

Fecha de recepción: marzo 2025
Fecha de aprobación: mayo 2025

El diseño y la moda como manifestación patrimonial: de las historias ligadas al nacionalismo mexicano a una narrativa global

José Luis Umaña Saldaña^(*) y Alfonso Mondragón Flores^(**)

Resumen: Este análisis explora los desafíos de la moda en México, destacando la necesidad de equilibrar la rica herencia cultural del país con las demandas del mercado global y la inmediatez impuesta por las micro tendencias. Se abordan temas como la falta de documentación formal sobre su patrimonio, la polarización del consumo y el impacto de las redes sociales. También se subraya la importancia de romper los círculos cerrados de la industria y de fomentar la colaboración entre diseñadores, creadores de contenido e instituciones para construir una moda accesible y sostenible.

Palabras clave: globalización - moda - narrativas- lenguaje - universalidad - cultura - patrimonio.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 88]

^(*) Doctorando en comunicación y mercadotecnia estratégica por la Universidad Anáhuac México Norte. Es maestro en administración de instituciones educativas y licenciado en ciencias de la comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Las líneas de investigación de su interés además de la comunicación y mercadotecnia son el vino, el enoturismo, la sociología y el arte. Actualmente se desempeña como consultor para marcas de lujo de la industria del vino y las bebidas en México.

^(**) Licenciado en Diseño Textil y de Moda por la Universidad Centro de Diseño, Cine y Televisión. Mx. Es experto en el desarrollo de colecciones comerciales de moda, su negociación, comercialización y distribución en cadenas de retail, así como el desarrollo de estrategias comerciales e innovación de procesos, enfocados en moda.

Introducción

La moda, más que una simple expresión estética, es un reflejo cultural y social que se adapta y evoluciona con el tiempo. En el contexto mexicano, esta industria enfrenta un reto particular: equilibrar la rica herencia cultural del país con las demandas de un mercado globalizado y en constante cambio. Aunque históricamente ha existido una falta de documentación formal sobre el patrimonio de la moda en México, los recientes fenómenos sociales, como el auge de las redes sociales y la búsqueda de nuevas tendencias, han impulsado una reflexión más profunda sobre su identidad. Este análisis aborda los desafíos que enfrenta la moda mexicana, desde la necesidad de crear una identidad auténtica hasta la adaptación a la velocidad del consumo moderno, y explora cómo la industria puede encontrar un equilibrio entre la tradición y la innovación para lograr un impacto sostenible y global.

Tradicionalmente, la moda ha servido como un espejo de las identidades nacionales, donde cada pieza de vestimenta puede ser vista como una declaración de valores, historia y tradiciones de un pueblo. Sin embargo, en la era de la globalización, el diseño de moda ha trascendido fronteras, fusionando estilos y símbolos para crear un lenguaje universal que conecta narrativas globales con legados culturales locales. Este texto propone examinar esta evolución desde una perspectiva multidisciplinaria, analizando cómo los espacios de moda actúan como nuevos museos de la cultura popular mexicana y cómo estos espacios contribuyen a la redefinición del patrimonio cultural en un contexto global.

La moda mexicana, su rica paleta de colores, texturas y simbolismos profundos, ejemplifica cómo el patrimonio cultural puede ser preservado y al mismo tiempo evolucionar hacia una plataforma global. Tradicionalmente, los textiles y vestimentas de México han sido una manifestación de la identidad regional, donde cada prenda cuenta una historia de las comunidades indígenas, sus técnicas artesanales y su relación con la naturaleza y lo espiritual. Este legado, que inicialmente estaba ligado a narrativas de nacionalismo y a la afirmación de identidad frente a influencias externas, ahora encuentra un nuevo escenario en el ámbito global.

La moda se convierte entonces en un espacio cultural donde la producción y su consumo se entrelazan, permitiendo que el patrimonio histórico mexicano no solo se preserve, sino que también se adapte y florezca en un diálogo constante para la construcción de una narrativa compartida entre lo local y lo global. La estructura social, las producciones artísticas, la comunicación y la apreciación cultural son variables dentro de un modelo los cuales se analizan para determinar su contribución en la construcción identitaria de la moda mexicana.

Se hacen observaciones sobre la necesidad de incorporar a la academia en la formación de diseñadores y en teorización de la moda en México en la búsqueda de una clara definición de identidad en la moda.

Hacia una identidad de la moda: el contexto mexicano contemporáneo

La moda como fenómeno social

La moda, más allá de su función estética y utilitaria, se erige como un fenómeno social dinámico y revelador, reflejando las transformaciones y el espíritu de las épocas que atraviesa. Este arte aplicado, ofrece a las generaciones un medio vibrante y visual para expresar sus ideas, aspiraciones y filosofías. La moda narra historias; cuenta de movimientos sociales, cambios culturales y revoluciones ideológicas. A través del lenguaje textil, se convierte en una plataforma para el diálogo y la crítica, un escenario donde se manifiestan nuevas interpretaciones de sucesos contemporáneos y pasados. Así, al contemplar la moda no solo como un conjunto de tendencias pasajeras, sino como un espejo de la sociedad, se revela su potencial para ser un agente de cambio y un reflejo profundo del contexto humano en el que se inscribe.

El análisis social ante cualquier fenómeno necesita una aproximación formal en términos académicos. Zabludovsky (2004) “destaca la concepción de la sociología como una ciencia empírica estrechamente vinculada con la historia y un eje argumentativo basado en una noción de interdependencia que se aplica tanto al ámbito de las relaciones entre las distintas áreas del conocimiento como al análisis de las sociedades concretas.” Citado en (Elias, 2004, p. 13)

La academia debe involucrarse con la moda mexicana en términos más formales. Son pocos los diseñadores mexicanos sobresalientes en la esfera internacional, esto en parte a una falta de formación profesional de excelencia que resulte en la creación de una industria sólida y que sea capaz de incidir en la comercialización de conceptos que rebasen fronteras y generen un reconocimiento por un estilo determinado y un sentido de la estética definido. Las producciones artísticas en México podrían significar una plataforma para comenzar con la definición de una construcción identitaria.

En su análisis teórico sobre los fundamentos de la moda, Barthes (2022) explora la relación de ésta con la sociología, señalando cómo la difusión de la moda en medios, particularmente en revistas, ha alcanzado una escala masiva. Desde esta perspectiva, se entiende que la moda no sólo sistematiza comportamientos, sino que también los vincula con condiciones sociales, niveles de vida y roles sociales. Además, Barthes distingue entre la sociología de la moda, que se enfoca en el vestido real y las prácticas sociales, y la semiología, que se centra en las representaciones colectivas y los significados que se atribuyen a la vestimenta (Barthes, 2022).

Para comprender el arte en México es indispensable conocer las expresiones artísticas prehispánicas que posteriormente se amalgamaron con la cultura española y la religión católica durante los 300 años de colonización. En 1821 México se declara un país independiente, sin embargo, no es sino hasta las primeras décadas del siglo XX cuando el arte nacionalista de artistas como José Guadalupe Posada captó a través de sus grabados la cultura popular que construyó el lenguaje revolucionario en pro de la construcción identitaria de nación. El Movimiento Nacionalista Mexicano encabezado por los muralistas

Diego Rivera, José Guadalupe Posada o David Alfaro Siqueiros terminó de resumir el orgullo nacionalista en México. El lenguaje estético empleado por estos artistas tenía como base, desde elementos de piezas prehispánicas hasta motivos de los textiles de pueblos indígenas. La construcción de este lenguaje estético sigue inspirando a algunos diseñadores, pero al igual que en el arte, un cambio hacia un diálogo internacional se volvió necesario. Hacia la década de 1950, en México se seguían pintando elementos nacionalistas, indígenas y se seguía exaltando el orgullo por la patria, pero en el mundo las corrientes de vanguardia ya habían tomado protagonismo e incluso Nueva York se colocaba como la nueva capital de la producción artística por encima de París. La respuesta mexicana fue la llamada generación de ruptura, en donde los artistas jóvenes comenzaron a destacar con representaciones más modernas, abstractas y lejos de la política. En la moda, los cambios han surgido, pero han sido menos teorizados por lo que no es sencillo identificar aspectos o etapas de una forma tan clara como el arte. Como manifestación estética, la historia del arte puede contribuir con el entendimiento de la moda en México, pero aún es necesaria la teoría descrita para posteriormente permear de una forma contundente en el imaginario social y poder crear una narrativa general sobre la evolución del diseño de la moda en México.

Para determinar si la moda puede considerarse un patrimonio cultural, es necesario primero analizar el propio *sistema de la moda*, así como su estructura y componentes. En este sentido, es fundamental recurrir al concepto ampliamente reconocido de la pirámide de la moda. En la cúspide de esta pirámide se sitúa la *alta costura*, seguida de las *marcas premium*, las marcas de renombre, hasta llegar a la base, donde se encuentra el mercado masivo. De manera inherente, esta misma pirámide segmenta tanto el poder adquisitivo como la posición socioeconómica y cultural de sus usuarios. A su vez, esta segmentación delimita la cantidad, calidad y velocidad de acceso a la información, lo que configura las tendencias visuales y de consumo. En este proceso emergen los *trendsetters*, quienes, al recibir la información de primera mano, imponen las tendencias. Por otro lado, los *adopters* se incorporan cuando la tendencia ha permeado por completo a lo largo de la pirámide, experimentando el fenómeno en su fase de consumo masivo.

Al comprender esta estructura, es posible situar a todos los actores que conforman el sistema, abarcando no solo a individuos con preferencias estéticas y de consumo, sino también a las industrias con intereses económicos, los medios de comunicación y las instituciones educativas.

La moda y su relación con el arte

La filosofía del arte ha cambiado y Espinosa de los Monteros (2008) afirma que “el espectador debe comprender que el arte ya no es un vehículo de mera apreciación; la obra de arte, vínculo entre el artista y el cuerpo social, es, ante todo, un argumento, la emancipación de una estrategia que no necesariamente tiene que acompañarse de lo bello o de aquella definición anticuada de belleza que, desde luego, hoy en día no se contempla.” Citado en

(Sepúlveda, 2008, p. 5) La definición de un estilo dentro de la moda ha impactado positivamente en la autenticidad de las creaciones y así resulta también en temas de arte.

La crítica del arte moderno y contemporáneo comienza con la definición de ambos términos y con la forma de comunicarlo con el fin de ser comprendido y comercializado. Thompson (2022) afirma que en realidad es posible plantear dos interrogantes: ¿Qué es contemporáneo y qué es arte? La primera pregunta es mucho más simple pero aun así carece de un consenso general. No se buscará definir un concepto u otro, sino hacer reflexión sobre la respuesta ante la disyuntiva del tiempo y el contexto. Si la moda es producto cultural ¿Podría en sí misma tener significados? ¿Necesita de una marca para poder tener valor?

El debate de las marcas y el arte es un debate que se mantiene vigente cuando se trata de temas de mercado. Thompson (2022) afirma que el arte y el diseño contemporáneos muchas veces se superponen y cuestiona si un bolso Louis Vuitton es diseño u obra de arte y han sido expuestos en museos como el Victoria and Albert Museum en Londres o el Guggenheim en Nueva York. Un punto que alimenta este debate es que el grupo LVMH es también propietario de la casa de subastas Christie's. Si a esto agregamos que hoy en casa de venta de arte se venden también prendas de vestir, bolsos u otros objetos cotidianos puede llevar a la relación entre el arte, la moda, la comercialización y el debate mismo sobre la naturaleza de una obra de arte o un objeto relacionado con la moda.

El Instituto de la Indumentaria de Kioto (Kyoto Costume Institute, KCI), desde su inauguración en 1978, ha llevado exposiciones a todo el mundo como una forma de organizar la investigación sobre la moda occidental. "El Instituto se ha marcado como objetivo llegar a una comprensión esencial de la indumentaria y diseñar un método para predecir la evolución de la moda en el futuro. El KCI considera que la vestimenta es una forma de expresar los sentimientos humanos básicos, y que tal expresión ha ido variando a lo largo del tiempo." (Fukai, Suoh, Iwagami, Koga, & Nii, 2010, p. 7)

Moda y literatura comparten, en efecto, una técnica común cuyo propósito es transformar un objeto en lenguaje mediante la descripción. En la literatura, esta técnica se apoya en un objeto oculto, ya sea real o imaginario, que debe ser dotado de existencia a través de las palabras. En el caso de la moda, el objeto descrito ya está actualizado, es decir, se presenta en su forma plástica y separada de la interpretación textual (Barthes, 2022).

La segunda función del lenguaje en el contexto de la moda es de naturaleza cognitiva. A través de las palabras, es posible transmitir información que la fotografía, por sus limitaciones, no puede captar o incluso diluir. El lenguaje permite describir detalles que una imagen puede omitir, como el color de un tejido en una fotografía en blanco y negro, la particularidad de un detalle no visible a simple vista, como un botón decorativo o una técnica de costura, o la existencia de elementos que no pueden apreciarse debido al carácter bidimensional de la imagen, como la parte trasera de un vestido. En este sentido, el lenguaje complementa la imagen con un conocimiento añadido. Dado que la moda tiene un carácter iniciático, la palabra asume de manera natural una función didáctica, representando la autoridad de quien posee el conocimiento sobre aquello que permanece oculto tras las formas visibles, confusas o incompletas (Barthes, 1967).

Tensiones en la estructura social

El desafío de equilibrar la influencia global con la preservación de las identidades locales es crucial en el mundo de la moda y la cultura. A medida que la globalización facilita el acceso a estilos y tendencias internacionales, existe un riesgo real de que las tradiciones y el patrimonio local se diluyan o se pierdan. Esta tensión se observa claramente en comunidades que, influidas por el flujo constante de turistas, pueden priorizar el aprendizaje de idiomas extranjeros para comunicarse y comerciar, en lugar de fomentar su lengua y costumbres originales.

El debate al respecto no es nuevo. “La cultura se incorpora al ámbito de competencia del sistema de las Naciones Unidas a finales de la Segunda Guerra Mundial. La noción no concita sin embargo la unanimidad de los países miembros. Cada uno llega con el peso de su historia cultural.” (Mattelart, 2006, p. 55) A lo largo del tiempo ha habido instituciones que han trascendido por intentar reconciliar las diferencias como “[...] la Bauhaus, la visionaria escuela de arte alemana que creó el arquitecto Walter Gropius en 1919 con la finalidad de aunar arte, diseño, artesanía e industria en una única institución artística. Gropius buscó a pensadores modernos y radicales para que enseñaran a los alumnos, y dos de los más inspiradores fueron Vasili Kandinsky y Johannes Itten.” (Haller, 2022, p. 32) La integración de prácticas globales no debe suponer la supresión de la singularidad cultural. Por ejemplo, en México y América Latina, la presencia de productos y estéticas de otros países es palpable en las tiendas y en los medios. Esto invita a una reflexión sobre cómo se pueden adaptar influencias externas sin sacrificar el carácter distintivo de las comunidades locales. La reflexión sobre el proceso de diseño de la moda comienza en la exploración de las tendencias mundiales, en el caso de México, la agenda económica, social y política del mundo occidental es fácilmente reconocible en el modelaje que se hace del aparato de la moda.

El concepto de *imperialismo cultural*, acuñado para describir la influencia de los medios de comunicación estadounidenses en décadas pasadas, es relevante hoy al considerar cómo las grandes marcas de moda pueden, sin intención, homogeneizar o reemplazar tradiciones locales. En México, el abrazo o rechazo de las tradiciones culturales a menudo se mezcla con elementos religiosos, lo que complica la adopción de nuevas costumbres. La observancia de festividades religiosas, por ejemplo, muestra cómo las prácticas culturales pueden servir para unir a las personas a nivel local y global.

Es imperativo fomentar un enfoque de la moda y la cultura que respete y revitalice el patrimonio local, alentando a las personas a participar tanto en la esfera global como en la conservación activa de su cultura comunitaria. Esto no solo enriquecerá el panorama cultural global, sino que también asegurará que la diversidad y la riqueza de las tradiciones locales sean apreciadas y sostenidas para futuras generaciones.

Se ofrece una aguda reflexión sobre la cultura contemporánea al describir el lujo como un mecanismo que contribuye a llenar lo que se denomina la cultura del vacío. (Lipovetsky & Roux, 2010) En una sociedad marcada por el individualismo y el consumo exacerbado, el lujo emerge no solo como una búsqueda de distinción social, sino también como una forma de compensar la carencia de sentido y profundidad en la vida cotidiana. El lujo, entendido como un afán por destacar y diferenciarse, satisface las necesidades de recono-

cimiento y pertenencia, mientras que al mismo tiempo refleja un vacío existencial que las dinámicas del consumo intentan colmar. De esta manera, el lujo se convierte en un símbolo del deseo perpetuo de autoafirmación en un contexto donde los significados profundos parecen diluirse, contribuyendo a la configuración de una cultura donde las apariencias prevalecen sobre los valores intrínsecos.

La comunicación de la moda

“Un método imprescindible para difundir las tendencias de París era (y sigue siendo) la revista de modas. Aunque ya había aparecido una publicación que presentaba las últimas tendencias de París en el siglo XVII, surgieron otras nuevas e importantes en el periodo prerrevolucionario. [...] En las últimas décadas del siglo XIX, con la ayuda de una tecnología más avanzada de impresión y el desarrollo del sistema de entrega por ferrocarril, las revistas de moda se convirtieron en un vehículo aún más importante para la instauración de tendencias y en un buen medio para que los árbitros de la moda parisina difundieran sus creaciones” (Fukai, Suoh, Iwagami, Koga, & Nii, 2010, p. 19)

Émile Zola, un notable exponente del intelectual comprometido, expresó su preocupación hace más de un siglo ante el creciente protagonismo económico del deseo. En 1883, publicó *El paraíso de las damas*, una novela inspirada en la transformación del comercio moderno, que había comenzado treinta años antes con la inauguración de Le Bon Marché en París, precursor de la revolución comercial. En esta obra, Zola se refiere a los propietarios de los grandes almacenes como *traficantes en deseos*, criticando el uso de las mercancías como herramientas de tentación. Hasta ese momento, los productos permanecían almacenados hasta que la necesidad los hacía salir al mercado. Sin embargo, en los grandes almacenes, los objetos se exhibían de manera seductora, presentándose al cliente de forma directa y despertando un apetito consumista. Este fenómeno, no solo modificó las dinámicas del consumo, sino que también creó un nuevo tipo de deseo, basado no únicamente en la adquisición de productos, sino en la experiencia de compra misma, apelando a los sentidos y emociones, y fomentando el deseo de posesión y pertenencia. (Marina, 2007)

En 1960, Yves Saint Laurent transformó la moda con la creación del prêt-à-porter, un modelo de producción estandarizada y en serie que, aunque más accesible, seguía siendo exclusivo para una clientela de alto nivel adquisitivo. Con el tiempo, París dejó de ser el único centro de la moda, y ciudades como Nueva York comenzaron a posicionarse en la escena internacional, dando lugar a las primeras Semanas de la Moda en todo el mundo. La moda, al igual que la música, el arte y la gastronomía, comenzó a viajar globalmente, impulsada por la proliferación de nuevas tecnologías y medios de comunicación. Los desfiles, antes eventos cerrados para unos pocos selectos en los talleres de diseñadores como Cristóbal Balenciaga, se convirtieron en espectáculos abiertos donde fotógrafos, artistas, celebridades y figuras influyentes se congregaban. Las creaciones de moda ya no dependían de largos viajes marítimos; con el Concorde, las últimas tendencias podrían ser accesibles en cuestión de horas.

La moda es la cristalización de deseos latentes. No se impone, sino que triunfa cuando logra dar forma a anhelos aún indefinidos. En este contexto, los *coolhunters* o cazadores de tendencias adquieren una relevancia fundamental, ya que identifican esos deseos incipientes antes de que tomen forma concreta. Para comprender el sistema de la moda, es necesario entender su estructura, que incluye diseñadores, productores, fotógrafos, editores y comerciantes. Con la globalización y el crecimiento demográfico, se sumaron nuevos actores como los *coolhunters*, agencias de tendencias, modelos, diseñadores gráficos, compradores, gestores de logística, abogados y especialistas en publicidad y marketing. Este desarrollo también impulsó la necesidad de una mayor especialización en la educación para satisfacer las nuevas demandas del sistema. Y afirma que la publicidad ha dejado de ser un mero apoyo comercial para convertirse en un componente esencial de la nueva economía, que ha pasado de ser una economía de demanda a una economía de oferta. Su función ahora es crear sujetos deseantes, individuos conscientes de sus carencias, a quienes se ofrece una solución inmediata a su frustración: el consumo (Marina, 2007).

Apreciación vs. Apropiación cultural

Definir y exponer el tema de la apropiación cultural puede representar un debate desde la legitimación del término. En la historia de la moda, la *anglomanía* en Francia resultó aún más relevante cuando la reina María Antonieta para escapar de los rigores de la corte, comenzó a jugar a ser una campesina en los jardines del Palacio de Versalles y comenzó a utilizar un sencillo vestido de algodón y un sombrero de paja. “No es pues sorprendente que la reina adoptará también una sencilla camisa de muselina blanca, un estilo que por el año 1775 se empezó a conocer como la *chemise à la reine*.” (Fukai, Suoh, Iwagami, Koga, & Nii, 2010, p. 19) La consecuencia de esto fue el aumento en la demanda de algodón a Europa lo que fue uno de los principales detonantes de la Revolución Industrial y a partir de ahí el algodón se impuso como el principal material de los nuevos tiempos. ¿Hasta qué punto confluyen los procesos de comercio internacional, intercambio de ideas y materiales con un negativo concepto de apropiación? Con el estallido de la Revolución Francesa en 1789, el cambio de materiales se hace aún más evidente pues se deja de lado por completo la lujosa seda por el sencillo algodón.

En la actualidad, el diálogo sobre la apropiación cultural en el mundo de la moda se entrelaza intrínsecamente con la creación y el reconocimiento de marcas. La cultura, una vez expresada libremente en las prendas y estilos de diferentes comunidades, ahora corre el riesgo de ser cooptada por entidades comerciales que buscan capitalizar estas expresiones auténticas. En este escenario, si los creadores originales de estos estilos culturales no toman la iniciativa de formalizar su arte mediante una marca, es casi seguro que otra empresa lo hará. Esto no solo transforma la cultura en mercancía, sino que también plantea un dilema ético sobre quién tiene el derecho de beneficiarse de estas expresiones culturales. Cuando se debate la autenticidad del arte contemporáneo “normalmente un marchante o casa de subastas ofrece un contrato estándar al artista o consignatario, que en la mayoría

de las condiciones favorecen a la institución” (Thompson, 2022, pág. 98). Al convertir una producción cultural en una marca, los creadores pueden reclamar cierto control y autoridad sobre cómo se utiliza y se comercializa su herencia cultural, aunque esto también puede llevar a cuestionamientos sobre la autenticidad y la comercialización de sus propias tradiciones. Finalmente, si se va a comercializar, es la institución intermediaria quien llevará la ventaja sobre quienes aseguren autoría sobre creaciones y expresiones determinadas. Algunas ciudades en México posterior a la crisis del COVID 19 han experimentado una migración importante de extranjeros que apuestan por vivir en ciudades donde el clima es agradable y económicamente resultan atractivas en relación con sus lugares de origen. Esto ha contribuido al aumento en precios de mercado de alquiler o de algunos servicios. El fenómeno de la gentrificación ha despertado diversos puntos de reflexión y discusión para identificar los componentes de apreciación cultural por la gastronomía o las relaciones humanas y que además genera una derrama económica. El choque y la crítica versan sobre los precios elevados para los locales o incluso las expresiones de racismo hacia los mismos mexicanos.

Hacia una narrativa compartida entre lo singular y lo universal

Incorporar la idea de una narrativa compartida en el contexto de la moda mexicana en el ámbito global implica destacar cómo las creaciones contemporáneas sirven como un puente entre diversas culturas, promoviendo un entendimiento mutuo y un intercambio de valores estéticos y culturales. Esta narrativa compartida no solo celebra la singularidad de la moda mexicana, sino que también reconoce cómo se integra y dialoga con las tendencias y prácticas globales.

Además, al incorporar técnicas sustentables y éticas en la producción de moda, México puede liderar en la narrativa global sobre la sostenibilidad en la industria de la moda, un tema de creciente relevancia mundial. Estas prácticas no solo protegen el patrimonio artesanal y natural de México, sino que también ofrecen un modelo de cómo la moda puede contribuir a objetivos globales más amplios como la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Para estructurar los elementos que permitan identificar el patrimonio en el diseño y la moda mexicana, es esencial primero analizar ambos ámbitos de manera independiente. En primer lugar, es necesario comprender el Sistema de la Moda, considerando su evolución histórica y los actores que intervienen en su creación y difusión, hasta consolidar los imaginarios que la definen en la actualidad. De manera paralela, resulta crucial identificar los aspectos patrimoniales de México, examinando elementos como la identidad, la cultura, la historia y el contexto actual, así como estudiar casos de éxito en otros sectores donde México es reconocido como referente global. Una vez clarificados ambos conceptos, será posible formular conclusiones sobre la existencia de una manifestación patrimonial en la moda y su integración en narrativas globales.

La diferencia notable entre la mirada y la lectura, de naturaleza antropológica, emerge nuevamente en este contexto: mientras el vestido como imagen se observa, el vestido des-

crita se interpreta a través de la lectura. Estos dos modos de interacción probablemente responden a públicos distintos. La imagen, en cierta medida, exige de la necesidad de adquirir el objeto, ya que permite una identificación onírica con el maniquí, mientras que en la práctica la moda puede seguirse con la compra de unos pocos accesorios. La imagen genera fascinación, mientras que la palabra permite una apropiación más íntima; la primera se presenta como un sistema completo y saturado, mientras que la segunda es fragmentaria y abierta, donde la palabra, en última instancia, puede matizar o desmitificar la fuerza de la imagen (Barthes, 2022).

Por otro lado, la moda, como constructo, surge de la imaginación humana, un fenómeno que no existe hasta que se conciben formas, colores y texturas, y luego se materializa en un medio de expresión tangible. Este proceso creativo comparte rasgos con otras construcciones sociales como la música, las leyes o el lenguaje, que, naciendo de la imaginación colectiva, adquieren relevancia como elementos de cohesión social. Sin embargo, a diferencia de muchas de estas construcciones, la moda se traduce en un objeto físico, un objeto que probablemente es el que más tiempo acompaña a los seres humanos a lo largo de sus vidas, convirtiéndose en una expresión íntima de la personalidad en el propio cuerpo. La moda, por lo tanto, está intrínsecamente vinculada a la vida cotidiana. En este contexto, la digitalización y las tecnologías de comunicación han transformado profundamente la manera en que nos relacionamos con la moda, afectando tanto la creación como el consumo. Las plataformas tecnológicas han generado nuevas dinámicas de intercambio comercial, impulsando la necesidad de cohesionar este ecosistema en constante evolución (Maauad, 2024) en conferencia sobre Fast Fashion en la Ciudad de México.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se centra en explorar las percepciones y experiencias de los líderes de opinión en el ámbito de la moda, la cultura y el patrimonio, utilizando un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad. Este enfoque permite captar la complejidad de las interpretaciones y significados atribuidos por los actores clave en el fenómeno de estudio, lo cual resulta esencial para comprender no sólo las prácticas visibles, sino también los valores culturales y simbólicos que sustentan sus perspectivas.

De acuerdo con Hernández Sampieri, el enfoque cualitativo es pertinente cuando se busca estudiar fenómenos complejos y dinámicos desde las perspectivas de los participantes, enfocándose en la profundidad y el contexto en el que estos fenómenos ocurren (Hernández Sampieri, 2022). Al abordar el tema desde esta metodología, se privilegia la comprensión de las realidades subjetivas y culturales, lo que resulta particularmente relevante cuando se estudian temas de carácter cultural y patrimonial, como en este caso.

Este enfoque cualitativo, además, fomenta la flexibilidad en la recolección de datos, permitiendo que las entrevistas a profundidad revelan matices y significados que podrían pasar desapercibidos con otros métodos más estructurados.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación se fundamentó en la realización de entrevistas cualitativas en profundidad a líderes de opinión en los campos de la moda, la cultura y el patrimonio. Estas entrevistas se estructuraron en torno a una serie de temáticas clave que permitieron explorar de manera integral los diversos aspectos del fenómeno en estudio. Las preguntas se organizaron en torno a las siguientes áreas de interés:

- **Valores de la moda:** Se investigó cómo los entrevistados perciben los valores intrínsecos de la moda en la sociedad contemporánea y su relación con otros campos culturales y económicos.
- **Impacto de la globalización en la construcción de la identidad:** Se abordó el papel que juega la globalización en la formación de identidades individuales y colectivas, y cómo este fenómeno afecta la moda como expresión cultural.
- **Disciplinas involucradas:** Se discutió la interacción entre diversas disciplinas –como el diseño, el arte, la sociología y la antropología– en la construcción y evolución de la moda como campo de estudio y práctica.
- **Elementos que conforman el ideario de la moda y su comunicación:** Se exploraron los elementos simbólicos, estéticos y funcionales que integran el concepto de moda, así como las estrategias y canales a través de los cuales se comunica.
- **Papel de la academia en la teoría de la moda:** Se examinó el rol que desempeña la academia en la formulación y difusión de teorías sobre la moda, su evolución histórica y su relación con otras áreas del conocimiento.
- **Estética de lo útil y apreciación del arte:** Esta sección se centró en cómo los entrevistados entienden la relación entre la funcionalidad y la estética en la moda, y cómo se valora el diseño en términos artísticos.
- **Reflexión sobre la moda como producto cultural:** Se abordó la moda como una manifestación cultural que va más allá de las tendencias pasajeras, posicionándose como un reflejo de la sociedad y sus dinámicas.
- **Experiencia con la audiencia:** Se discutió la interacción entre los creadores de moda y su audiencia, poniendo especial atención en las expectativas, percepciones y reacciones del público ante las propuestas de moda.
- **Apreciación cultural y diseño mexicano:** Se exploró la relevancia del diseño mexicano dentro del contexto global, examinando cómo los entrevistados perciben el valor cultural y estético de las propuestas de moda nacionales, y cómo estas contribuyen a la identidad cultural mexicana en un mercado globalizado.

Hallazgos

El esquema de entrevistas cualitativas permitió obtener una visión profunda y multifacética del fenómeno de estudio, integrando diversas perspectivas y disciplinas para construir

una comprensión más completa de la moda como un producto cultural y su impacto en la identidad contemporánea que se presenta a continuación.

La gastronomía es un ámbito en el cual cada persona atribuye valores diversos a los alimentos. Sin embargo, los principios fundamentales son la honestidad hacia el producto y el consumidor, así como el respeto y el trabajo en equipo. La cocina mexicana se define en gran medida a partir de la familia, que constituye el núcleo donde se transmiten las tradiciones, los conocimientos y donde se genera el espacio de reunión, consumo y convivencia. Esta tradición, con sus técnicas y materias primas, ha sido enriquecida por momentos clave en la historia y por simbolismos, como la inclusión de elementos patrios que refuerzan la identidad cultural. (Cárdenas, 2024)

La gastronomía mexicana contemporánea ha experimentado un auge significativo, impulsada por la búsqueda de autenticidad y calidad en los productos, y por la diversidad de colores y sabores que trascienden lo cotidiano. Lo que ha hecho exitosa esta cocina es la introspección y valoración de estos elementos distintivos de la identidad mexicana. No obstante, este valor no se restringe únicamente a los platillos o recetas tradicionales, sino que se extiende hacia una deconstrucción semiótica que permite recuperar materiales, técnicas y orígenes, y explorar el impacto social y económico dentro de la industria. (Cárdenas, 2024)

La capacidad de conceptualizar la tradición de la cocina mexicana, utilizando técnicas y estándares de nivel global, ha sido posible gracias a la fusión de dos mundos: lo moderno y las exigencias del mercado, con la riqueza histórica y cultural de México. Este proceso de valorización ha requerido una práctica constante y experimentación, empleando un método heurístico que permite innovar sin perder la esencia. En este contexto, fenómenos como la gentrificación y las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la revalorización y difusión de lo local, al desmitificar la percepción externa. Nuevos públicos han logrado apreciar, desde fuera de lo cotidiano, la oferta de productos y experiencias generadas en territorio mexicano, un fenómeno que también puede trasladarse a la industria de la moda. (Cárdenas, 2024)

Este método heurístico de *actualizar la tradición*, al ofrecer resultados, debe ser complementado con la creación de documentación que formalice los descubrimientos, descripciones y procesos, lo que permitirá consolidar un enfoque profesional, replicable y escalable. Además, esta tarea debe fomentar un sentido de responsabilidad y comunidad entre los creadores, promoviendo el trabajo en equipo y el intercambio de conocimientos. Al comunicar un concepto o idea principal, que esté dotada de elementos narrativos, es fundamental no perder de vista la necesidad primaria. En el caso de la gastronomía, esta necesidad es alimentar; y a partir de dicha necesidad, se debe construir una experiencia que perdure en la conversación y en el imaginario del consumidor. De manera similar, en la moda, el propósito fundamental de vestir o proteger puede ser el punto de partida para narrar historias a través de la vestimenta, entrelazando tradición e innovación de forma que genere un impacto cultural y simbólico. (Cárdenas, 2024)

La comparación entre gastronomía y moda resulta pertinente porque ambas disciplinas son manifestaciones culturales que reflejan identidad y valores. Ambas se desarrollan a través de la interacción entre la tradición y la modernidad, y comparten un enfoque es-

tético que puede ser reinterpretado y adaptado a las exigencias contemporáneas, manteniendo su relevancia y autenticidad.

Las marcas suelen asociarse a adjetivos, geografías y personajes. No obstante, en México, cuando se habla de diseñadores nacionales, su intento por generar un patrimonio cultural tiende a quedar circunscrito a la individualidad del creador, anclado a referencias de artesanía y materiales sin lograr trascender a un proyecto más amplio. Definir una identidad mexicana dentro de la moda es una preocupación que, en realidad, no afecta o interesa a gran parte de la sociedad mexicana. Por esta razón, no se ha generado un verdadero impacto o participación socioeconómica, ya que la moda local no es accesible ni cercana para la mayoría. (Prado, 2024)

La sensatez y el saber hacer desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. México es reconocido globalmente por productos como el tequila, pero no por su industria de la moda, lo que la vuelve difícil de definir. El hecho de que un país tenga producción textil no implica necesariamente la existencia de una identidad o un imaginario consolidado en torno a la moda. A la fecha, no existen marcas mexicanas que sean reconocidas simplemente por su etiqueta, lo que evidencia un problema de fondo: no se ha comprendido la necesidad de crear un proyecto masivo, con capacidad de reacción rápida, competitivo en el ámbito global, y respaldado por un equipo profesional capacitado que sepa cómo vender con impacto, generando un imaginario deseable y alcanzable. (Prado, 2024)

Existe un amplio desconocimiento sobre el negocio y la industria, ya que muchos de los llamados expertos no han tenido acceso a mejores referencias, lo que les impide comprender verdaderamente el sistema de la moda. Hay una desconexión de intereses: los creativos desean estar en el imaginario de la moda, pero carecen de los recursos; por su parte, los industriales se enfocan en la rentabilidad sin preocuparse por dicho imaginario. En el centro de esta brecha queda el consumidor, que tiene una necesidad de vestimenta o de reconocimiento, pero que nadie satisface adecuadamente. Actualmente, no hay un grupo identificable de diseñadores o marcas que interactúen de manera que generen una industria con impacto socioeconómico significativo, capaz de incidir de forma real en los consumidores. En otros países, ciertas marcas han logrado volverse virales gracias a elementos y estilos que les han permitido definir una *identidad de moda*. Este fenómeno no se ha replicado en México. (Prado, 2024)

El contexto político actual, marcado por un sentimiento ultranacionalista, también influye en la discusión. Es pertinente cuestionarse *¿Qué es lo mexicano?* y si realmente existe una identidad dentro del ámbito de la moda, algo que sí se ha logrado en otras industrias como la música, las bebidas y la gastronomía. La identidad mexicana se asocia con características generales de una región y un cierto sabor cultural, pero trasladar esto a la moda requiere un esfuerzo estructural mucho más profundo. Para crear una moda mexicana que tenga difusión y sustento, sería necesario contar con una estructura multidisciplinaria comprometida profesionalmente, capaz de crecer, optimizar sus procesos y competir a nivel global. Al desarrollar un concepto sólido y escalable, sería posible replicarlo en distintos niveles de consumidores dentro de la pirámide de la moda. Sin embargo, esto requiere profesionales que comprendan la estructura del negocio, el comportamiento del

consumidor, las nuevas tecnologías y el mercado, y que sean capaces de traducir todo esto en productos accesibles a una gran cantidad de clientes, adaptados a su realidad y contexto. (Prado, 2024)

El contexto económico juega un papel determinante en la creación de un lenguaje de identidad: es crucial definir si es el momento adecuado para enfocarse en construir dicha identidad o si es más apropiado concentrarse en necesidades primarias. La relevancia no se puede lograr sin éxito comercial y permanencia en el imaginario colectivo, pero también es necesario que el producto sea algo en lo que todos puedan participar. (Prado, 2024) Uno de los problemas que enfrenta la moda mexicana es que quienes tienen acceso a la información, la educación y los recursos para generar un cambio, a menudo están desconectados de la realidad del mercado. Su visión de lo que quieren producir no coincide con lo que los consumidores están dispuestos a adquirir, lo que refleja una comprensión deficiente del negocio y del sistema de moda. Este círculo cerrado, que no se renueva, ha generado un espacio obtuso que, a partir de la frustración, ha propiciado el surgimiento de creadores de contenido que intentan contraponer su visión de la moda. Sin embargo, sus esfuerzos se centran más en ser identificados por el uso de marcas, que en desarrollar un concepto auténtico.

Uno de los retos más importantes en la búsqueda de una identidad auténtica para la moda es la concientización del mercado. No se debe recurrir a medidas simbólicas que no generan cambios significativos en las comunidades. Es fundamental narrar las historias que hay detrás de cada producto, considerando la moda como un producto cultural cuyo mensaje debe llegar a un público más amplio y ser comprendido en toda su profundidad. A su vez, estas historias deben ser continuas y recibir el seguimiento adecuado para fortalecer su impacto. (Díaz, 2024)

La economía actual no proporciona la visibilidad ni la transparencia que esta industria requiere. Aunque es más fácil identificar problemas gracias a la mayor exposición mediática, “hacer lo correcto” implica una acción concreta. En este sentido, denunciar la apropiación cultural es crucial para generar conciencia social y de consumo, otorgando el debido crédito y la remuneración justa a las comunidades y personas involucradas en la creación de productos culturales. Sin embargo, debe existir un compromiso por parte de los creativos para ofrecer productos accesibles a un mercado cada vez más amplio, sin que ello diluya la inspiración ni el valor cultural de sus obras. Además, esto debería desafiar al sistema a realizar cambios profundos en su cadena de suministro, creando sinergias sostenibles. (Díaz, 2024) La inmediatez y la falta de profundidad en las historias que acompañan a los productos han generado dificultades para construir un lenguaje patrimonial en la moda, ya que no se ha establecido una verdadera conexión entre el consumidor y el producto.

La moda es percibida como superficial, lo que ha impedido documentar su patrimonio en México. Durante la pandemia, los consumidores mexicanos oscilaron entre prendas básicas y explorar nuevas tendencias, reflejando cómo la moda conecta el pasado con las aspiraciones futuras. Hoy en día, la moda enfrenta el reto de las micro tendencias y la inmediatez, con consumidores bombardeados por contenido en redes sociales, lo que genera frustración debido a la naturaleza fugaz de la industria. (Vázquez Rivera, 2024)

Aunque el patrimonio y la identidad se consideran elementos duraderos, ahora compiten con la rapidez de las redes sociales, obligando a análisis más rápidos y superficiales. El patrimonio debe entenderse no sólo como algo del pasado, sino como un fenómeno que se actualiza diariamente. Sin embargo, el temor a la apropiación cultural limita la creación de nuevos productos, aunque la gastronomía mexicana ha demostrado que reinterpretar tradiciones puede tener éxito global, algo que la moda también debería adoptar. La polarización en México refleja que mientras unos aspiran a propuestas de diseño innovadoras, la mayoría opta por productos básicos, lo que genera frustración, aunque las nuevas generaciones, como la generación Z, están aprovechando las tecnologías para generar ingresos y cubrir otras necesidades. Otro desafío es la velocidad de producción, que no está a la par con la creación de contenido, requiriendo un equilibrio entre calidad y presentación mediática. (Vázquez Rivera, 2024)

A nivel global, ejemplos como los desfiles de Dolce & Gabbana o Dior en México demuestran cómo la cultura mexicana puede ser reinterpretada con éxito. Sin embargo, los diseñadores mexicanos aún no han logrado ese impacto, lo que se debe en parte a la falta de seriedad en la educación de moda, que carece de una visión comercial y antropológica. Romper los círculos cerrados de la moda en México es crucial para abrir espacios a nuevas perspectivas, con creadores de contenido, diseñadores e instituciones trabajando en conjunto. El éxito radica en equilibrar la visión creativa con el enfoque comercial. Ejemplos como Yves Saint Laurent muestran la importancia de esta colaboración. La industria del retail también debe asumir su responsabilidad, haciendo accesible el diseño tanto en términos económicos como en oferta de productos, para llegar a un público más amplio. (Vázquez Rivera, 2024)

Discusión de los hallazgos

En el marco de la discusión de los resultados de esta investigación, se observan varias tensiones y complejidades que revelan el entrelazamiento de la moda con dinámicas sociales, culturales y económicas, particularmente en contextos como el mexicano.

Uno de los hallazgos clave es la relación intrínseca entre moda y clases sociales. La moda, como fenómeno social, tiende a reflejar y perpetuar las jerarquías sociales existentes, siendo más accesible para las clases alta y media alta, cuyos miembros son los principales interesados en el consumo y producción de tendencias. Esta realidad pone de manifiesto una contradicción inherente: la moda se concibe como un sistema de aspiración, en el que el sueño de pertenecer a un grupo particular (una clase social, un estilo de vida) juega con la frustración de muchos que no tienen acceso a ella. De este modo, la moda actúa como un mecanismo de inclusión y exclusión, exacerbando tensiones sociales al ofrecer la posibilidad de pertenecer a través del consumo, pero limitando el acceso a quienes tienen los recursos económicos necesarios. Este sistema, al que se pertenece por razones económicas, genera una saciedad ilusoria que solo puede ser satisfecha de forma parcial. Además, en el contexto mexicano, la reinterpretación de lo local cobra especial relevancia.

El fenómeno de *lo mexicano*, tanto en la moda como en otras expresiones culturales como la gastronomía, revela un imaginario de diseño que ha sido históricamente subestimado debido a la pobreza prevalente en el país. El reto radica en construir una identidad de moda que sea relevante y sostenible, a pesar de los problemas estructurales que enfrenta la sociedad mexicana. La legitimidad de la moda mexicana sigue siendo cuestionada: ¿existen marcas mexicanas que han perdurado a lo largo del tiempo? La aceleración de las tendencias, muchas veces promovida por el contexto global y la presión de los competidores internacionales, ha hecho que sea difícil que las marcas mexicanas se consoliden de manera sostenible. Además, la percepción de que el lujo en México es *irrealista* refleja una desconexión entre el poder adquisitivo de la mayoría de la población y las aspiraciones de la industria de la moda de alta gama.

En este sentido, la influencia de los creadores de contenido digital, como los *influencers* y *TikTokers*, ha contribuido a un enfoque superficial de la moda, priorizando tendencias fugaces por encima de un análisis profundo. Esto subraya la necesidad de una mayor responsabilidad por parte de quienes hablan de moda en los medios de comunicación, y de una bibliografía más seria que se enfoque en la moda como una ciencia social. En México, la falta de divulgadores que vean la moda bajo esta óptica ha limitado el desarrollo de un discurso académico que comprenda y explique socialmente nuestra forma de vestir. En cambio, los diseñadores y los medios de comunicación juegan un papel crucial en la divulgación de este patrimonio cultural; sin embargo, la industria aún carece de un sistema académico robusto que integre estos temas en el currículo y que, al mismo tiempo, sea capaz de crear un diálogo contemporáneo y relevante entre moda y cultura.

La evolución de la moda en México enfrenta también el desafío de transformar los símbolos patrimoniales sin perder la conexión con sus raíces. Este es un tema complejo, ya que algunos actores se resisten a modificar estos elementos tradicionales, viéndolos como algo intocable. Sin embargo, para que la moda evolucione de manera orgánica, es necesario reinterpretar estos símbolos y adaptarlos a las realidades contemporáneas sin perder su esencia cultural. Esto también resalta la tensión entre los mundos de la alta costura y el trabajo artesanal de las comunidades indígenas, cuyo valor y esfuerzo no siempre son reconocidos de manera justa.

Por último, el papel del director creativo, bajo presión de generar resultados comerciales, plantea una problemática estructural dentro de la industria. La tensión entre creatividad y rentabilidad puede coartar la capacidad innovadora de los diseñadores, quienes, al no estar capacitados para costear adecuadamente sus productos, ven limitado su potencial de éxito. En este sentido, se destaca la importancia del *retail*, que actúa como un puente indispensable para democratizar el acceso a la moda, haciendo que esta sea más accesible para la población, no sólo en términos económicos, sino también en términos de alcance cultural.

Los resultados de esta investigación subrayan la necesidad de un sistema de moda que no solo refleje las tensiones sociales, sino que también cree un diálogo en el que el patrimonio cultural, la identidad social y el diseño puedan coexistir de manera sostenible, accesible y relevante para las diversas realidades mexicanas.

Conclusión

La moda y el diseño son más que simples prendas de vestir. Son historias detrás de cada atuendo guiadas por la expresión de sentimientos, movimientos culturales, puntos de vista sociales o políticos y muchas veces son tributos históricos o creaciones llevadas a partir de deseos de celebración y de lucirse ante un determinado evento.

Desde la caída del muro de Berlín en 1989, la disolución de la Unión Soviética y el auge de la globalización han marcado cambios radicales en las sociedades desde finales del siglo XX. De esta misma forma el mundo de la moda ha evolucionado hasta convertirse en una industria gigante y ha sorprendido al mundo con su progreso a partir del desarrollo tecnológico.

La moda se ha reconocido como algo más que objetos utilitarios, ya que ofrece información en sí misma, es reflejo de un contexto y una cultura. Este diálogo social también está en búsqueda de sustentabilidad con base en el cuidado del medio ambiente. Se ha puesto atención a la ropa usada, reciclada o con procesos productivos más ecológicos. Todo esto es prueba fehaciente de una industria viva que además representa los discursos de una sociedad y de un periodo de tiempo específico.

La moda en México enfrenta un complejo desafío en su búsqueda por definir una identidad que equilibre tradición y modernidad. Aunque sigue existiendo una percepción de superficialidad, la moda es un reflejo cultural que conecta el pasado con el presente, como lo demostró el comportamiento del mercado durante la pandemia. A pesar de los avances en otros sectores como la gastronomía, que ha sabido reinterpretar sus raíces con éxito global, la moda mexicana aún debe superar barreras de accesibilidad, educación y cohesión entre lo creativo y lo comercial.

El ritmo acelerado de las redes sociales y las micro tendencias ha complicado la capacidad de la industria para adaptarse a los tiempos actuales, donde la creación de contenido muchas veces supera a la calidad o a la durabilidad del producto. Sin embargo, en este entorno de cambio constante, también se abre la oportunidad para que los diseñadores mexicanos desafíen las normas tradicionales, reinterpretando su patrimonio cultural con respeto, pero sin miedo a innovar. Para ello, es necesario romper los círculos cerrados que limitan la exposición y el crecimiento de nuevas ideas en la industria.

La clave para un futuro exitoso de la moda mexicana radica en un enfoque multidisciplinario que integre el valor cultural, el sentido comercial y el alcance tecnológico. Diseñadores, creadores de contenido e instituciones deben colaborar para construir una industria sólida y accesible que no solo responda a las tendencias globales, sino que también fomente una identidad mexicana única. La responsabilidad de hacer la moda accesible y relevante recae en todos los actores de la cadena, desde los creativos hasta la industria del *retail*, asegurando que esta evolución sea sostenible y representativa para todos.

Referencias

- Barthes, R. (2022). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Cárdenas, A. (17 de septiembre de 2024). *Gastronomía y moda como patrimonio cultural de México*. (A. Mondragón Flores, Entrevistador)
- Díaz, E. (17 de septiembre de 2024). *Moda como patrimonio cultural de México*. (A. Mondragón Flores, Entrevistador)
- Elias, N. (2004). *El proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Fukai, A., Suoh, T., Iwagami, M., Koga, R., & Nii, R. (2010). *Historia de la moda del siglo XVIII al siglo XX*. TASCHEN.
- Haller, K. (2022). *El pequeño libro del color*. GG.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2010). *El lujo eterno*. Anagrama.
- Marina, J. A. (2007). *La arquitectura del deseo*. Anagrama.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Paidós.
- Prado, G. (17 de septiembre de 2024). *Moda como patrimonio cultural de México*. (A. Mondragón Flores, Entrevistador)
- Sepúlveda, L. M. (2008). *Artes Visuales en México: Siglo XXI. La oruga lapislázuli*.
- Thompson, D. (2022). *El tiburón de 12 millones de dólares*. Ariel.
- Vázquez Rivera, A. (24 de septiembre de 2024). *Moda como patrimonio cultural de México*. (A. Mondragón Flores, Entrevistador)

Abstract: This analysis explores the challenges of fashion in Mexico, highlighting the need to balance the country's rich cultural heritage with the demands of the global market and the immediacy imposed by micro-trends. Topics such as the lack of formal documentation on its heritage, the polarization of consumption, and the impact of social media are addressed. The importance of breaking the closed circles within the industry is also emphasized, along with promoting collaboration between designers, content creators, and institutions to build accessible and sustainable fashion.

Key words: Globalization - fashion - narratives- universal language - culture - heritage

Resumo: Esta análise explora os desafios da moda no México, destacando a necessidade de equilibrar a rica herança cultural do país com as demandas do mercado global e a velocidade imposta pelas microtendências. São abordadas questões como a falta de documentação formal sobre seu patrimônio, a polarização do consumo e o impacto das redes sociais. Também se enfatiza a importância de romper círculos fechados da indústria e fomentar a colaboração entre designers, criadores de conteúdo e instituições para construir uma moda acessível e sustentável.

Palavras-chave: globalização e moda – narrativas compartilhadas na moda – linguagem universal da moda – moda – cultura e patrimônio

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]