta el auge de la nostalgia (Y2K, 90s) en la moda juvenil? ¿Es una respuesta a incertidumbre económica o un ciclo recurrente?
- No funciona así. Tiktok revive y alborota ideas del pasado que se conocen hoy y dan lugar a los cores.

EL POZO DEL PASADO

El ciclo en el que la gran mayoría de la población ejerce la lectura, probablemente está llegando a su fin, pero sustituida por el aprendizaje en video.

Hoy día intentar hacer que alguien de una generación joven ponga atención a algo que queremos enseñarle se enfrenta a una profunda indiferencia.

Pero sorprendentemente Tiktok ha ejercido como una catapulta en la que de pronto se descubren artistas, melodías, movimientos del pasado y que a través de la plataforma reviven con sorpresa.

Así de repente sube en las tendencias Kate Bush o cualquier personaje obscuro. Lo que antes se transmitía en el 'mira te pongo un disco' - ahora sigue sucediendo pero a través del mecanismo digital.

Tiktok se convierte en el boomerang que permite el revivir de la cultura.

HISPANOS EN EL MUNDO 2025 +

HISPANOS EN USA

POBLACIÓN

2024: 63.7M | 20%
 37 millones son hispanos mexicanos
 1 de cada 5 americanos son latinos

2060: 132M | 30%
 1 de cada 4 serán latinos a mediados del siglo XXI

45% de la clase media
 En comparación con el 46% de los blancos y el 25% de los afroamericanos.

Se necesitan de 2 hijos por mujer para que una población siga creciendo, porque es la tasa de reemplazo, por cada muerte hay 2 nacimientos: tu población crecería.

Actualmente sólo América Latina y África son los únicos lugares con crecimiento poblacional. Mientras que Europa, Brasil y América del Norte ya tienen tasas menores a 2 hijos por mujer. Sin llegar al extremo de Corea del Sur o Japón que van para despoblarse en el resto del siglo XXI.

Esto significa que los jóvenes del mundo del futuro serán **latinos. Impactando en tendencias de música, moda y cultura.** Que los países que cada vez están más envejecidos verán desde lejos con sus pocos jóvenes.

Paradójicamente cuando el Sur global toma otros paradigmas de educación y se atrasa en las pruebas PISA, hay una correlación directa entre eso y mayores tasas de natalidad.

Futuro en USA

Año	Contribución al PIB de EUA	Fuerza de Trabajo	Porcentaje de la Población
2025	Los hispanos contribuyen más al PIB de EUA que los no hispanos	-	-
2030	-	Los latinos serán el 23% de la fuerza de trabajo estadounidense	El 18% de los votantes serán latinos, a comparación del 12% en 2012
2050	-	-	La población latina será de 132 millones de habitantes, el 30% de la población total.
2060	-	-	Los hispanos menores de 18 años representarán el 31% de la población. 1 de cada 3 mujeres será latina.

3. Conexión local–global

- ¿De qué manera la adaptación de tendencias globales (ej.: *techwear*) con elementos locales en México proyecta una posible identidad cultural futura?

No, porque no existe. La realidad mexicana de 100 millones que ganamos menos de dos salarios mínimos determinan que esas tendencias globales no están aquí actuando. Es más, las tendencias se generan de aquí para afuera. Nuestro corrido tumbado si es tendencia allá. Y además en México y Latinoamérica se siguen gestando bebés. Lo que hace que el futuro juvenil sale de Latinoamérica para el mundo, no al revés.

- ¿Cómo las redes sociales están acelerando o distorsionando esta proyección?

Muy sencillo 95% de los mexicanos no hablan inglés. Las redes sociales son el medio, pero no es el mismo contenido. Las clases altas tienen la distorsión de la realidad de las redes en inglés.

4. Sostenibilidad y economía

¿El consumo consciente en jóvenes C+ es una tendencia circunstancial o un cambio estructural?

Ninguna de las dos. No existe. No hay ninguna evidencia de que eso le interesa a

GO TRENDIERMODA

Narrativa de culpa Sustentabilidad

El mercado ecológico no es viable en México, si buscamos todos los indicadores que dieran cuenta de ello simplemente no hay números que lo comprueben:

Mercado orgánico: 0,17% del total del mercado agrícola.
Leche vegetal: 0,93% de la totalidad que se produce de leche animal.
Restaurantes vegetarianos: 0,38% de los establecimientos en México.

El ideal de una persona cuyos atributos están en función de ser:

- enfoque en el wellbeing
- consciente del equilibrio ambiental

No tiene evidencia tangible como segmento de mercado significativo, en ninguna categoría de consumo, siempre menor al 1%. Si este personaje existiera habría números en el consumo de cualquier categoría asociada. Parte de un ideal millennial pre reseteo – en sintonía con personajes como Bárba de Regil.

En el estudio **"Who cares, who does?" de Kantar**, se plantea que por cada punto menos de PIB en un país proporcionalmente menor era el interés en actividades Eco, poniendo a México en la parte más baja.

Lo que plantea que **mientras la economía mexicana siga en crecimiento cero: el consumidor no se puede dar el lujo de realmente hacer una compra en los términos de consciente, progre, etc. Cuantimás si esto le implica el desembolso de un porcentaje mayor de precio.**

Country	GDP PER CAPITA (approx.)	% ECO-ACTIVES (approx.)
CHILE	20,000	38
AUSTRIA	60,000	35
GERMANY	55,000	30
UK	45,000	23
POLAND	15,000	18
SLOVAKIA	20,000	18
CZECH REPUBLIC	25,000	17
ARGENTINA	10,000	15
CHINA	15,000	15
SPAIN	35,000	15
FRANCE	55,000	15
NETHERLANDS	65,000	15
PERU	10,000	10
COLOMBIA	10,000	10
BRAZIL	10,000	10
RUSSIA	10,000	10
MEXICO	10,000	5
INDONESIA	10,000	5

Solo el **5% de los mexicanos están dispuestos a pagar más** por atributos sustentables en un producto lo que equivale a:
6.3 millones de mexicanos.

Al resto de mexicanos no es que no les interese la sustentabilidad la ecología o el bienestar. Pero no están dispuestos a pagar más por atributos que no les significan.

Lo que si quiere y busca es que sea barato. No importa el origen, mientras sea barato.

Versus España que está dispuesta a pagar un 15% más, hay diferencias tanto en el volumen de consumo como en el gasto y el destino final de descarte de las prendas, concepto que es prácticamente ausente en México.

nadie.

¿Y QUÉ SIGUE?

Con Trump atacando a México por varios frentes, el T-Mec en entredicho, China y marcas como Shein como una supuesta amenaza -el industrial mexicano ha tenido los 30 años de Tecan y T-Mec para inventar un equivalente azteca, El Shein para Latam desde México. En los años setenta cuando sólo nos quedó el mercado interno como ahora, fue el esplendor de PUMA, Topoka, Camisas Arrows: hoy hay oportunidad.



En el mundo marcas como **Jaded London** han creado a gran velocidad marcas juveniles de precio bajo y alta tendencia sin tantas trabas de 'salvar al mundo', reciclaje y anexas. Sólo precios bajos.

En México a partir del 2025 hay espacio para **TENER CUIDADO CON MÁS PERROS.**



DESARROLLAR EL MERCADO INTERNO



En España **Nude Project**, misma historia, creación rápida, favorita de Gen Z. La usa BBtrix, viral. Marcas sin problemas que se venden en sus países y triunfan sin problemas.

- ¿Cómo se relaciona el interés por marcas locales con posibles escenarios de recesión?

5. Metodología

EL MERCADO A PARTIR DE 2025



Lo que parece obvio:

Un producto como 'Casa Dragones'. Con un precio tan alto que sólo lo puede comprar un segmento de clase alta. 375 ml a \$1,000 pesos, el equivalente.

Para el 5% de la población mexicana en clase alta y media alta. Un segmento de mercado super chiquito. O para vender en USA.



Con una canción bastó para tumbarlo el mercado al Sminorff de Tamarindo: 'Saquen las Hipnotiq...' también las Don Julio '70'

Lo que no se ve:

Tonayán es un destilado de caña, que la gente cree que es de agave. Pero que está presente hasta la tienda más lejana del país.

Ingrediente fundamental para las aguas locas se compra por todos los deciles y en todas las edades.

Por volúmen es la más vendida en el país.



El 1er día del 2025 celebramos la llegada de la Gen Beta, y fue muy preocupante ver que un número considerable de los comentarios eran acerca de que ya no es tendencia que nazcan bebés, que dizque ya había tenido, pero eso es un sesgo:

-hoy México tiene **130 millones -2025**

-en el futuro habrá **155 millones-2050**

Si nacen en promedio 1.85 millones al año, durante 25 años nacerán **46 millones.**

Y se te mueren 850k al año: **21 millones**

Entonces 130-46 = 176-21 = 155

Esos 46 millones de nacimientos son 30M de los Beta y 16M de los Gamma.

El sesgo es creer que no habrá nacimientos por 'poblaciones gentrificadas deconstruidas vegetarianas' cuando estadísticamente el 70% de los nacimientos se dan entre adolescentes de 15-19 años.

- ¿Qué herramientas o indicadores utiliza para identificar patrones en la moda juvenil que puedan tener implicaciones futuras?

El personal de la agencia es su totalidad Gen Z, hablan de lo juvenil desde lo juvenil. El mecanismo de replicación de 'la moda' no son las pasarelas ni la voz de la moda mundial, es la música. Que realmente tiene impacto a nivel cultural en México.

- ¿Cómo recomienda documentar estas observaciones?

Hay varias reglas: la primera es verlo con desinterés y sin concepciones previas. El lujo silencioso, o los temas sustentables del mundo construyen a priori cosas que no aplican a la realidad mexicana.

Particularmente en el tema de moda o consumo nadie entiende nada porque se desea que se comporte como el mercado norteamericano y eso no puede pasar en la escala de economías de los dos países.