

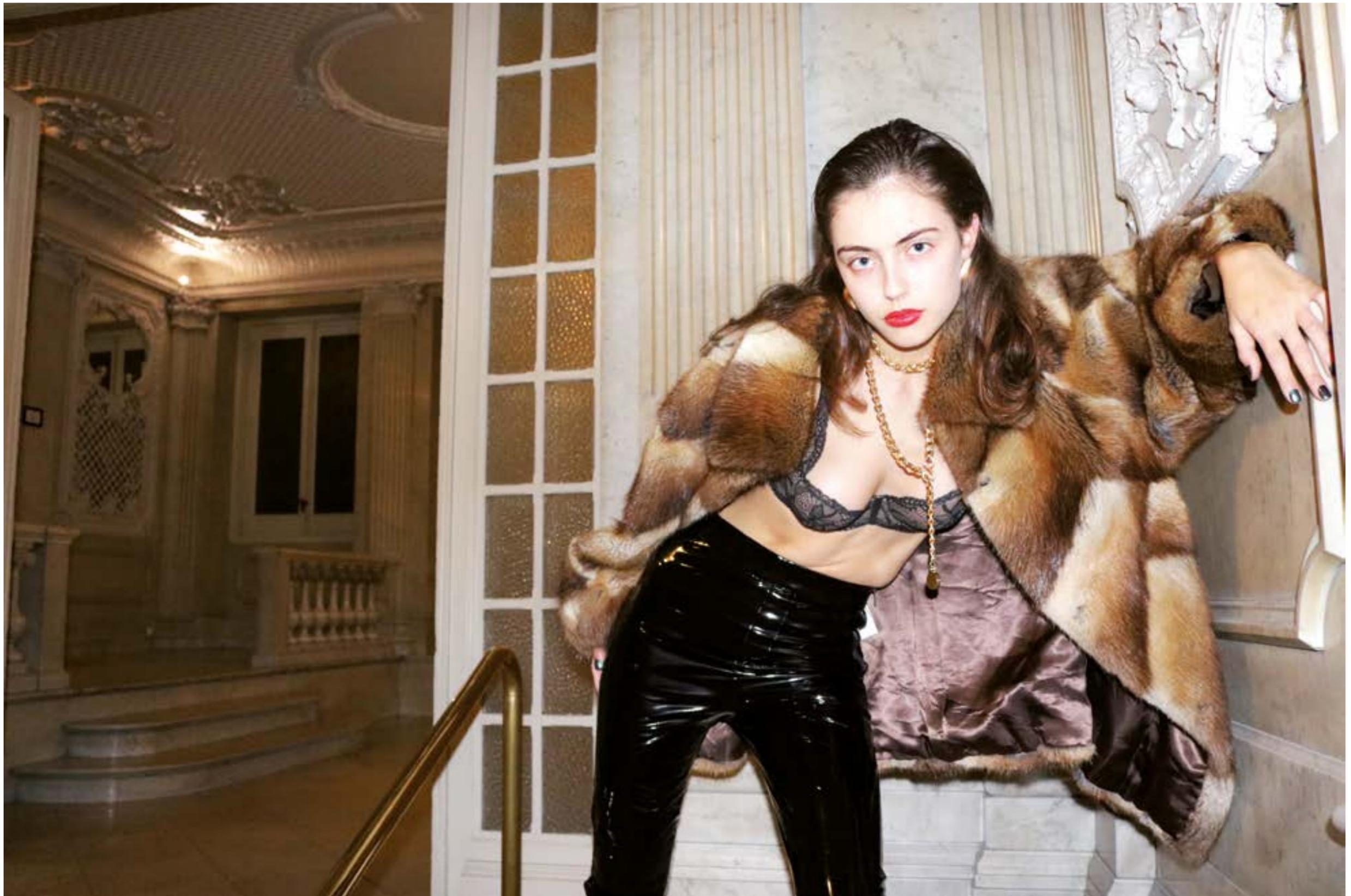
**CSDMMAG**  
**Must go ON**  
**vol.3**





BOTTEGA

VENDETTA



**SAINT LORENZO**  
FALL 2020



**SAINT LORENZO**  
PARIS





PRADO

46 avenue Montaña, Paris

# LOWE



Printemps Éte 2021

[lowe.com](http://lowe.com)

46 avenue Montaña, Paris

# LOWE



Printemps Éte 2021

[lowe.com](http://lowe.com)



Calvin Kelin



Calvin Klein

**KINZO**





**HERTÈS**  
PARIS

l'esprit fonctionnel du cavalier

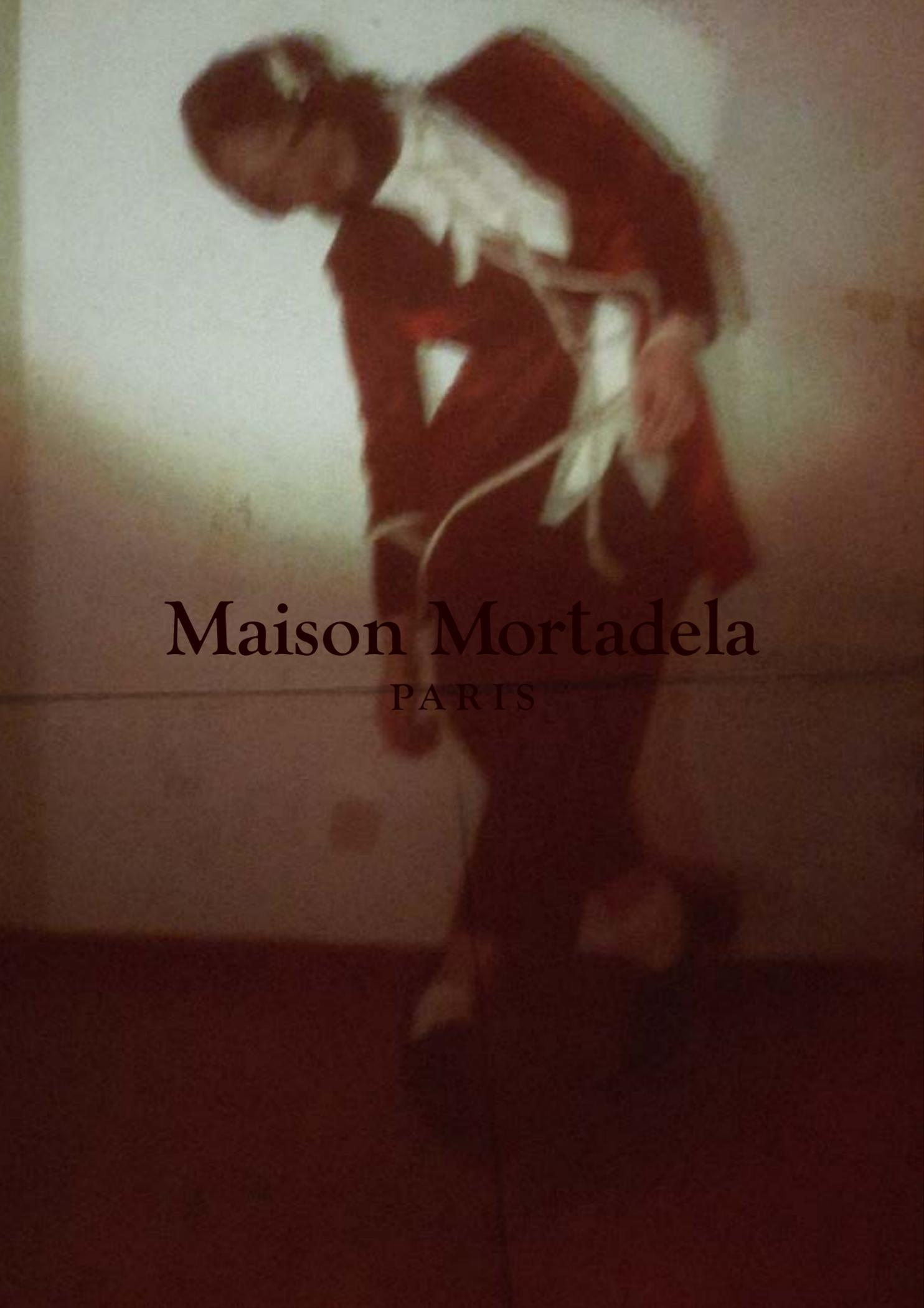




**HERTÈS**  
PARIS

l'esprit fonctionnel du cavalier





Maison Mortadela  
PARIS





**BALENCIANA**

#thefloorislavachallenge



**BALENCIANA**

#icebucketchallenge

# MARC JACOBO



ICIAR AS JACKIE PHOTOGRAPHED BY SARA FERNANDEZ

MARC JACOBO STORES WORLDWIDE [WWW.MARCJACOBO.COM](http://WWW.MARCJACOBO.COM)



PHOTOGRAPHED BY CARIDAD RICHI

# RASPBERRY

LONDON ENGLAND



DIOS



**CELINA**



**CELINA**

# Staff.

**Director** Guillermo García-Badell (Director CSDMM-UPM)

**Subdirectora** Mercedes Rodríguez (Jefe de Estudios CSDMM-UPM)

**Redactora jefe** Marta Muñoz (profesora CSDMM-UPM y ETSAM-UPM)

**Director de arte** Alberto Gonper (profesor CSDMM-UPM)

**Equipo editorial** Laura Luceño (profesora CSDMM-UPM), Ana Locking (diseñadora de moda y profesora CSDMM-UPM), Héctor Navarro (profesor CSDMM-UPM y ETSAM-UPM) y Diana Lucía Gómez-Chacón (profesora CSDMM-UPM y UCM)

**Dirección de moda** estudiantes CSDMM-UPM

**Redacción y maqueta (estudiantes CSDMM-UPM)**

Ane García Rodríguez, Blanca Gutiérrez Aguirre, Cristina Alijo Bretones, Covadonga Gutiérrez Vázquez, Dior Cámara García, Elisa González Martín-Forero, María Dolores Alonso Ordoñez, Marta Robles Rodríguez, Rafael Casaus y Silvia Hernández.

**Consejo Asesor**

Presidente Comité Asesor, D. Manuel Blanco, Director ETSAM, CEO CSDMM, Universidad Politécnica de Madrid

Dña. Pepa Bueno, Directora ejecutiva Asociación de Creadores de Moda de España, ACME.

Dña. Nuria de Miguel, Directora Mercedes Benz Fashion Week Madrid, Directora Ferias de la Moda, Calzado y Belleza de IFEMA.

D. Fco Javier Jiménez-Leube, Vicerrector Comunicación Institucional y Promoción Exterior, Universidad Politécnica de Madrid, Vicepresidente de FUNDISMA.

D. Enrique Loewe, Presidente de honor Fundación Loewe.

Dña. Helena López de Hierro, Directora Museo del Traje CIPE.

D. Pedro Mansilla, Sociólogo, Periodista y crítico de moda.

D. Ignacio Sierra, Director General Corporativo del Grupo TENDAM.

**EN PORTADA Y CONTRAPORTADA**

Fotografías: Aitana Valencia

Trabajo: Proyecto Archivo by Miguel Becer, Trabajos de los alumnos de alumnos de proyectos I, II y III. Curso 2019/20

**DATOS DE CONTACTO**

Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid  
Universidad Politécnica de Madrid, Campus Sur  
Ctra. de Valencia. Km. 7 Bloque 1  
28031 Madrid  
Tfno: 91 331 01 26  
difusion.csdmm@upm.es

# Content.

|             |   |
|-------------|---|
| <u>01.</u>  | <i>Campañas Identidad de Marca.</i>                         |
| <u>13.</u>  | <i>Carta del Director.</i>                                  |
| <u>41.</u>  | <i>Mala Hierba.</i>   |
| <u>51.</u>  | <i>Moda y Política, el tiempo de las marcas activistas.</i> |
| <u>58.</u>  | <i>El Personal Manifesto de Ane García.</i>                 |
| <u>61.</u>  | <i>Proyecto Archivo - Primero.</i>                          |
| <u>83.</u>  | <i>La mirada de Ana Locking.</i>                            |
| <u>109.</u> | <i>Puntadas solidarias con Maya Hansen.</i>                 |
| <u>112.</u> | <i>The Dramatic Moment.</i>                                 |
| <u>114.</u> | <i>Sibboleth.</i>   |
| <u>116.</u> | <i>A través del escaparate.</i>                             |
| <u>122.</u> | <i>Quick-fire questions &amp; more.</i>                     |
| <u>124.</u> | <i>Proyecto Archivo - Segundo.</i>                          |
| <u>130.</u> | <i>5 años de Habey Club.</i>                                |
| <u>136.</u> | <i>Moodboard.</i>   |
| <u>138.</u> | <i>Un mar de peces sin bicicleta.</i>                       |
| <u>144.</u> | <i>Jetsons.</i>   |
| <u>147.</u> | <i>El tiempo según Miguel Becer.</i>                        |
| <u>150.</u> | <i>Mockup.</i>  |
| <u>153.</u> | <i>CSDMMtalk.</i>   |
| <u>156.</u> | <i>Why don't you...?</i>                                    |
| <u>158.</u> | <i>EIVLYS.</i>  |
| <u>160.</u> | <i>Las múltiples facetas de la moda con Chiti García</i>    |
| <u>168.</u> | <i>Homenaje Ana Locking.</i>                                |
| <u>173.</u> | <i>Convicción de marca.</i>                                 |



Retrato por Marta Robles

# letter.

Guillermo García Badell  
Director

## CSDMMust go on!

Whatever happens  
I'll leave it all to chance  
Another heartache  
Another failed romance  
On and on... Does anybody know what we are  
living for?  
I guess I'm learning  
I must be warmer now  
I'll soon be turning round the corner now  
Outside the dawn is breaking  
But inside in the dark I'm aching to be free

*Pase lo que pase  
Dejaré todo en manos de los acontecimientos  
Otro desamor  
Otro romance fallido  
Una y otra vez, ¿alguien sabe para qué vivimos?  
Supongo que estoy aprendiendo  
Debo ser más amable ahora  
Pronto daré la vuelta a la esquina  
Fuera está amaneciendo  
Pero dentro, en la oscuridad, estoy descando  
ser libre*

Así rezaba la canción de QUEEN, The show must go on, "el espectáculo debe continuar", que da nombre a este tercer número de CSDM-Mag y que sin duda explica en gran medida como nos sentimos al presentarlo.

2020 ha sido un año complicado. Complicado en el CSDMM-UPM, donde debemos reconocer y agradecer, más que nunca, la importancia de todos, de todas, los que componemos esta comunidad. La importancia del personal, el profesorado y por supuesto los y las estudiantes: hemos trabajado codo con codo apoyándonos unos a otros para superar todos los problemas puntuales hasta llegar a este fantástico resultado. Pero 2020 es también, más que nunca, el año de las familias. Las familias han sido por un lado nuestro refugio, el aliento de cada uno de nosotros. Las familias, también han sido las más afectadas en este 2020, y este número de CSDMMag está dedicado con muchísimo cariño a aquellos y aque-

llas a los que de manera más cruel ha golpeado la COVID-19. No podemos olvidarlos.

De alguna manera, QUEEN y sus letras han estado relacionadas con CSDMMag desde el principio. En la Navidad de 2018, cuando escribía esta misma carta para presentar el primer número de la revista, acababa de viajar a Londres, y la letra de Bohemian Rhapsody decoraba en luces de neón la famosa Carnaby Street.

Hoy, dos años después de empezar CSDMMag, vivimos en un mundo más complicado si cabe y trabajamos en un sector más incierto todavía pero, al mismo tiempo, conservamos intactos la ilusión, la capacidad de trabajo, y el talento. Tenemos, sobre todo, algunas ideas mucho más claras, y no renunciaremos a ellas.

Creemos en un mundo global; nos gusta viajar y que nos visiten; necesitamos las relaciones personales, profesionales, y académicas; tenemos que aprender de todo y en cualquier lugar del mundo, ¡volveremos!

Creemos que es importante compartir, compartir proyectos, compartir conocimiento, trabajar en equipo, hacer muchas cosas y enseñar sin complejos lo que hacemos, ¡siempre encontramos la forma de hacerlo!

Este tercer número de la revista es prueba de ello: 2020 ha sido un año tremendamente fecundo en el CSDMM. Hemos encontrado nuevas vías para colaborar y nuevas formas para diseñar y enseñar nuestros diseños. Hemos respondido a cada problema con un extra de tesón y de creatividad. Ahora, cuando esta publicación nuestra está saliendo de la imprenta, podemos más que nunca gritar con orgullo:

Show must go on! CSDMMust go on!

# MALA HIERBA

Un viaje al epicentro  
del cultivo del cáñamo.

15 días de intensa ac-  
tividad para rodar un  
documental que diese  
voz y visibilidad a los  
artesanos que trabajan  
con la hierba.

( 4 4 )

**Texto:**  
Carolina Arellano Matínez  
(Brand manager de Springfield)

**Fotografías:**  
Cortesía Tendam

*Mala Hierba* resume en imágenes un año de trabajo entre Springfield y Hemper, una experiencia diferente que nace desde la transparencia con un propósito honesto y auténtico. Un proyecto en el que una marca BCorp y una gran empresa de moda internacional se unen para colaborar, en pie de igualdad, y aportar lo mejor de cada una.

Durante un año, hemos trabajado juntos en Nepal para hacer posible el lanzamiento de la primera colección 100% *fair trade* de Springfield. Y para contarlo, un equipo compuesto por siete personas inició una travesía al corazón del cultivo de cáñamo, el lugar donde todo empieza.

Tras un vuelo con escala a Kathmandú, otro con destino Nepaljung, una avioneta a Kolti y 4 horas a pie por caminos de otro siglo, el equipo llegó a Kuru, el pueblo que funcionaría como campamento base de toda la operación. El grupo estaba formado por compañeros de Springfield y Hemper, técnicos de la productora Canadá y Jeevan, el guía local, sin el que habría sido imposible haber grabado el documental.

Una vez en Kuru, y tras un recibimiento excepcional, el equipo de *Mala Hierba* comienza un recorrido, de una semana, por los valles más profundos del Himalaya en busca de los cultivos de cáñamo, el origen de la colección que Springfield y Hemper han desarrollado juntos.

Durante esos días compartimos el Dal Bahl, comida a base de arroz, sopa de lentejas y nabo picante, su té (su delicioso té) y sus sencillas moradas. Son muchos los pueblos que visitamos y personas a las que entrevistamos para entender qué impacto tiene el cáñamo en su día a día.

Descubrimos que aún hoy utilizan medios de fabricación totalmente artesanos, donde se obtiene la fibra del cáñamo de forma manual,





( 4 6 )

mojando los tallos y sacando las fibras una a una. Utilizan herramientas que para nosotros son como piezas decorativas, ruelas de madera y telares hechos de palos.

Tras cuatro emocionantes días explorando la zona, el equipo de *Mala Hierba* llega a Thadi, el verdadero centro del cultivo de la planta. Allí gran parte de sus habitantes viven del cáñamo, ya sea por su cultivo, su tejido o su confección para crear las prendas típicas del valle.

El cáñamo del Himalaya crece en la parte alta de algunos valles de la cordillera, a una altitud que le permite desarrollarse sin mayor problema. Esta planta y su conversión a fibra textil es el modo de vida de cientos de personas que viven diseminadas por los pueblos de estos valles. Las comunicaciones entre estas localizaciones son muy precarias, simplemente caminos de tierra que cosen las montañas.

Una parte de esa población se dedica a cultivar el cáñamo de forma manual, como se ha hecho tradicionalmente con la ayuda de animales de tiro y siempre a base de esfuerzo, sudor y mucho trabajo. Cuando la planta está lista para recogerse, se cosecha y ahí empieza el trabajo de muchas mujeres para sacar la fibra que luego servirá para elaborar las telas.

El proceso es laborioso y requiere de la involucración de una comunidad casi al completo. Todo empieza con las cañas de la planta, similares al mimbre, mojándose bajo el agua de fuentes naturales que nacen en la propia montaña. Así, la caña que es recia se vuelve manejable y permite ser doblada y partida para extraer los hilos vegetales que rodean al tallo.

Esos hilos son trabajados por mujeres que los mastican para ablandarlos y los "amasan" girándolos con su mano sobre su pierna para conseguir un hilo en bruto que gracias a las ruelas de madera se convertirá, por fin, en el hilo que se necesita para poder fabricar la tela.

Los telares en los que se tejen estos textiles están fabricados con palos de madera y sujetos a las fachadas de las casas de adobe gracias a una hendidura que tienen para poder servir de sujeción.

Una vez que tienen la tela hay que hacerla llegar a los productores de las ciudades más grandes, y ahí radica el problema, porque no es sencillo ya que no hay carreteras que lleguen a estos pueblos, y en la mayoría de los casos no cuentan ni con transporte animal. Esto impide que el comercio sea posible y los trabajadores puedan vivir de una producción que podría ser motor económico de la zona.

V  
O  
L

3

( 4 7 )

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N

Por eso, el ejemplo de Hemper es tan importante para estas comunidades, ya que el productor de sus complementos en Kathmandú, Kaji, nació en Kuru, y trabajar con ellos le ha permitido prosperar económicamente en Kathmandú y dar más oportunidades a su familia. Incluso ha servido para que se haga visible el trabajo de mujeres como su esposa Dudkhala, que trabaja mano a mano con Kaji dirigiendo su taller.

Entonces, ¿porqué Mala Hierba?, la explicación es sencilla, una planta fuerte, resistente a las plagas y de rápido crecimiento sin necesidad de pesticidas, herbicidas, fungicidas ni fertilizantes, no puede ser otra cosa que una mala hierba...a no ser que su resistencia, propiedades y versatilidad sirvan para fabricar cuerdas, biocombustible, celulosa o para producir telas con las que hacer ropa y complementos. Entonces, ya no es una Mala Hierba, sino una de las fibras más versátiles y sostenibles del mundo.

Cuando llegamos al taller de Kaji y Dudkhala, encontramos un espacio donde la música y el ruido de los telares se mezcla al ritmo de las máquinas, las cuales han ido mejorando tecnológicamente para hacerlos más productivos sin dejar de ser totalmente manuales. Las bondades de este proyecto no acaban aquí, el siguiente paso de la cadena de producción es el teñido, que se realiza en Manushi, el primer taller certificado *fair trade* de Nepal, fundado y dirigido por mujeres que contratan a otras mujeres de comunidades más desfavorecidas.

La magia está ahí, este proyecto ha conseguido lo impensable, que en un país en el que el sistema de castas estaba vigente hasta hace pocos años, las castas altas y las bajas hayan podido entenderse y colaborar para sacar adelante un proyecto en común, generando un beneficio social en zonas desfavorecidas y permitiendo a personas como Kaji y Dudkhala ofrecer un futuro mejor a sus familias; y todo protegiendo el medio ambiente.

La colaboración de Springfield ha permitido dar visibilidad a todo este proyecto que de otra forma habría pasado desapercibido al gran público y ha demostrado que una marca grande puede trabajar en pie de igualdad con una marca más pequeña y lograr un impacto positivo y real en la sociedad y en el medio ambiente.



# MODA Y POLÍTICA

## el tiempo de las marcas activistas



*Retrato por Marta Robles*

Abundan las personas que piensan que la moda se reduce a simples trapos que cubren la necesidad básica de vestir de la que hablaba Maslow. Otros asocian la palabra a las tendencias más o menos efímeras que se suceden cada temporada, cada vez a más velocidad. Para algunos la moda funciona como un símbolo de estatus o distinción social y cultural, también como un arma de seducción o de socialización. Para muchos la moda es una forma de auto expresión y comunicación de valores, convicciones y estilos de vida: el vestido es el mensaje.

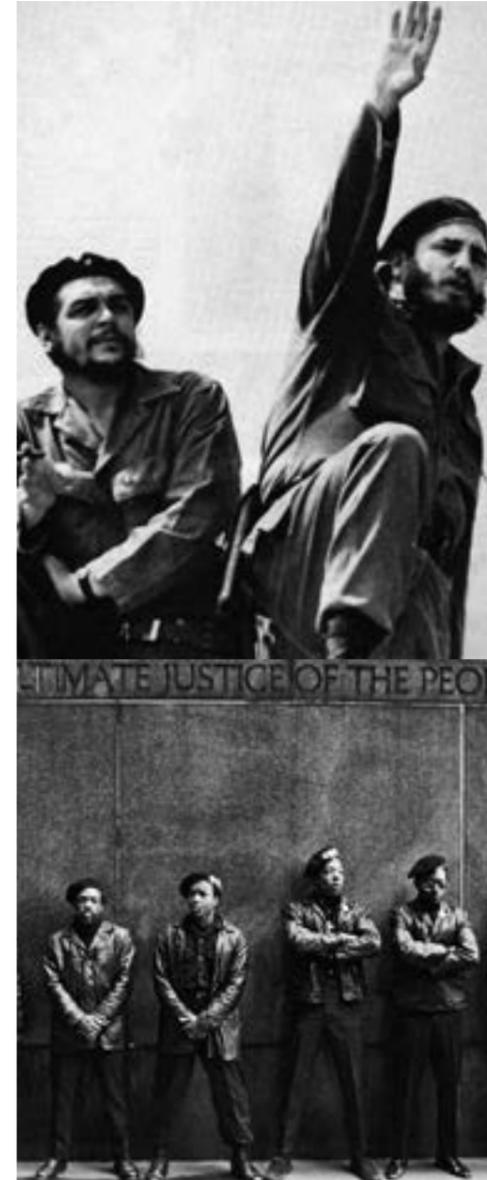
Y, sin embargo, todavía son mayoría quienes piensan que “entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva”, como comienza dicen-

do Gilles Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero*, lo cual no deja de ser chocante si pensamos que desde finales del siglo XVIII la vestimenta se ha utilizado como medio para expresar ideas políticas, sociales y culturales: de los extravagantes looks de los “incroyables” y las “merveilleuses” del Directorio francés, como reacción contra los excesos revolucionarios del reino del Terror; a la elegancia bohemia de dandis como Byron, Baudelaire u Oscar Wilde; o, ya en el siglo XX, el color blanco de las primeras sufragistas, recientemente recuperado por las congresistas demócratas de EEUU para denunciar el discurso machista del presidente Donald Trump.

por Mercedes Rodriguez



*Sufragista estadounidense, 1914*  
*Congresistas demócratas durante el discurso del Estado de la Unión, 5 febrero 2019*



*Che Guevara y Fidel Castro, La Habana 1961*  
*Miembros del Black Panthers Party, Nueva York, 1969*

Mucho antes de la era digital, las imágenes ya tenían el poder emocional para conectar con las personas. Después de la Segunda Guerra Mundial, la utopía socialista pareció personificarse en la figura revolucionaria de Fidel Castro que, aún después de llegar al poder, no cometió el error de cambiar la barba y el uniforme guerrillero por un traje de chaqueta. El mandatario cubano mantuvo la imagen que le valió la adoración de una generación de estudiantes rebeldes y, en palabras de Andrew Marr, el calificativo de Mr. Cool marxista. También en la agitada década de los sesenta, los militantes de la organización socialista revolucionaria de los Black Panthers lucían gorras, pelo al natural, cazadoras negras y puño en alto, un uniforme que les distinguía del estilo de traje y corbata preferido por los activistas de derechos civiles históricos, como Martin Luther King o Malcom X.

Desde sus inicios en los setenta, la madre del punk Vivienne Westwood no ha dejado de usar sus creaciones como lienzo en blanco para lanzar mensajes provocadores contra los tabúes sociales y sexuales, desde los primeros días de *Let it Rock*, *Sex* y *Seditionaries*, hasta las colecciones más recientes, *Active Resistance to Propaganda* y *Climate Revolution*. Su compatriota Katherine Hamnett fue portada de la prensa mundial en 1984, cuando posó junto a Margaret Thatcher con una camiseta con el eslogan pacifista "58% Don't Want Pershing" y, desde entonces, ha seguido utilizando la moda como plataforma para expresar su compromiso con la moda sostenible o su rechazo al Brexit. Una década después, las polémicas campañas del director de arte de Benetton, Oliviero Toscani, alineaban la marca italiana con causas sociales de actualidad, como los derechos del colectivo LGTBI, la lucha contra el Sida o contra el racismo. Y a comienzos del siglo XXI, Stella McCartney fundó su marca que hizo bandera de la defensa de los derechos de los animales, a pesar de recibir burlas desde la propia industria.

**El consumo consciente de Millennials y Centennials**

Sin ser un fenómeno nuevo, las empresas se desenvuelven hoy en un contexto global de creciente pérdida de confianza de los ciudadanos en las instituciones y de polarización ideológica. En paralelo y según una investiga-



*Vivienne Westwood, 1977  
Katharine Hamnett y la Primera Ministra británica Margaret Thatcher, 1984*

ción de Edelman (2018), el 66 por ciento de los consumidores Millennials y Gen Z espera que las marcas se involucren y participen activamente en los debates públicos sobre temas como el #MeToo o el racismo. Las expectativas son tan altas, que el 67 por ciento de estos compradores motivados por las creencias, afirma que está dispuesto a comprar una marca por primera vez basándose únicamente en la postura que adopte sobre un tema de interés, mientras que el 65 por ciento no comprará, e incluso boicoteará, las marcas que se mantengan al margen. Las generaciones de Malala Yousafzai y Greta Thunberg son abiertamente activistas, están conectadas digitalmente en comunidades de intereses y se expresan libremente en unas redes sociales que amplifican su influencia sobre las marcas. Como consecuencia, la politización de la moda se ha acelerado y se han multiplicado el número de marcas que se han comprometido públicamente con diversas causas políticas y sociales, para no perder la conexión con el 59% de la población mundial.

En la era de la hipermodernidad, el consumo ostentoso que había caracterizado al sistema de la moda ha pasado de prestigioso a vergonzoso, culpable y políticamente incorrecto. Cada vez más consumidores asumen una postura activa en la defensa de sus principios y buscan un sentido al acto de comprar. La deci-

sión de adquirir una prenda de segunda mano en lugar de una nueva, sirve para posicionarse con unos valores y rechazar otros y, desde el momento en que se adopta un compromiso ético, vestirse adquiere un significado político.

**El tiempo de las marcas activistas**

Pyer Moss subió el movimiento #BlackLives-Matter a la pasarela de Nueva York, con una colección Primavera 2016 plagada de botas salpicadas de sangre y bolsos que recordaban a las fundas de las pistolas, precedida por un vídeo contra la brutalidad policial, para una audiencia que tuvo a las familias de las víctimas en el *front row*, mientras las editoras de moda pasaban a la tercera fila. Dos años más tarde, Nike arrasó en ventas con la campaña del ex quaterback activista Colin Kaepernick, pese al boicot de Trump y sus seguidores en redes sociales; y, tras el asesinato de George Floyd, Puma utilizó Instagram para anunciar su decisión de apoyar el Fondo de Libertad de Minnesota, con la icónica imagen del atleta afroamericano Tommie Smith, levantando el puño del Black Power en los Juegos Olímpicos de 1968.

Con motivo del triunfo de Donald Trump, tras una campaña plagada de declaraciones racistas y misóginas, varias marcas de moda toma-



*Pyer Moss, NYFW Primavera 2016*

ron partido: la colección debut de Maria Grazia Chiuri para Dior Primavera 2017, fue un grito a favor de la lucha feminista estampado en camisetas con el eslogan "We should all be feminist". En la temporada Otoño 2017, Prabal Gurung exhibió en Nueva York mensajes como "The future is female" o "Love is Love"; y Angela Missoni terminó su desfile con las modelos cubiertas con los gorros rosas que se lucieron en la Marcha de las Mujeres en Washington. En 2018, Gucci se unió al movimiento por el control de las armas en Estados Unidos con la donación de medio millón de dólares a la March For Our Lives; y a finales del presente año, Yves Saint Laurent ha lanzado el programa global "Abuse is Not Love", dirigido a combatir la violencia de género.

Actualmente las marcas tienen que ser además inclusivas y rechazar los dictados tradicionales de la belleza (delgadez, color de la piel, edad,



Publicación en la cuenta de Instagram de Puma, mayo 2020

etc.), para liberar a las personas de los estereotipos de belleza inalcanzables y ofrecer soluciones a personas con capacidades diferentes. Moda adaptativa, para todas las edades, sin género, tallas grandes que celebran el movimiento *Body Positive*, que valora por igual todos los tipos de cuerpos reales. Grandes cadenas como Zara, Mango o H&M, tratan de promover una belleza plural; marcas deportivas como Nike y Adidas eligen modelos alejados del ideal atlético; modelos transgénero fichan por una campaña de Chanel o protagonizan la portada de *Sports Illustrated*. Como reconoce Lipovetsky, la moda inclusiva es esencialmente democrática y está inspirada por el imaginario de la igualdad y el rechazo a cualquier élite o jerarquía estético-corporal. El mejor ejemplo de esto hasta la fecha fue la presentación de la línea de lencería inclusiva Savage x Fenty Vol.2, de Rihanna, en el evento de moda de 2020, que marcó un antes y un después (al tiempo que hizo envejecer un siglo a la competidora Victoria's Secrets), con un casting que dio una auténtica lección de normalización de la diversidad y de celebración de la autoaceptación.

La moda además tiene una deuda pendiente con el planeta. Inditex, Tendam, Mango, El



Campaña de Nike protagonizada por Colin Kaepernick, septiembre 2018

Corte Inglés, Carrefour, Kering, Burberry, Chanel, Hermès, Prada, Adidas... En 2019, más de treinta grandes empresas que producen más de 150 marcas, firmaron en París el Fashion Pact de compromiso con el desarrollo sostenible.

Cada día son más las marcas que anuncian sus planes de fabricar colecciones a partir de materiales reciclados, el uso de tintes ecológicos, las condiciones dignas de sus trabajadores, políticas de paridad de género, la certificación de comercio justo, o diferentes fórmulas de economía circular. Patagonia hace campaña contra el consumo excesivo con motivo del Black Friday, H&M y Uniqlo recogen la ropa usada en sus tiendas, Levi's lanza su línea de vaqueros de segunda mano, Marine Serre presenta colecciones *upcycled*, Veja repara las zapatillas, Burberry dona excedentes de tejidos a escuelas de moda y Gucci anuncia que su cadena de suministro ha logrado ser 100%

ter, se enfrentaron a acusaciones de hipocresía oportunista por no practicar lo que predicaban. En los últimos meses, se han sucedido las renuncias de Christine Barberich en Refinery 29, Leandra Medine en Man Repeller y Audrey Gelman en The Wing, todas ellas, provocadas por las denuncias de empleadas y antiguas colaboradoras que, desde sus redes sociales, denunciaron la cultura tóxica racista existente en empresas que han hecho bandera del empoderamiento femenino. Esta desconexión entre la imagen externa de marca y las prácticas empresariales internas parece sistémica: desde compañías jóvenes, como la firma sostenible Reformation o Nasty Gal; hasta casas consolidadas, como Dolce & Gabbana, Comme des Garçons, Gucci y Prada, que han sido acusadas de apropiación cultural en los últimos años.

Por primera vez, la industria de la moda quie-

## “Por primera vez, la industria de la moda quiere ser virtuosa y responsable y los consumidores van a exigir y vigilar que lo sea de forma auténtica”

neutra en carbono. Por fin las marcas compiten en cuál es la más sostenible.

### #NoWashing: el activismo debe ser auténtico

Los consumidores más jóvenes detectan rápidamente los trucos de marketing y, cuando las marcas no cumplen con sus expectativas, no dudan en señalarlas en redes sociales. Al *greenwashing* o lavado verde que comenzó en los años 70, se han sumado los *socialwashing* (social), *feminiwashing* (género), *pinkwashing* (derechos LGBTQ+), o *blackwashing* (racismo). A raíz del asesinato de George Floyd, numerosas marcas, *influencers* y la mismísima editora en jefe de Vogue USA, Anna Wintour, fueron criticados por permanecer insensibles y al margen de la actualidad. En el otro extremo, muchos de los que se apresuraron a posicionarse a favor del movimiento #BlackLivesMat-

re ser virtuosa y responsable y los consumidores van a exigir y vigilar que lo sea de forma auténtica. Este nuevo compromiso ético de marcas y compradores es una novedad radical y supone una ruptura con el espíritu de la moda, asociada desde sus orígenes a los ámbitos de la estética y los placeres efímeros, al margen de cualquier finalidad ética. Los cambios de paradigma en la industria implican que la moda debe pasar de preocuparse sólo de lanzar sistemáticamente nuevas creaciones, a poner la creatividad al servicio del bien común.

# EL PERSONAL MANI FES TO

DE  
ANE GARCÍA

( 58 )



V  
O  
L  
3

( 59 )

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N

*Fotografía & Estilismo por Ane García, Blanca Gutiérrez, Covadonga Gutiérrez y Elisa González*

# 1. LA MODA NO ES SINÓNIMO DE REVOLUCIÓN

PERO HA TENIDO A LO LARGO DE LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD UNA FUNCIÓN CLAVE EN TODAS ELLAS. EL DISEÑADOR DE MODA TRATA DE CAPTAR EL "ZEITGEIST" (EL AIRE DEL TIEMPO) DE MANERA DIRECTA O INDIRECTA, PUESTO QUE POR NATURALEZA SU OBRA SE VE INFLUIDA POR ESTÍMULOS DEL MOMENTO, Y A LA VEZ, SOCIO-CULTURALES SU CREACIÓN HA DE SER DESEABLE PARA EL PÚBLICO. SU TRABAJO DEBE SER UN TESTIMONIO DEL MOMENTO, DE LA SOCIEDAD Y DE LA HISTORIA QUE SE ESCRIBEN EN EL DÍA A DÍA.

# 2. LA PERCEPCIÓN DE LAS COLECCIONES

COMO UNA PRESENTACIÓN DE LA COTIDIANIDAD DE UN CANON DE PÚBLICO OBJETIVO LIMITA LA CREATIVIDAD DEL DISEÑADOR Y LA PROPIA DEFINICIÓN DE LO QUE ES NUESTRA HUMANIDAD.

GRACIAS A LA CONEXIÓN GLOBAL INSTANTÁNEA, AHORA MÁS QUE NUNCA, LA MODA DEBE CREAR UNIVERSOS ALTERNATIVOS, QUE TRASCIENDE EL MUNDO MATERIAL PARA CONVERTIRSE EN UNA EXTENSIÓN FLUCTUANTE DE SU SER EN CONSTANTE EVOLUCIÓN.

# 3. EL FUTURO ES COLECTIVO

EL PORVENIR DEMANDA UNIDAD, CONFLUENCIA DE IDEAS Y CONVERSACIONES COMPLEJAS PERO **NECESARIAS.**

LA REPRESENTACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN DE NUEVAS VOCES, ANTES EXCLUIDAS DEL PROCESO CREATIVO **ES VITAL** Y EL DISEÑADOR DEBE APRENDER A ESCUCHAR, A INVESTIGAR Y A AMPLIFICAR LAS VOCES DE QUIENES TIENEN LA AUTORIDAD DE LA EXPERIENCIA PARA OPINAR Y POSICIONARSE.

# 4. EL CREATIVO DEBE LUCHAR POR LIBERAR

SUS IDEAS DEL YUGO DE LOS INTERESES ESPECULATIVOS DEL MERCADO. LA MODA, COMO INDUSTRIA, HA DE SER RENTABLE, PERO COMO FENÓMENO SOCIAL TAMBIÉN HA DE SER CONSCIENTE, EMPÁTICA Y REBELDE.

# 5. LA SOSTENIBILIDAD COMIENZA POR BUSCAR SOLUCIONES AMBIENTALES Y SOCIALES

POR CONECTAR A ARTESANOS Y FORMAR A TRABAJADORES, POR PRODUCIR UNA MATERIA PRIMA DE GRAN **CALIDAD** PARA SU POSTERIOR REUTILIZACIÓN Y REGENERACIÓN.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN TIENE QUE FORMAR PARTE DEL DISEÑO Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEBEN APOSTAR POR LA INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURAS QUE FACILITEN

LA LABOR DE INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS Y MEJORES EMPLEOS. UNA INVERSIÓN A LARGO PLAZO CON RÉDITO ECONÓMICO-SOCIAL.

## 6. DE LO LOCAL A LO UNIVERSAL

SER **LIBRE** DE ESCOGER NO ES SER **LIBRE**, Y DONDE ACABA EL PRIVILEGIO DE UNOS, EMPIEZA LA OPRESIÓN DE OTROS.

**LA ECONOMÍA NEOLIBERAL**

BASADA EN LA ACUMULACIÓN, LA ESPECULACIÓN Y LA EXPLOTACIÓN DE RECURSOS NATURALES Y HUMANOS HA DISTORSIONADO LA REALIDAD PERPETUANDO QUE LA AUTORREALIZACIÓN ES ÚNICAMENTE POSIBLE A TRAVÉS DE PRÁCTICAS DE HÁBITO DE CONSUMO **INSOSTENIBLES**. EL DISEÑADOR DEBE COMBATIR

ESTO TRABAJANDO DE MANERA CERCANA CON SU ENTORNO, CON UNA VISIÓN QUE SE CENTRA EN EL IMPACTO QUE VA DE LO LOCAL A LO UNIVERSAL. EN EL PANORAMA ACTUAL, SON UNA MULTITUD LAS DECISIONES QUE SE PUEDEN TOMAR PARA PROGRESAR HACIA UNA INDUSTRIA

**MÁS SOSTENIBLE.**

REDUCIR LA EMISIÓN DE CO2 PRODUCIENDO EN PROXIMIDAD Y GENERANDO PUESTOS DE TRABAJO DE CALIDAD, INCORPORAR NUEVA MAQUINARIA DE ENERGÍA

**FOTOVOLTAICA** EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN, REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA

Y LOS QUÍMICOS EN EL PROCESO DE FABRICACIÓN **E INCLUSO NO SUSCRIBIRSE** A LA PRÁCTICA DE GRANDES DESCUENTOS QUE ALIMENTAN LA FILOSOFÍA **DE LO DESECHABLE.**

ES NECESARIA UNA BÚSQUEDA DE NUEVAS TÉCNICAS EN PARALELO A LA RECUPERACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS MILENARIAS DE FABRICACIÓN Y CONFECCIÓN TEXTIL, Y UNA MAYOR CONCIENCIACIÓN EN RELACIÓN CON EL CULTIVO DE LA MATERIA PRIMA Y LOS TEJIDOS

QUE PERDUREN EN EL TIEMPO Y QUE A TRAVÉS DE TÉCNICAS COMO EL **"UPCYCLING"** EL DISEÑADOR PUEDA CONVERTIR EN PIEZAS

**DESEABLES.** LA MODA, MULTIDISCIPLINAR

EN ESENCIA, TIENE LA OPORTUNIDAD DE DAR UN PASO ADELANTE Y ABRAZAR LA AUTOGESTIÓN

**COLABORATIVA**

DE LOS PROFESIONALES, GARANTIZANDO SU RECONOCIMIENTO,

EN UN PROCESO CIRCULAR, PARA DEVOLVER A LAS COMUNIDADES

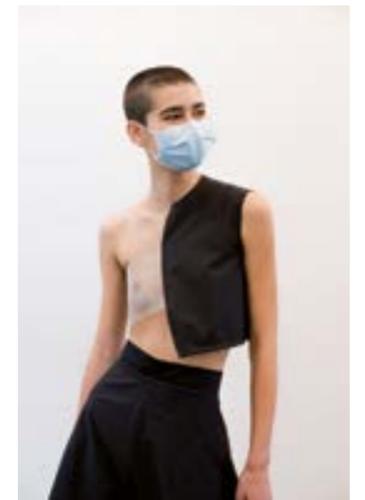
LO QUE HA TOMADO

**DE ELLAS.**



# PROYECTO ARCHIVO

Dirección creativa por Miguel Becer  
Fotografías: Aitana Valencia



*Proyecto de Cristina González*



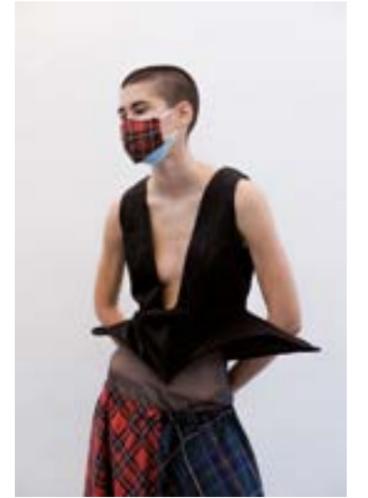
*Proyecto de Blanca Gutierrez*



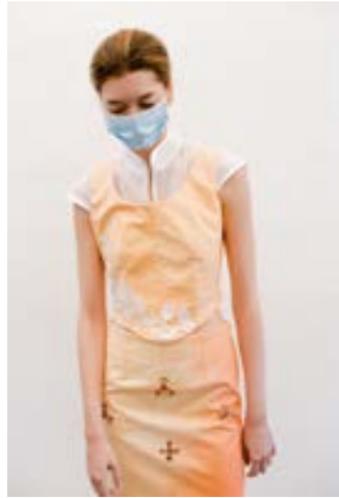
*Proyecto de Sara Len*



*Proyecto de Nacho Carracedo*



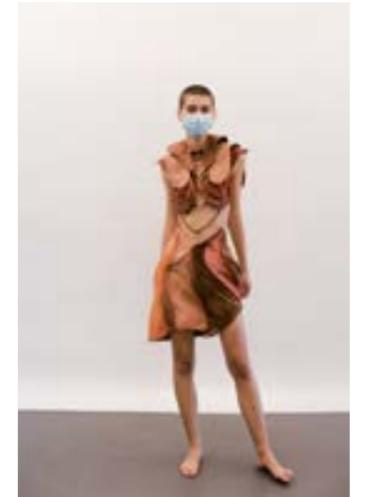
*Proyecto de Dior Cámara*



*Proyecto de JW Jiang*



*Proyecto de Ane García*





*Proyecto de Marta Tuset*



*Proyecto de Elisa González*

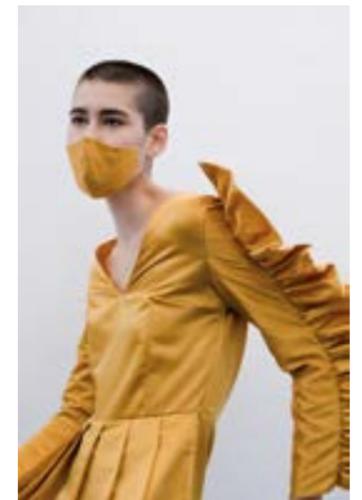
( 7 4 )



*Proyecto de Elisa Rubio*



*Proyecto de Eva Pajares*



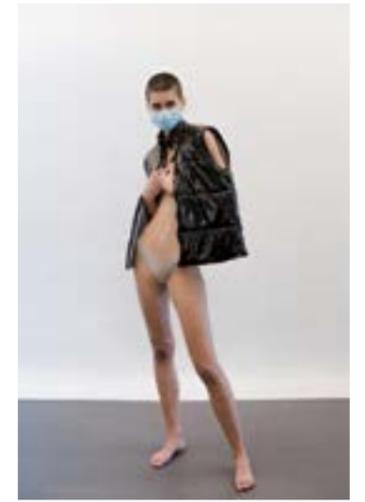
*Proyecto de Covadonga Gutiérrez*



*Proyecto de Marta Robles*



*Proyecto de Ane Bajo*



*Proyecto de Laura González*



# LA MIRADA DE **ANA** **LOCKING**



*Retrato por Marta Robles*

**Comencé hace ya 9 años impartiendo moda en el CSDMM y desde siempre mi primera intención ha sido transmitir pasión por la moda, llevar a los alumnos mas allá de la estética, cuestionarse su propio trabajo y el de los demás, transmitirles un sentido de la disciplina que les lleve al camino de la excelencia, de la profesionalidad. El empeño por enseñarles a dominar el miedo que todo proceso creativo público conlleva, para que su talento se desarrolle a través de la capacidad constante de asumir riesgos que es lo único que les permitirá seguir avanzando, ésta es la manera mas honesta de encontrar el éxito y reconocimiento. Me esfuerzo mucho en potenciar la identidad de cada uno de ellos, ya que será el único vínculo al que podrán agarrarse en su futura trayectoria profesional, tener una fuerte identidad propia les permitirá sobrellevar los esfuerzos inimaginables y problemas con los que se encontrarán en el futuro.**

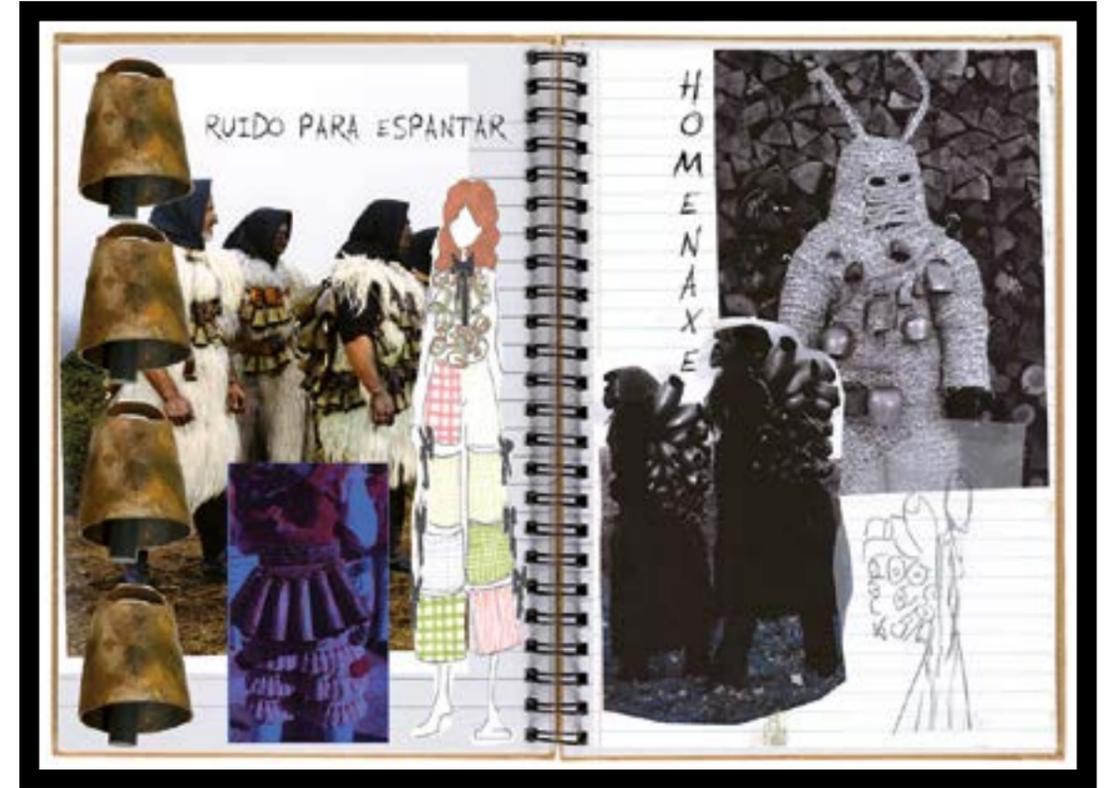
**En definitiva les ayudo a descubrir su propio camino y les empujo lo más lejos posible que cada uno pueda permitirse. El tiempo me devuelve el esfuerzo cuando descubro con mucho orgullo a algunos de ellos asumiendo el camino arriesgado de la creatividad y llegando lejos en una profesión llena de sacrificios pero absolutamente embriagadora.**

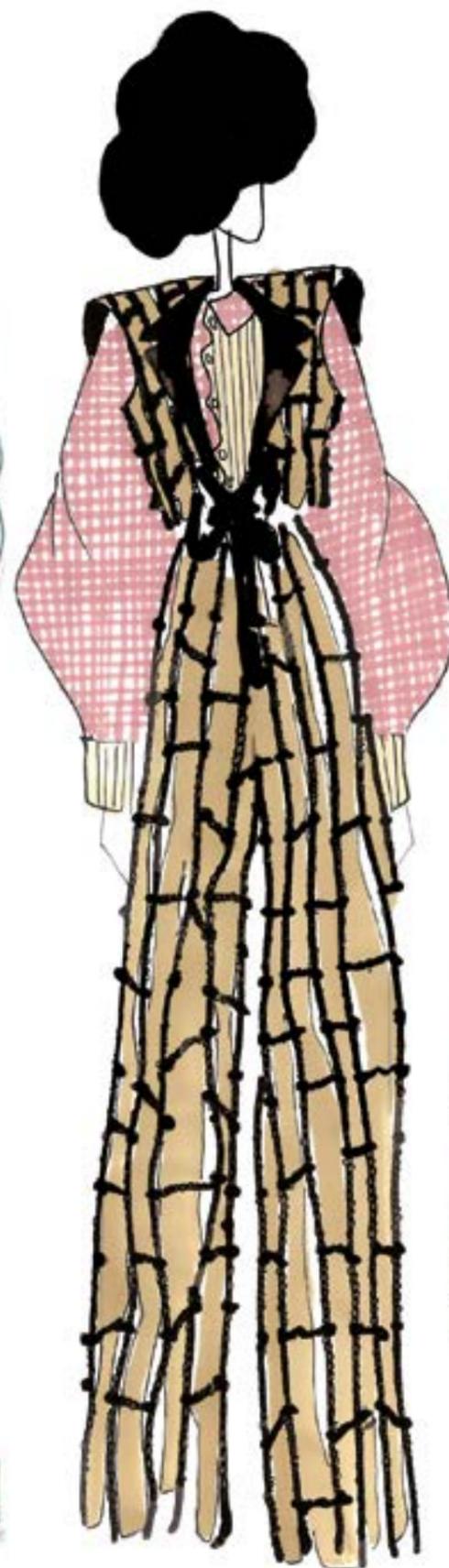
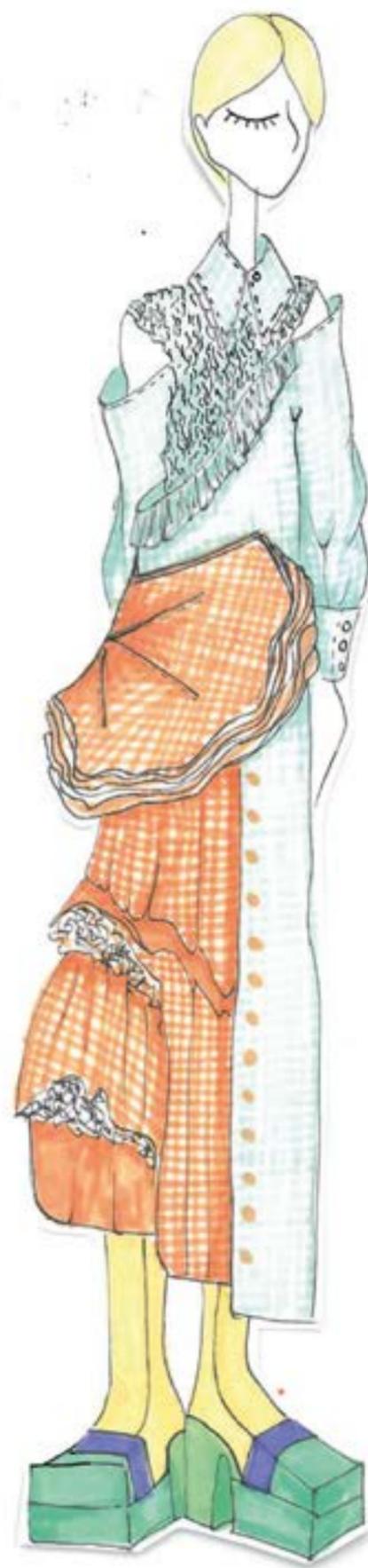
# JUEVES DE COMADRES A VELLA FESTA CONTINÚA

*Antia Rodríguez*

Jueves de Comadres es uno de los días más señalados en Entroido. Cada año, este día las mujeres giran las tornas del poder y hacen lo que, por tradición, el hombre realiza. Pero no hablamos solo de ese día. La intención de esta colección es, como decimos en Galicia, "que a vella festa continúe". Que la vieja fiesta del carnaval pagano continúe y evolucione: no queremos recordar con nostalgia la tradición, quiero homenajear a aquellos pueblos y personas que en 2020 hacen del "hoy" la tradición, permitiendo a la fiesta seguir viva.

Jueves de comadres habla de cómo el mundo rural se apropia de los mitos, monstruos y leyendas y les da vida en el día a día, habla de la conexión directa del hombre con la magia y la religión y, sobre todo, de cómo la vida aislada puede llevar a la conservación de algo tan maravilloso como estas costumbres. Y es que a veces en las ciudades nos olvidamos de que un mito pagano sólo se convierte en leyenda, cuando ya nadie cree en él, que a vella festa continúe!



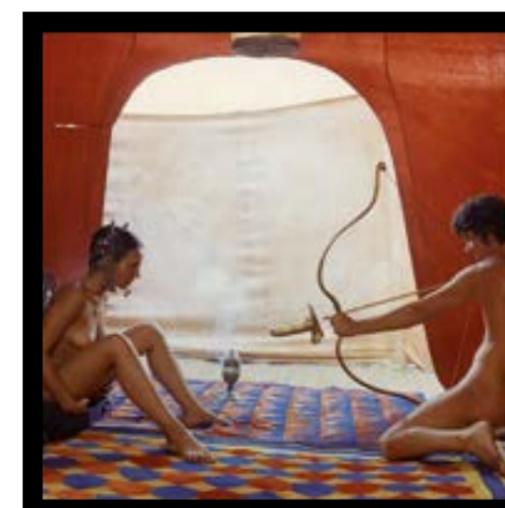
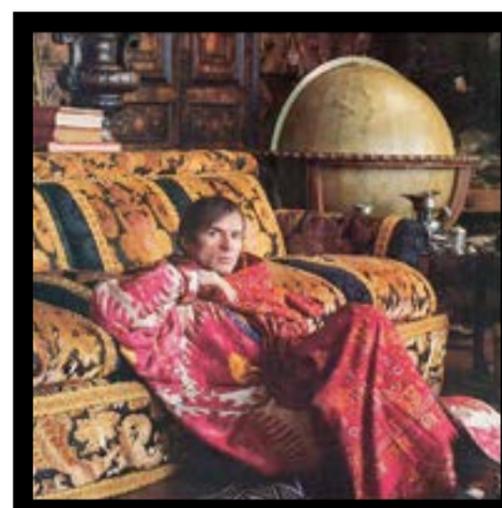
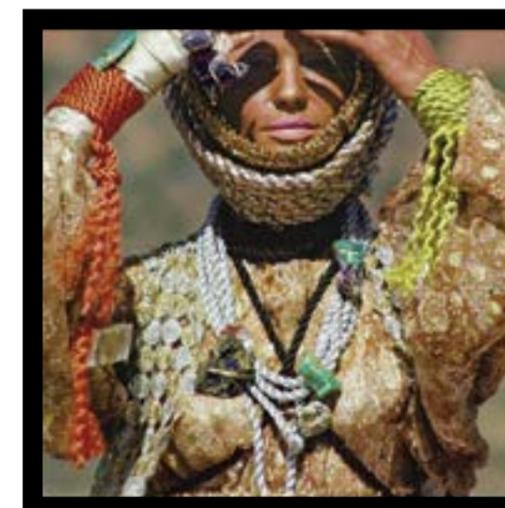
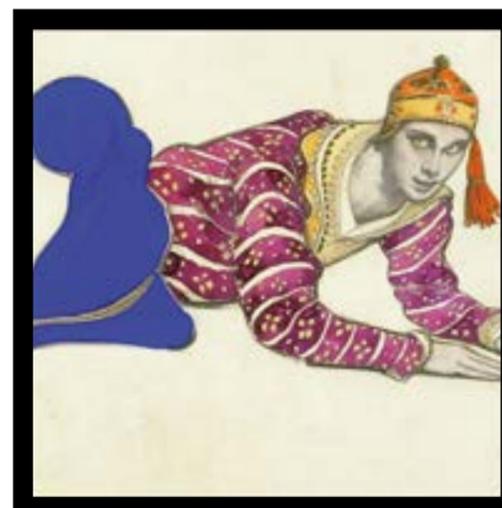
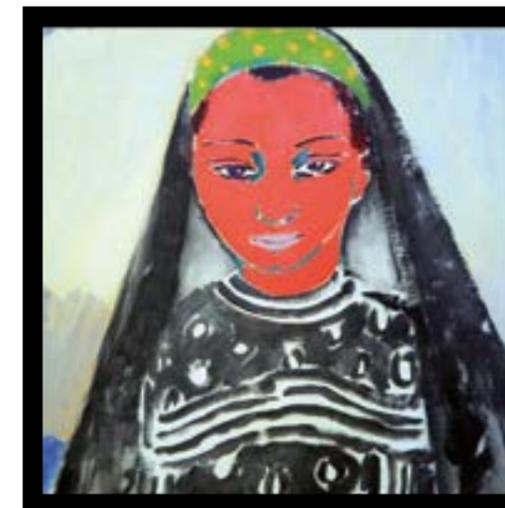


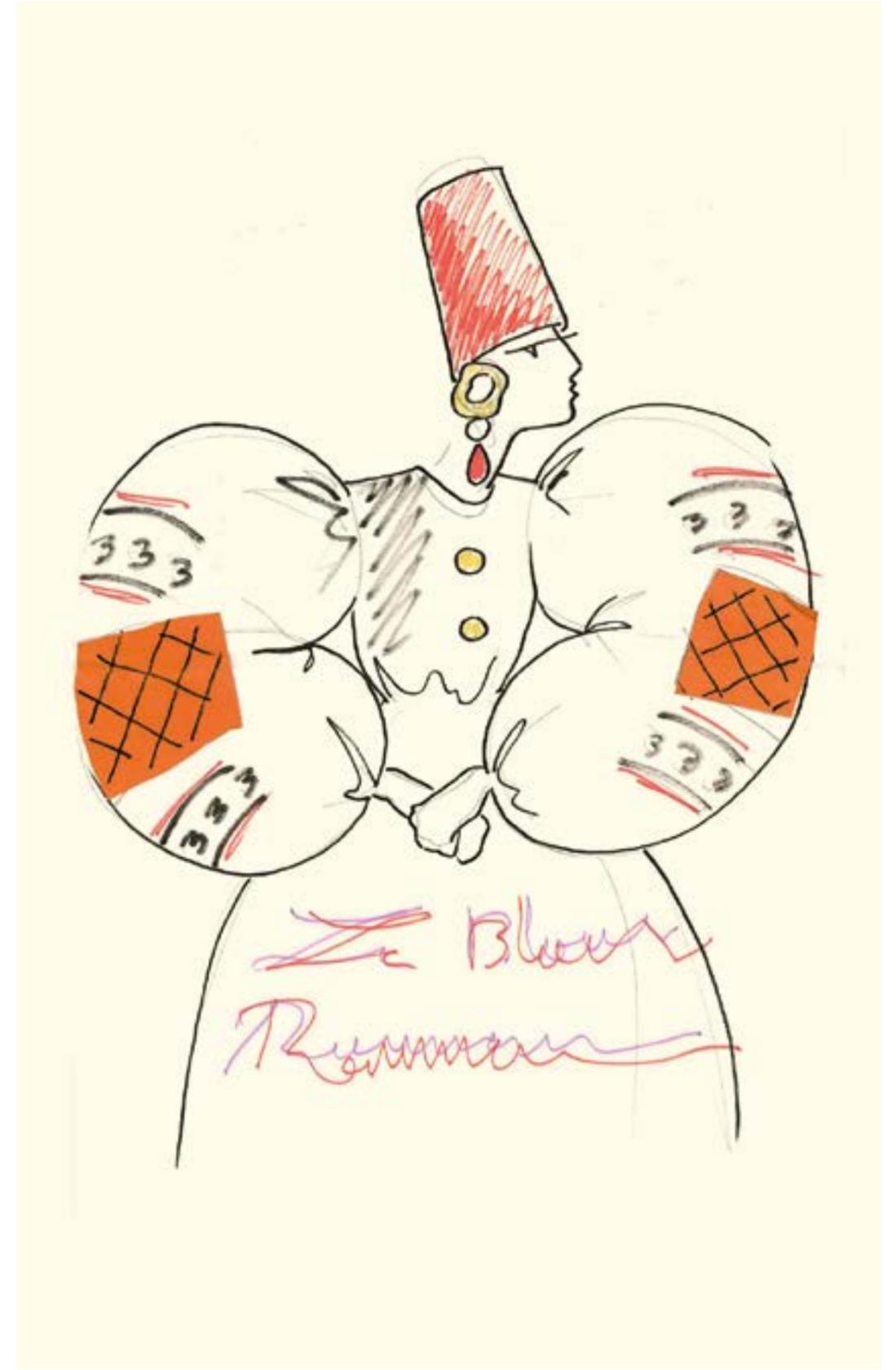
# QASBAH

*Diego Grimaldi*

Las creaciones exóticas de Saint Laurent se enmarcan perfectamente en un *air du temps* bien definido. La ola hippie apenas ha comenzado en 1966 en los Estados Unidos y su influencia está llegando lentamente a Francia. Sin embargo, la particularidad de Saint Laurent radica en la aplicación en alta costura de esta influencia. Los *jeans* y los abrigos de piel afganos aún están lejos de las colecciones de alta costura cuando Saint Laurent ya ofrece varios modelos muy innovadores.

Podemos encontrar referencias exóticas en un motivo que adorna un vestido, un accesorio o una prenda completa. Muy a menudo, observamos que una fuente exótica de inspiración expresada de manera latente en una colección reaparece más tímida, más internalizada, en una colección siguiente. De este modo, pasamos de los vestidos *bambara* a la *saharienne*, donde al final solo el cromatismo y la puesta en escena recuerdan a África, para luego volver a reaparecer con más fuerza en las *djellabas* bordadas de 1969. Aquí hay una apropiación de elementos exóticos que conducen a la definición del vocabulario estilístico de Saint Laurent.





# OXIMORON

*Miguel Taranco*

El de Ventoso de 1904. La realidad es otra, no ha seguido su curso histórico. El imperio napoleónico sigue su dominio, media Europa forma parte de él. Su cultura y orden, tanto social como institucional, han impregnado la conciencia de las entidades vivientes desde hace más de 3 generaciones. Todo ha cambiado, tanto el devenir como el pasado. Esta nueva sociedad se asienta sobre convicciones irreales, nunca acontecidas ni desmentidas, que sus gobernantes han adoptado como realidades supremas. Este sedimento se ha ido depositando en la población hasta llegar a crear una sociedad con una imagen particular y diferente, tanto en la forma de relacionarse, como en la vestimenta o las artes plásticas.

La colección trata sobre una realidad no acontecida, una realidad cuyas bases son una mentira, una realidad frágil que se puede desmontar en un momento, pero sus participantes se niegan a ello. Se podría resumir en una post realidad histórica de la cual ha surgido una sociedad, con una vestimenta y características determinadas. El desarrollo de esta sociedad junto a sus particularidades y su diferente evolución es lo que explora esta colección. Toda ella realizada en materiales contemporáneos bajo la estética llena de reminiscencias históricas características del Imperio Napoleónico, todavía en pie.





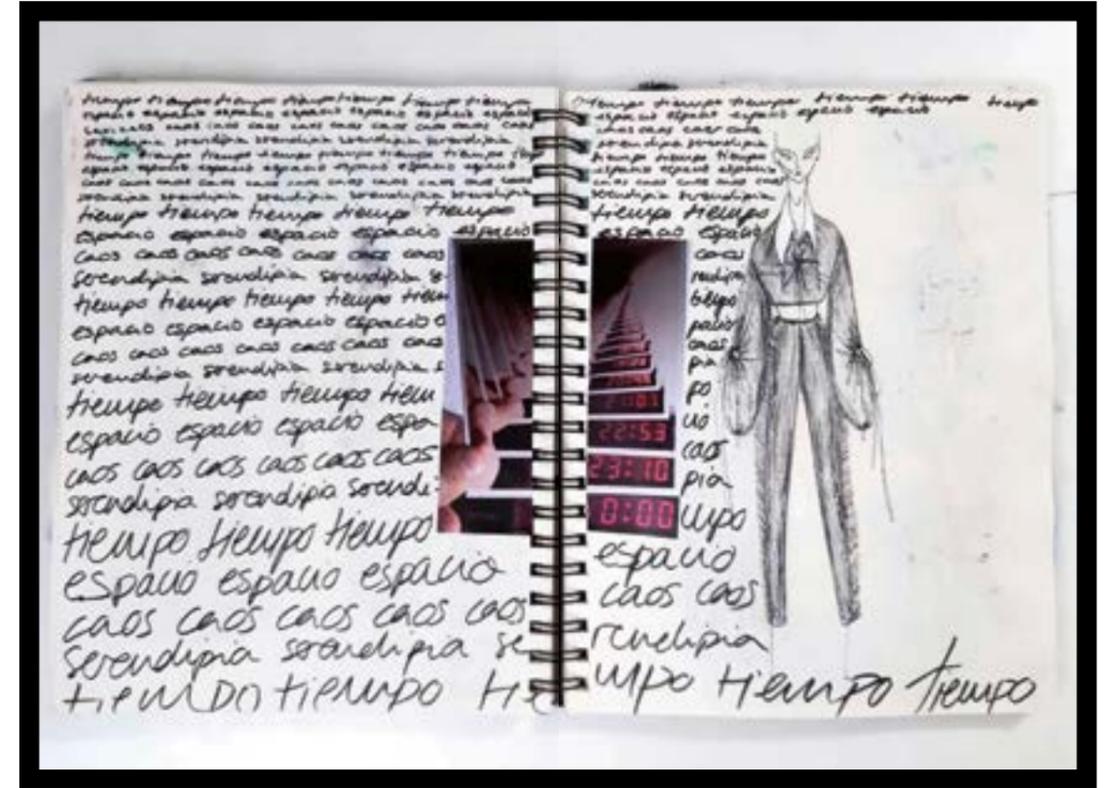
# SOMETHING SIDEREAL

A STORY WITH NO END

*Nerea Urquiaga*

Something Sidereal es mi expresión visual, sensorial y emocional de futuros alternativos que afloran en realidades inacabadas. Es sentir la torsión del tiempo futuro palpitando sobre un mundo de incógnitas a descifrar. Es desestructurar y reordenar formas, colores, volúmenes, cuerpos e ideas para experimentar dimensiones reales e imaginadas y rozarlas suavemente con las yemas de los dedos mientras se desvanecen en el tiempo. Es transmutar lo físico en espiritual, y lo espiritual en físico, en real, rodeando nuestro cuerpo de sendas inacabadas o, acaso, inexploradas. Al igual que el cosmonauta se mueve en libertad más allá del tiempo y del espacio. Para darnos la posibilidad de aportar nuestro final o volver a nuestro principio, para saber o plantear más enigmas, para tantear la dimensión de lo desconocido.

(96)



V  
O  
L  
3



(97)

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N



# FREAK SHOW

*Paloma Tanjul*

Simon Metz tiene ya cuarenta y cinco años. Huérfano de padres, nunca ha conocido un hogar más allá del que le ha proporcionado el circo. Sin embargo, Simón parece feliz a ratos. Echa de menos a su hermana y se acuerda de aquel rodaje en que compartió escenas junto a ella, la película "Freaks", donde se sintió cómodo.

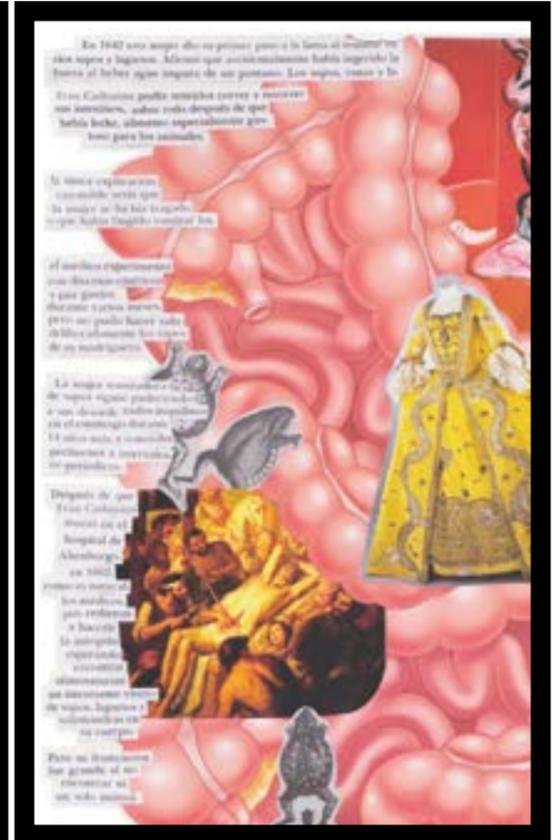
Engañado y manipulado, Simon es tratado como un producto mercantil, del cual sus representantes se aprovechan, enriqueciéndose o viviendo a su costa.

Su caso no es un caso aislado. Como él, ha habido otros muchos fenómenos, distribuidos a lo largo del tiempo y espacio, que han sido expuestos en los circos bien su naturaleza física, bien por su naturaleza mental, como en el caso de Simón, cuyo común denominador ha sido la burla, la denostación y el maltrato.

La presente colección trata de representar las vidas de algunas de estas personas, que trabajaron en el freak show, los freaks o fenómenos, a los que nos hemos referido anteriormente.

Cada diseño se inspira en una vida, condición, condena o virtud, descos, sentimientos y anhelos de los distintos personajes, que pertenecieron a este mundo del circo y la farándula. Y precisamente, desde esta perspectiva plural y en cierto modo compleja, resulta difícil acotar una inspiración concreta o unas reglas estrechamente marcadas para el conjunto de la colección, pues cada propuesta, tratada y analizada de modo individual, desarrolla su propia historia. Sin embargo, a pesar de haber sido un proceso creativo cargado de emociones, a veces intensas, y contener cada diseño un enfoque individual, tampoco es menos cierto que pueden establecerse algunos nexos comunes a todos ellos.

( 1 0 0 )



V  
O  
L  
3

( 1 0 1 )

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N



# LA INEXISTENCIA DEL YO

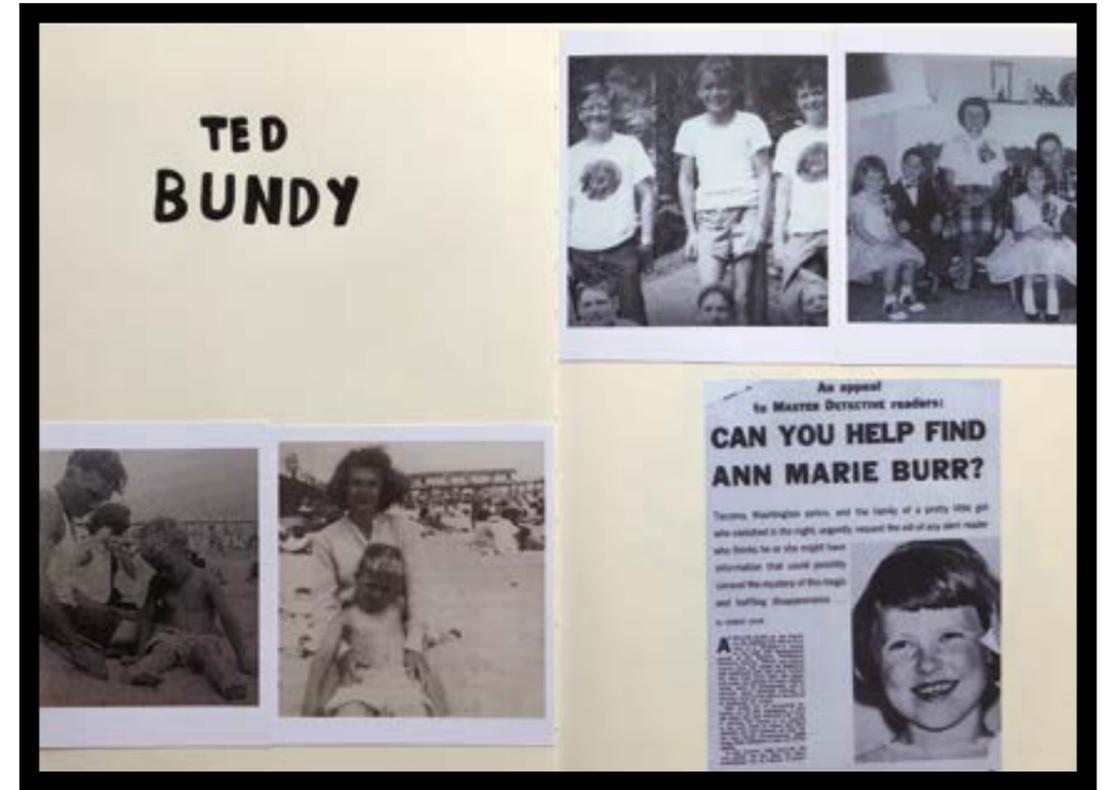
ENFERMEDAD MENTAL SIN DELIRIO

*Raquel Garcia*

La verdad es que si me preguntarán por qué te elegí a ti, no sabría muy bien que qué responder. Siendo sincera, probablemente no sabría contestar ni al porqué de centrar el trabajo más importante de mi carrera universitaria en los asesinos en serie. Supongo que siempre me ha llamado la atención este tipo de personalidades, ver que alguien pueda hacer ese tipo de cosas, es surrealista. Y además tú, Ted, eras diferente.

Ted Bundy, también conocido como el asesino de estudiantes y uno de los más temidos en los Estados Unidos de los años 70. Nada de Ted a primera, a segunda, o a tercera vista te llevarían jamás a pensar que iba a ser uno de los asesinos más extremadamente crueles, malvados y perversos.

( 1 0 4 )

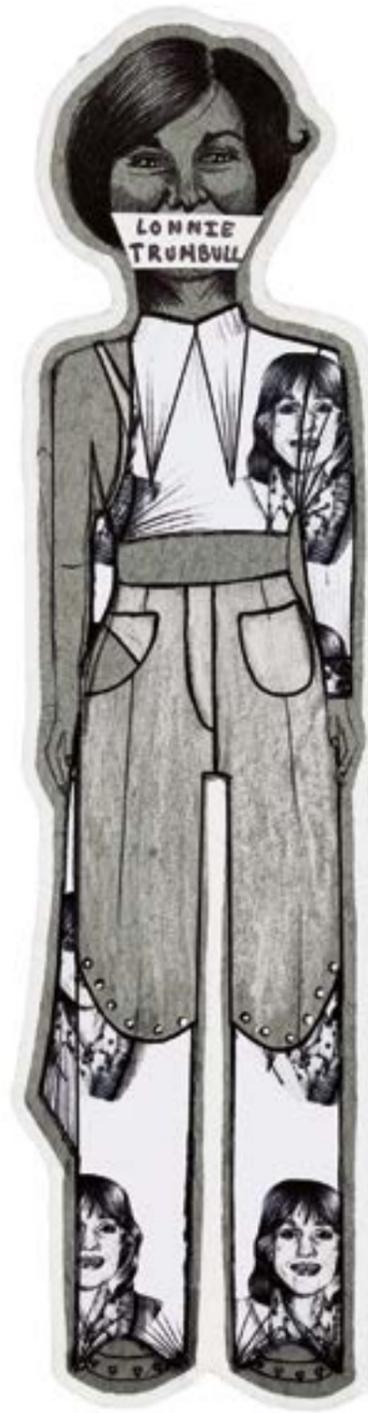
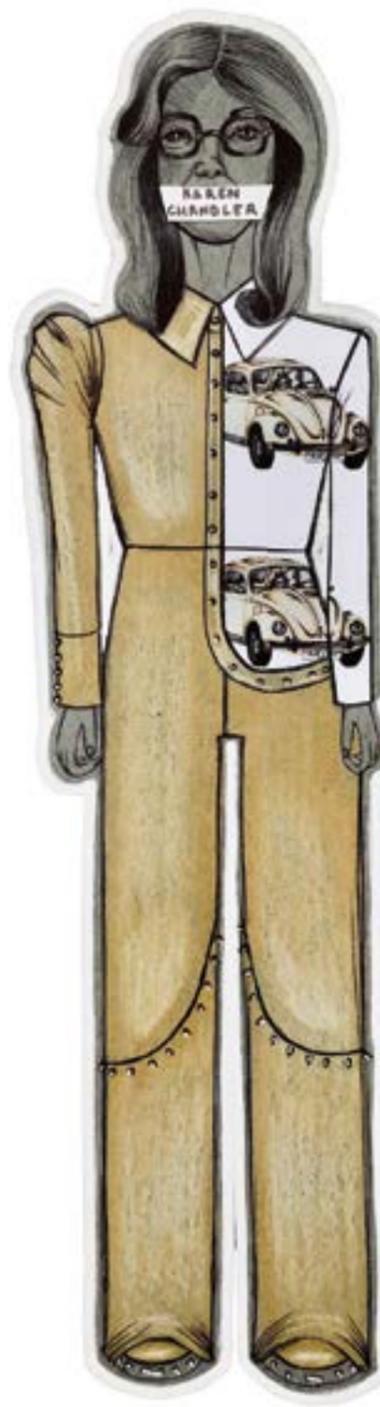


V O L 3



( 1 0 5 )

M U S T G O O N





Retrato por Marta Robles

# PUNTADAS SOLIDARIAS CON MAYA HANSEN

por Elisa González

Primavera de 2020. Cuando todos #NosQuedamosEnCasa en pleno confinamiento, Maya Hansen, diseñadora de moda y docente del CSDMM-UPM, tuvo la idea de confeccionar 8.000 mascarillas sanitarias, con ayuda de profesores y alumnos voluntarios del centro. Meses después, CSDMMag compartió un tranquilo café virtual con Maya, que nos contó más sobre esta aventura solidaria y sobre sus proyectos de futuro

## ¿Cómo surgió la idea de empezar a hacer mascarillas sanitarias?

La idea me la planteó una amiga de la infancia, que tenía a su madre en una residencia y me pidió ayuda, porque había personal sanitario que necesitaba mascarillas para su trabajo diario. En ese momento nos lanzamos a hacer mascarillas de TNT con el material que teníamos en el taller y, a día de hoy, sabemos que no nos equivocamos con ese tejido. Hicimos treinta mascarillas y las enviamos a la residencia. Después lo publicamos en Ins-

tagram y, aunque recibimos muchos comentarios dándonos la enhorabuena por la acción, llegó el mensaje de un sanitario que hizo que dejáramos de fabricar mascarillas hasta no tener un tejido homologado.

## Y de treinta pasaste a 8.000 mascarillas. ¿Cómo organizasteis la confección y la logística de tantas piezas?

Gracias a ACME y a Modesto Lomba, conseguimos tejido para realizar mascarillas higiénicas y homologadas. Sólo teníamos un pro-



blema de tiempo y fabricación: las mascarillas se necesitaban para ya y, en pleno confinamiento, la mayoría de los talleres estaban cerrados o funcionando bajo mínimos. Así que repartimos la producción de mascarillas en packs de 8.000 unidades y, con la colaboración de docentes y alumnos del CSDMM-UPM y del IES Leonardo da Vinci, más las personas de taller responsables de las funciones de logística, conseguimos que a cada persona encargada de coser le llegara un paquete de mascarillas con todos los materiales necesarios y sin salir de casa. Fue un trabajo muy duro y surgieron dificultades, pero finalmente, con la ayuda de estos 66 voluntarios, lo conseguimos. Cuando las mascarillas nos llegaron confeccionadas, las esterilizamos con Ozono en una empresa especializada y finalmente enviamos la mitad al hospital de campaña de IFEMA y la otra mitad a Cáritas.

**¿Cómo te sentiste cuando por fin entregabais las mascarillas a IFEMA y Cáritas?**

*(El tono de voz de Maya cambia y la puedo visualizar con una gran sonrisa mientras respondía a esta pregunta)*

Fue un momento de satisfacción muy grande. Cuando vi a Eduardo López Huertas, director de IFEMA, a quien ya conocía de los *kissing* de después de los desfiles de la MBFWM, recuerdo que la rueda prensa fue muy gratificante, por haber podido aportar ese granito de arena en esos momentos tan difíciles de la pandemia.

**¿Cómo ha afectado la pandemia a tu firma?**

A día de hoy, hemos lanzado una línea de mascarillas a juego con los corsets, ya que se ha convertido en el nuevo complemento. El último proyecto de la marca es hacer una nueva línea de mascarillas con un tejido que se llama virobloc que, tras haber sido testado, tiene una gran efectividad contra el virus. Queremos seguir avanzando y mejorando, aunque esperamos que dentro de poco tiempo podamos dejar de usar mascarilla. Mientras tanto, hay que seguir.

Maya Hansen (Madrid, 1978) creció en un ambiente familiar artístico y creativo, que la llevó a realizar y aprobar la prueba de ingreso en la facultad de Bellas Artes. No obstante, antes de comenzar la carrera, se dio cuenta de que su forma de expresarse era el tejido, así que cambió los pinceles por las agujas e inició sus estudios en el CSDMM UPM. Una vez finalizados en 2002, entró a trabajar en el estudio del diseñador Javier Larrainzar y, aunque fue por un periodo corto de tiempo, le sirvió para aprender cómo funcionaba el atelier de un diseñador.

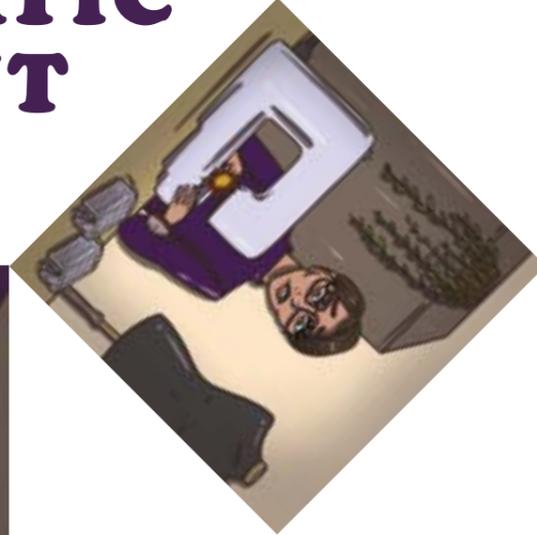
Más adelante, trabajó para otras marcas mientras iba creando la suya propia, que empezó siendo de complementos y terminó convirtiéndose al corset en la prenda icónica de la marca, con clientas tan conocidas como Lady Gaga. Sin embargo, su idilio con la corsetería no fue un amor a primera vista, ni siquiera eligió estudiar la asignatura de Lencería y Corsetería que actualmente imparte en el CSDMM UPM. El flechazo le llegó de camino a un festival de música en Alemania, donde iba a montar su stand para vender sus complementos. Por casualidades del destino, Maya tuvo que hacer una parada en Berlín, donde tuvo la oportunidad de probarse su primer real corset. Fue la primera vez que sentí un corset de verdad, recuerda con emoción. La transformación que produjo en su cuerpo fue tal, que no dudó en comprarlo y desmontarlo para ver cómo estaba hecho. Fue el comienzo de su investigación de la corsetería de los siglos XVII y XVIII, y de su primera colección de corsets, que todavía hoy guarda en su taller y de la que salieron los patrones, que luego mejoró y modernizó hasta crear su propia técnica corsetera y, con ella, una marca de referencia a nivel internacional.



Semana Santa.  
Estado de Alarma.  
Fin de semana.  
Todo cerrado.  
Cosiendo contra reloj y...  
Oh, no!  
La aguja de la maquina de coser se rompe y no hay repuesto!!!  
Se parará la producción de mascarillas ?  
NO!!! la familia CSDMM deja claro que no hay situación difícil si se aúnan fuerzas y recursos!



# THE DRAMATIC MOMENT



# SHIBBO- LETH



*por Mónica Torroba*

**Texto:**  
Hector Navarro

# A TRAVÉS DEL ESCAPA- RATE

La comunicación  
de moda

Distintas asignaturas del programa de grado del CSDMM incluyen contenidos formativos que vinculan arquitectura y diseño de moda. Nos referimos a temas relacionados con el diseño de desfiles, escaparates o incluso exposiciones. Y es que resulta de gran importancia transmitir a los alumnos cómo el papel de un director creativo va más allá del diseño de colecciones, implicándose en todos aquellos aspectos que van a incidir en la imagen de una marca; desde el diseño de temas gráficos, hasta la experiencia de compra o el contexto físico en el que se comunica una colección.

En ese sentido, el CSDMM ha participado desde el año 2017 en distintas convocatorias del concurso organizado por Madrid es Moda y ACME durante la semana de la Moda de Madrid. El objeto del concurso es el diseño de un escaparate donde se incluirán piezas de diseñadores de referencia españoles.

Se trata de una gran oportunidad para los alumnos, pues se trata de una experiencia profesional a través de un concurso público y van a tener que lidiar con todos los temas implicados en una acción real. Es decir, no sólo se trata de un ejercicio teórico cuyo valor reside en el concepto planteado y su representación, sino que gran parte del éxito dependerá de su ejecución. Una materialización que deben realizar los propios alumnos en donde la producción y el montaje no cuentan con recursos humanos especializados.





*Escaparate Juan Vidal | Ubicación: Oscar Room Mate |  
Equipo: Laura Fernández Cavia, Laura Ruiz Campos, Soraya Fernández, Inés Gabardos*

Cada una de las ediciones del concurso plantea distintos condicionantes, en muchas ocasiones dependientes del patrocinio y la tipología de escaparate en el que actuar.

Las dos primeras ediciones contaron con la colaboración de IKEA. Todo el material a emplear debía obtenerse del amplio catálogo de la empresa sueca y no exceder el presupuesto asignado, de 80€. Además, se planteó el reto a los alumnos de descontextualizar los productos seleccionados y manipularlos como módulos constructivos.

Las primeras fases del proyecto se centran siempre en estudiar las prendas a incluir en los escaparates, analizándolas y prestando especial atención a los dossiers de prensa en los que se hace referencia al imaginario que ha explorado el diseñador. A partir de este trabajo previo, se plantearon diversas propuestas. Por una parte se podría hablar de aquellas que tuvieron que diseñar un fondo autoportante y otras que contaban con una trasera sobre la que era posible actuar.

En cuanto al primer grupo, se desarrollaron interesantes propuestas como la encargada de mostrar un look de Lebor Gabala. Se hizo uso de dispensadores de bolsas de plástico, las cuales fueron fijadas entre sí creando un fondo que enmarcaba una propuesta donde algunas prendas evitaban el uso de maniquí para ser mostradas.

Otro de los diseños planteó el reto hacer la propuesta de menor presupuesto posible. Para ello, se identificaron los objetos más baratos del catálogo y se seleccionaron las cajas de cartón de copas de cristal (0,05€) para convertirlas en módulos constructivos que permitieron modelar dos paredes en esquina con una composición piramidal que enmarcaba de una manera muy acertada el look diseñado por Beatriz Peñalver. Incluso, las tramas del despiece parecen dialogar con el revés a cuadros de las prendas y otros míticos productos de Ikea, como las cintas métricas de papel, forman un suelo que no hace sino reforzar la coherencia de la propuesta.

En esta misma edición, un tercer grupo de



*Escaparate Ana Locking+Juan Vidal+MANE MANE | Ubicación: Las Rozas Village |  
Equipo: Patricia Arenal, Noelia Escaño, María Guardia, Jorge Rodríguez*

alumnas diseñaron un escaparate donde el juego de conceptos es la estrategia principal. La pieza a mostrar de Juana Martín es un traje de inspiración flamenca que carece de lunares, motivo que se va a utilizar para customizar la selección de muebles extraídos del catálogo de Ikea.

En cuanto al segundo grupo, la propuesta encargada de mostrar el look diseñado por Juan Vidal hace uso de estores plisados, manipulados de una manera cuidadosa y exquisita creando formas tipo pai-pai que remiten a las referencias que Vidal utilizó en su colección, donde la luz verde juega un papel primordial para completar la instalación. Otras interesantes intervenciones se pueden ver en la propuesta encargada de mostrar el look seleccionado de la colección de Ana Locking, cuyo imaginario toma referencias del oeste norteamericano. Los alumnos urdieron una bandera americana abstraída, utilizando somieres de cama y mantas de color rojo y azul. El resultado, una propuesta inteligente y efec-tista capaz de comunicar al público las referencias en las que se inspiraba la colección.

En ediciones posteriores se han tenido que abordar nuevos retos como el planteado en la edición de 2018. En este caso, los alumnos tuvieron que intervenir unos espacios tipo burbuja ubicados en el centro de la calle comercial de Las Rozas Village. Este tipo de escaparates se plantean como un elemento urbano y la solución a adoptar debía tener en cuenta su desarrollo 360°. Para ello, se incluyen tres maniqués con looks de Ana Locking, Juan Vidal y Mané Mané. Al tratarse de temáticas independientes, la propuesta de escaparate (ganadora) definió una escenografía con un lenguaje formal y material independiente, donde los colores brillantes serían muy responsables del carácter de una propuesta que explora a través de lo escultórico llamar la atención y generar un fondo compartido. Los materiales empleados fueron tubos de aluminio de aire acondicionado y mantas térmicas.

Las dos últimas ediciones han sido realizadas en Moda Shopping y ambas propuestas han resultado ganadoras. La primera de ellas, bajo el patrocinio de El Corte Inglés, se planteó como una intervención de valor material muy

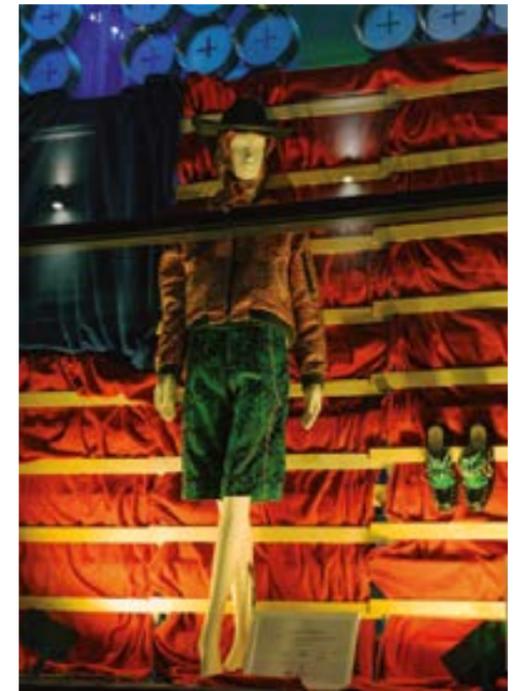


*Escaparate Juana Martín | Ubicación: Alicia Room Mate | Equipo: Adela Alfaro, Sara Cerezo, Armando Embarba, Dafne Fernández, Ana González, María Goujon, Patricia Romero, María Sánchez*

bajo. Haciendo uso de papel de burbuja de plástico fijado sobre paredes con una base de papel de aluminio, se desarrolló una propuesta que planteaba esta superficie como un lienzo en el que incluir una gráfica con la palabra "pose", término que perfectamente resumía la esencia de la colección expuesta, diseñada por Ana Locking. La producción de esta gráfica se realizó mediante la inyección de líquido tinto en las burbujas de plástico.

La propuesta desarrollada en la última edición se planteó como una colaboración junto a Flor Motion, asociación de floristas madrileños sin ánimo de lucro cuyo motor es la promoción de la cultura de la flor. El reto fue plantear una propuesta floral atractiva y que al mismo tiempo pusiese en valor una postura sostenible en cuanto al consumo de recursos, y una vez más, se tuvo que diseñar un escaparate de presupuesto tendente a cero. Para ello, todas los elementos vegetales incluidos fueron previamente recogidos en descampados de la ciudad de Madrid, convirtiendo lo residual y lo olvidado en algo atractivo gracias a su manipulación cuidada. La propuesta resultó ganadora y el jurado puso en valor la capacidad del escaparate de ir más allá de la mera exposición de ropa, generando un diseño que se convierte en una acción con intención de incluir temas imprescindibles en el debate actual.

Con todas estas propuestas, desde el CSDMM se intenta convertir estas acciones en oportunidades para explorar temas de especial relevancia en la cultura de moda actual. Resulta imprescindible enseñar a nuestros alumnos que cualquier acción de estas características es una oportunidad creativa, capaz de redefinir el alcance y fin último de lo que se entiende por un escaparate



*Escaparate Ana Locking | Ubicación: Oscar Room Mate | Equipo: Laura Fernández Cavia, Laura Ruiz Campos, Soraya Fernández, Inés Gabardos*



*Escaparate Ana Locking | Ubicación: Moda Shopping | Equipo: Anna Pandozzi*

# QUICK FIRE

IDEA Y REDACCIÓN POR DIOR CÁMARA

Ronda de entrevistas breves de una alumna a cuatro compañeros del CSDMM, repartidos en los cuatro cursos del grado en Diseño de Moda, con el objetivo de comparar los diferentes puntos de vista, los cambios de perspectiva y la evolución en la opinión de los estudiantes, a medida que avanzamos en la carrera universitaria.

Preguntas respondidas por Mario Girón (1º), Elisa Rubio (2º), Miguel López (3º), y Alicia Marinas (4º).

## *Cuando te preguntan por la colección de fin de curso, ¿qué sentimientos te surgen?*

MARIO (1º) - Veo la colección de fin de curso como un gran trabajo, tanto para poner a prueba nuestros conocimientos aprendidos a lo largo del curso, como una gran oportunidad para expresar y plasmar de forma física pensamientos e ideas que hemos ido recopilando. Enfrentarme tan directamente a un proyecto tan importante y que significa tanto para cada persona individualmente, me produce un gran respeto, a la vez que mucha ilusión y ganas de dar lo mejor que tengo.

ELISA (2º) - Me causa mucha emoción y curiosidad imaginar cómo me enfrentaré a ella y el proceso que seguiré hasta el resultado final. También un poco de nervios y preocupación, porque seguramente me faltará tiempo y no quiero que eso afecte al resultado final.

MIGUEL (3º) - Miedo por no saber si voy a estar a la altura. Al principio inseguridad por no saber si he escogido bien el tema y si voy a saber desarrollarlo. Pero finalmente ese miedo desaparece cuando veo la colección terminada y me siento orgulloso.

ALICIA (4º) - Ansiedad, ilusión por el nuevo reto propuesto y ganas, muchas ganas de crear algo nuevo. He empezado con la palabra 'ansiedad', debido al poco tiempo que

tenemos para desarrollar/materializar nuestras ideas, por lo que éste acaba siendo el sentimiento protagonista. Aun así, todas las colecciones las recuerdo con cariño y, sacando el lado positivo de cada una de las experiencias, creo que me han hecho mejorar en muchos aspectos y que se reflejan en mi día a día. Soy una persona diferente después de cada colección. Los contratiempos que surgen por el camino, junto con todas las cosas satisfactorias que da la creatividad y la materialización de tus ideas cuando el proceso ha terminado, resulta realmente gratificante.

## *¿Qué recurso o medio es el que más te inspira para diseñar?*

Ma-1º - Al diseñar no me suelo inspirar en nada y dejo que mi imaginación fluya, determine sola qué quiere hacer y me haga llover ideas. Pero si tuviese que escoger algo, diría que los conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo de mi vida sobre todo tipo de culturas, aunque destaco especialmente la contemporánea y pop, porque me ayudan a expandir mis márgenes.

E-2º - Intento no enfocarme en algún recurso concreto, lo que tengo en mente es la experimentación y no diseñar algo que me pondría. Esta es mi intención, pero a veces cuesta llevarlo a la práctica. Diseñar para otros supongo, no para mí.

Mi-3º - Lo que más me inspira a la hora de diseñar son mis propias vivencias. Mis sueños, por ejemplo, me ayudan mucho a la hora de decidir el tema y todo lo demás.

A-4º - Todo lo visual: películas, posts de Instagram, editoriales... Creo que se debe a que la generación a la que pertenezco, la Zeta, es 100% digital. Vivimos y nos desarrollamos como personas y como creativos en las redes, consumimos imágenes durante todo el día, de forma involuntaria muchas veces, pero nos vamos empapando de ese imaginario. Por lo tanto, es uno de nuestros grandes recursos a la hora de buscar inspiración.

## *¿Cómo ha cambiado tu experiencia en el taller con las nuevas restricciones causadas por la pandemia?*

Ma-1º - Como estudiante de Primero y desconociendo exactamente las medidas llevadas el curso pasado, puedo hablar desde un punto de vista muy positivo. La clase está bien estructurada y seguimos las medidas de seguridad, desinfectando las máquinas y guardando las distancias. A pesar de no poder interactuar físicamente con el profesor, el aprendizaje del alumno es continuo y nuevamente positivo.

E-2º - Tengo sentimientos encontrados con eso: al estar dividido por franjas horarias, el ambiente es un poquito más tranquilo, pero es tan poco tiempo a la semana que prácticamente no se avanza nada y si no tienes máquina doméstica, resulta un problema.

Mi-3º - Por un lado me gusta el nuevo taller, porque creo que cada uno tiene su espacio y tiempo de trabajo y eso hace que sea más sencillo. A la vez me preocupa que no tengamos el tiempo suficiente en un futuro, cuando empiecen los agobios.

A-4º - En mi caso, como alumna de 4º que no se ha decantado por las asignaturas de confección impartidas en el taller, el uso que hago de estas instalaciones es el mínimo, por lo tanto, no me veo afectada con las nuevas restricciones de este espacio.

## *Imagina un futuro ideal: ¿Cuál es tu objetivo en el mundo de la moda?*

Ma-1º - Mi sueño desde bastante pequeño siempre ha sido poder hacer una marca de ropa e intentar revolucionar la industria con mi propio estilo. Y a esto sigo aspirando.

E-2º - No lo tengo muy claro y todavía me quedan unos años para seguir con una idea o descubrir otras cosas, pero me llama bastante la atención el vestuario escénico. Lo considero un mundo muy apasionante. Lo crucial que puede ser en una obra audiovisual la vestimenta o lo que despierta en cada uno es increíble, así que me inclino ahora mismo por eso.

Mi-3º - Me gustaría tener la posibilidad de tener mi propia firma, centrándome sobre todo en moda de mujer, pero sí teniendo alguna propuesta para hombre.

A-4º - Me gustaría ser estilista, es mi sueño, pero no me disgustaría dedicarme a la comunicación de moda como PR u organizadora de eventos.

## *En tu trayectoria como diseñador/a hasta el momento, ¿qué elementos crees que te definen?*

1º - Como aun soy muy nuevo en el mundillo y me falta experiencia y aprendizaje, creo que aún no he desarrollado unos matices que me diferencien del resto, aunque claramente noto algunas bases que suelo tener en mente o repito inconscientemente.

2º - Pues la verdad, no lo sé. Tal vez que mis referencias suelen ser de fuera de la moda, sobre todo científicas. Pero es algo aún sin definir.

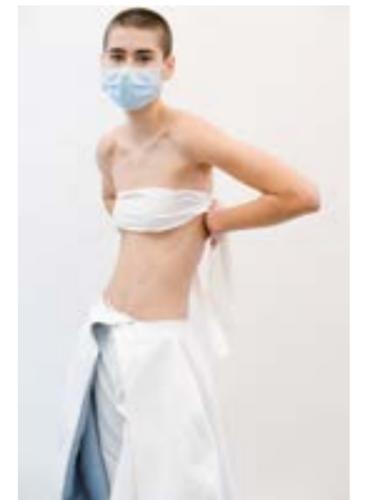
3º - Yo creo que me define el romanticismo, la mitología, el arte clásico y la figura de una mujer fuerte.

4º - Creo que me define la frase de 'hay que pasárselo bien con la moda', como diría nuestro profesor Miguel Becer, y eso queda reflejado en mis creaciones, que siempre tienen ese punto de 'broma'.



# PROYECTO ARCHIVO

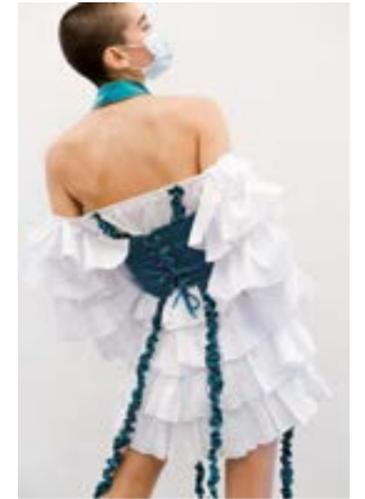
Dirección creativa por Miguel Becer  
Fotografías: Aitana Valencia



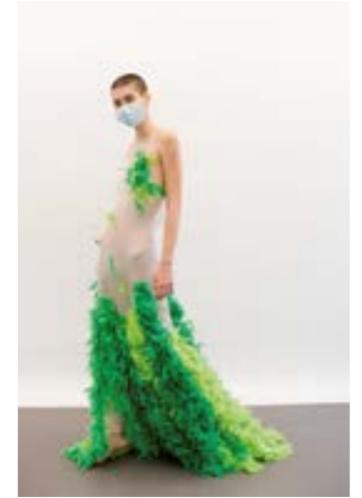
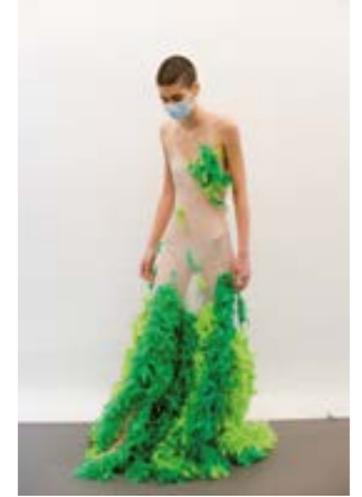
*Proyecto de Aitana Celis*



*Proyecto de Aitana Olcina*



*Proyecto de Aitana Olcina*



*Proyecto de Miguel López*



Fotografía creada FW20/21 Habey Club

# 5 AÑOS DE HABEY CLUB

por Blanca Gutiérrez

¿Queda algo de humanidad en la moda? Este nuevo dilema post-COVID nos deja ante una crisis existencialista, una presa abierta a dudas que no cesan, desde las ideas creativas más trascendentales, hasta los impulsos económicos más terrenales. Esta nueva situación requiere una nueva perspectiva para encaminarnos en la dirección correcta. David Salvador y Javier Zunzunegui, la pareja de diseñadores y creadores de la firma HABEY CLUB y antiguos alumnos del CSDMM-UPM, responden a una serie de inquietudes que se plantean los estudiantes del centro.



Fotografía creada FW20/21 Habey Club



**Vivimos en la era de la información, como público estamos constantemente recibiendo ideas, nos preocupa cómo las marcas están dejando prostituir sus ideas con tal de captar la atención de un público cada vez más amplio. ¿Cómo consideráis que habéis sabido aportar nuevas ideas de diseño sin caer en la repetición?**

Nosotros no nos hemos metido desde un principio en la vorágine del sistema de moda actual. Hemos concebido todo esto como una forma

de expresión y al tratarlo así, las ideas pueden llegar mucho más allá. Al enfocarlo de una manera tan personal, es difícil que caigas en la repetición. Es evidente que, como todo diseñador, tenemos unas referencias en las que inspirarnos, bien por su estilo o por su idea de diseño, pero nunca tratando de imitar. No concebimos la moda como un producto, sino como algo mucho más trascendental, y nunca nos olvidamos de que hay que adaptarlo a unas reglas de mercado, sin perder nuestros valores.

**Estamos viendo cómo el tema de la identidad e inclusividad está cada vez más presente. Como diseñadores, ¿pensáis que es posible o es más bien un ideal aspiracional?**

Al haber tanta variedad de marcas, uno siempre va a encontrar una marca que cuente lo que le representa. No es que nosotros como marca fijemos un público al que dirigimos, sino que viene un poco dado, con unas referencias, unos puntos de vista, unos gustos y unos valores compartidos. Por otro lado, el ser más o menos inclusivo depende del punto de vista con el que lo mires. El proceso había comenzado antes de la pandemia, pero con este parón ha habido una aceleración. Nosotros concebimos nuestras colecciones no como un proceso industrial, sino haciendo hincapié en lo artesanal, porque disfrutamos muchísimo del proceso de creación de la prenda. Y estamos viendo cambios, como que Alexandre Michelle (Gucci) se haya negado a hacer las cinco temporadas casi inabarcables a las que estábamos acostumbrados. Ahora hay un proceso detrás de las colecciones que se tiene más en cuenta por el público. Esto también tiene que ver en la inclusividad de un proceso que permita disfrutar del acabado y del trabajo manual, ayudando así a frenar el grado de consumo en el que estábamos metidos.

**¿Qué dificultades habéis encontrado para manteneros fieles a vuestros valores?**

Hemos notado mucho el cambio desde que empezamos hasta ahora. Antes era mucho más difícil encontrar talleres que quisiesen producir de esta manera, crear un muestrario. A la hora de vender en tiendas multimarca, te pueden pedir una producción reducida, según el modelo. Antes era muy difícil que talleres y proveedores asumiesen esa producción tan pequeña. En esta vertiente de cambio, de poner un poco de cordura a todo esto, este tipo de talleres han cambiado y ahora resulta más fácil acceder a ellos. De esta manera, el ritmo de las ventas también ha variado: al ser una producción más reducida, los pedidos tienen una mayor flexibilidad de entrega, que no implica que la marca esté en constante renovación. En cuanto a las tiendas, no hacer una compra grande desde el inicio les permite repartir la oferta de ideas y que el cliente no se aburra.

**¿Hasta qué punto os sentís responsables de educar al público en un consumo ético? ¿Cómo les hacéis llegar vuestros valores?**

Cómo hacer llegar a la gente este cambio de mentalidad... es un reto difícil, pero que ya se está consiguiendo. En España tenemos una mentalidad de consumo muy distinta, con la democratización de la moda hemos llegado a un punto en que nos hemos acostumbrado a dar un valor irreal a las cosas. Hasta ahora alabábamos la actitud de la gente que tenía armarios atestados de ropa con muy pocos usos. El cambio se está viendo en la durabilidad de las prendas, factor que se valora más ahora. Nosotros tenemos esa perspectiva, el diseño de prendas que no sean perecederas a corto plazo, que puedas usarlas a largo plazo porque estás cómoda con ellas. Y poco a poco estamos intentando introducir tejidos naturales y sostenibles.

**¿Consideráis que desde el Centro os han educado bien para afrontar los cambios a los que se está sometiendo el mundo de la moda, especialmente en la dirección de la sostenibilidad?**

Los valores que siempre se han tenido presentes en el Centro, como la artesanía, valorar el proceso creativo y toda la investigación que rodea la prenda, que luego tiene muchos caminos y distintos vértices, también tiene que ver con esto de la sostenibilidad. No hay que tener en cuenta únicamente el tejido, sino que el proceso sea artesano. La imperfección de lo manual, eso es lo bonito.

**¿Cómo contribuir a que la moda española sea referente a nivel internacional?**

La moda española está muy bien vista fuera de España, especialmente por los valores de los que hablábamos antes. Desafortunadamente, en nuestro país el consumismo está tan a pie de calle, que no se valora tanto. Todavía falta dar un cambio para generar un sentimiento de apoyo a firmas españolas. De esta manera se potenciaría un sector de la economía española. Falta valorar más el proceso creativo, dejar de ver la prenda por la prenda y hacer hincapié en la historia que hay detrás.







( 138 )

Sandy Powell

# UN MAR DE PECES SIN BICICLETA

**ARTE, IGUALDAD DE GÉNERO Y ODS  
EN EL GRADO OFICIAL EN DISEÑO DE MODA**

'Una mujer necesita a un hombre,  
como un pez necesita una bicicleta'  
*Irina Dunn (1918)*

por Diana Lucía Gómez-Chacón

V  
O  
L  
3

( 139 )

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N

En la actualidad, la comunidad científica tiene claro que la educación constituye una de las piedras angulares de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales, a su vez, garantizan una educación de calidad. En este sentido, las universidades, al gozar de un lugar privilegiado dentro de la sociedad, tienen un papel clave en el proceso de consolidación e implementación de los mencionados objetivos, como principales responsables de proporcionar el conocimiento, la base empírica, las soluciones y las innovaciones necesarias de cara a cumplir con la Agenda 2030 y lograr una educación superior comprometida con el cambio.

La Universidad Politécnica de Madrid ha puesto en marcha, junto al resto de universidades del mundo, una serie de iniciativas educativas, con la intención de integrar los ODS en su misión y darles, ante todo, continuidad. Desde el Nodo ODS del CSDMM se ha promovido la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las unidades docentes que conforman cada una de las asignaturas que integran el Plan de Estudios del Grado Oficial en Diseño de Moda de la UPM, conscientes de que la universidad es, en gran medida, la responsable de formar a ciudadanos responsables y comprometidos, entre los cuales se encuentran los líderes del futuro.

Concretamente, en el marco de las asignaturas de Historia de las Artes y el Diseño y de Patrimonio artístico, museología y gestión cultural en el ámbito de la moda, en el curso 2019/2020 se coordinó una actividad, incluida en el catálogo general de actividades acreditables de la UPM, que llevó por título Peces sin bicicleta:

arte, moda y mujeres. Esta consistió en la organización de un seminario de y para estudiantes del Grado en Diseño de Moda, que tuvo lugar el viernes 6 de marzo de 2020, con motivo del Día Internacional de la Mujer. Este se llevó a cabo en colaboración con la Unidad de Igualdad de la Universidad Politécnica de Madrid y se materializó en una exposición de pósteres, realizados por los/las propios/as estudiantes, en los que se presentaban los resultados obtenidos de manera visual y sintética. Estos fueron expuestos en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Sistemas de Telecomunicación (ET-SIST), en el Campus Sur de la UPM, gracias a las gestiones de la representante de la Unidad de Igualdad del CSDMM, la Dra. Laura Luceño Casals, quien colaboró asimismo en el proyecto expositivo y montaje del mismo.

El programa del seminario abordó cinco ejes temáticos principales: I. Mujeres y pintura, II. Mujeres, coleccionismo y mecenazgo, III. Mujeres y fotografía, IV. Mujeres y diseño de Moda y V. Mujeres, cine y vestuario escénico. Como parte de estos, los/las estudiantes que intervinieron en calidad de ponentes, dieron a conocer al resto de compañeros/as y, por lo tanto, visibilizaron, la importante labor, en ocasiones silenciada, que algunas mujeres desempeñaron en los distintos ámbitos señalados. Las figuras analizadas fueron Lavinia Fontana, Peggy Guggenheim, Gerda Taro, Ruth Orkin, Madeleine Vionnet, Maria Grazia Chiuri, Dorothy Arzner, Edith Head y Sandy Powell. Todas ellas, mujeres que, aún hoy, siguen siendo un modelo a seguir y fuente de inspiración para las nuevas generaciones.



*Ruth Orkin*



Peggy Guggenheim

( 1 4 2 )



Edith Head

Con este tipo de iniciativas, desde el CSDMM pretendemos concienciar a nuestros/as estudiantes, pero también a nuestros/as docentes, de la necesidad de educar en valores, además de promover la igualdad de género, el respeto y, sobre todo, el empoderamiento de las mujeres en el entorno educativo. Por lo tanto, agradecemos el respaldo institucional brindado por la Unidad de Igualdad, y muy especialmente, por su Directora, Paloma García-Maroto Olmos, ya que esta actividad nos permitió también dar a conocer a nuestro alumnado la labor desarrollada por este organismo de la UPM, que incluye entre sus estatutos el fomento del conocimiento en la comunidad universitaria del alcance y significado de igualdad mediante la formulación de propuestas de acciones formativas, en las cuales se encuadró la iniciativa aquí expuesta.

El elevado porcentaje de alumnas matriculadas en nuestro Grado oficial hace necesaria la creciente incorporación de este tipo de actividades en nuestra programación educativa, en el marco de la integración de la igualdad de oportunidades como principio transversal a todas las actuaciones de nuestra universidad como medio para prevenir la violencia de género y el acoso sexual, además de sensibilizar a nuestros/as estudiantes de la importancia de garantizar un entorno laboral igualitario para hombres y

mujeres, y de promover el liderazgo de estas últimas. En este sentido, partimos con una evidente ventaja en comparación con el resto de escuelas de la UPM, en las cuales la situación es completamente la opuesta. Aunque, también es cierto que, esa realidad latente en nuestras aulas universitarias, no se refleja luego en el sector de la moda en el que los grandes nombres continúan perteneciendo a hombres, pero en el que figuras como Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Diana Vreeland o Vivienne Westwood, entre otras, resuenan aún con fuerza. Todas ellas abrieron un camino aún por recorrer.

Desde el CSDMM seguiremos apostando por la incorporación de contenidos de género en nuestro actual Plan de Estudios, por medio del diseño de nuevos contenidos tanto en nuestro Grado, como en nuestros programas oficiales de Máster y Doctorado. Iniciativa que deberá hacerse extensible al respeto a la diversidad sexual como medio para prevenir y detectar el acoso sexual, el acoso sexista y el acoso por orientación sexual e identidad o expresión de género. La enorme diversidad de nuestro alumnado, integrado por jóvenes creativos, apasionados y transgresores, hace del CSDMM un centro idóneo para la puesta en marcha de iniciativas pioneras en este campo dentro de la Universidad Politécnica de Madrid.

V  
L  
O  
L  
3

( 1 4 3 )

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N

# JETSONS



por Mónica Torroba



*Retrato por Marta Robles*

# RO.EL RWELT

según Miguel Becer



Collage: alumnos de 2<sup>a</sup> curso (con Miguel Becer) | Fotografía y edición: Cristina Alijo

Colocar los armarios. Todos mis amigos opinan que es una forma genial de "matar el tiempo". Pero yo no quiero matar el tiempo, porque eso sería contradictorio. Está todo el mundo encerrado para preservar el tiempo. Y también todos pensando en cómo gastarlo. Será que se trata de tiempos distintos. El primero sería con mayúsculas, el Tiempo, el de todos, el de la humanidad. Y el segundo sería con minúsculas, el tiempo, mi tiempo.

Tercera semana en casa y en ello estaba, en resistirme a colocar los armarios. Preferí leer, arrasar la despensa, hacer gimnasia con videos de YouTube y, por supuesto, no saber qué más ver en Netflix. Pero todo tenía un fin hedonista, contemplativo y superficial. Todo aquello de que cuando tenga tiempo escribiré un libro, o colocaré el escritorio del ordenador u organizaré mis fotos. Todo quedó atrincherado, porque ahora sí tenía tiempo. Y este tiempo se extiende. Si lo pienso, no es tanto tiempo, porque ¿qué son unos meses para escribir un libro? Pero como es un tiempo impuesto, se nos hace largo sin ser largo.

Así que me rendí. Elegí un pequeño armario que tengo en mi dormitorio, donde guardé las cuatro cajas que mi madre me obligó a traerme de casa. Creo que, como a todos, la soledad me empezaba a provocar nostalgia. Más bien ansiedad de esa nostalgia. Allí había antiguos discos de música, un par de cuadernos de textos

que me daría vergüenza leer ahora, pasados los treinta, esa camiseta de Extremoduro, fotos de excursiones juveniles, bolis y libretas vacías. Todo tesoros, pero tesoros cortos.

Pero allí también encontré la caja de galletas. Una caja de lata con arabescos de un amarillo desvaído y una bonita imagen de una pastora en la tapa. La bonita caja de galletas en la que mi abuela guardaba su pequeña mercería. Venía de ese tiempo en el que una caja especial sí que era un tesoro perdurable. En ella había botones, agujas, hilos, pequeños retales y varios dedales que me quedan grandes. Un alfilerero rojo fabricado con una media roja.... Trozos de diferentes pasamanerías, restos de adornos de cuellos de camisas o puños de bebés.

A los pies de la cama fui extendiendo este tiempo tranquilo a la puerta de casa, en una silla de mimbre, con falda de paño, moño y toquilla. Con niños jugando, ruido de pelotas, combas que golpean el suelo y risas. Matando el tiempo, sin conciencia de hacerlo. Porque el tiempo era eso, estar.

Estos pequeños trozos de vida se transformaron sin darme cuenta en las teselas del mosaico de un tiempo no vivido, pero sí añorado por contado. Y descubrí, como ya me reflexionó Benedetti, que mi Tiempo también se merece escribirse con mayúsculas.

# MOCKUP



por Dior Cámara



*Retrato por Marta Robles*

# #CSDMMtalk

**Inés Sánchez-Cano**  
**EGRESADA CSDMM**  
**Y DISEÑADORA EN**  
**BURBERRY**

**vs**

**Cova Gutiérrez**  
**ALUMNA CSDMM**

Inés Sánchez-Cano estudió diseño de moda en el CSDMM cuando el Centro todavía no ofrecía un grado universitario. Ahora, con apenas 30 años, y tras pasar por firmas como Christopher Kane o Loewe, trabaja como diseñadora de estampados y tejidos en Burberry. Aunque durante un tiempo se planteó estudiar la carrera de medicina, en 2006 Inés decidió escuchar a su lado más creativo y comenzar sus estudios en el CSDMM. Se decidió por el respaldo que aportaba la Universidad Politécnica de Madrid, y se embarcó en una etapa que recuerda marcada por el esfuerzo y el crecimiento como diseñadora. Aunque por aquel entonces la enseñanza en el Centro divergía bastante con la ofrecida en la actualidad (Inés me cuenta que durante el primer año cursaban asignaturas como "matemáticas puras"), los verbos "trabajar" y "aprender" resuenan en su memoria de la misma manera que lo hacen hoy, en las aulas de 2020.

Inés recuerda sus cuatro años en el CSDMM con cariño: me cuenta alguna anécdota y habla de las tardes interminables en el taller, sin olvidarse de nuestra querida Ana Ibáñez, que por aquel entonces ya cuidaba (y regañaba) a sus alumnas casi como una madre (¿os suena de algo?). A parte de las habilidades técnicas que adquirió (y que le permitieron destacar desde sus primeros pasos en el mundo profesional), la egresada admite que la mayor lección que aprendió durante sus años de estudiante fue sobre la humildad: “no me di cuenta hasta compararme con otras personas que venían de otros sitios, pero en el mundo de la moda no hace falta tener tanto ego y es mejor mantener los pies en la tierra, en el CSDMM te enseñan a ser humilde de esta manera”.

Ya durante la carrera, la casualidad parece que se apoderó (como tantas veces) de su destino. Poco tiempo antes de entregar los papeles para irse de Erasmus a Milán, tuvo la oportunidad de cambiar su destino a Londres. Ahí, junto a un amigo y compañero asistió a clases en el London College of Fashion, aunque con menos éxito académico del esperado: “yo he sido muy buena estudiante hasta que llegué a Londres”, afirma. Sin embargo, esto no quiere decir que dejara su pasión por la moda de lado, todo lo contrario: una vez llegó a la gran ciudad entendió que lo más importante para ella era conocer el mundo laboral y ganar experiencia.

Así, las primeras prácticas que consiguió fueron junto a Susana Betancourt, con quien trabajó durante seis meses. Entonces el mundo de las prácticas era muy diferente, más desorganizado y caótico. A pesar de esto, Inés cuenta

con mucho cariño alguna anécdota sobre los días de invierno (en los que trabajaban junto al horno encendido para entrar en calor) y reconoce que aprendió mucho trabajando para una firma independiente de una diseñadora joven como aquella.

Una vez terminada su etapa junto a Susana decidió continuar su camino, buscando ampliar su experiencia como becaria en otras firmas. Envío currículum “a todos lados”, y mientras me dice esto me revela un consejo: “que no os de miedo intentar acceder a las grandes marcas de moda, no son inaccesibles. Pero hay que empezar desde abajo, y cuando acabas de terminar la carrera trabajar como becaria puede ser la mejor manera y el mejor momento para entrar. Desde el punto de vista profesional es fácil pasar de trabajar en una marca dedicada al lujo a otra dedicada al fast-fashion, pero al revés es más complicado.” Gracias a este consejo, que ella misma se aplicó, decidió seguir apostando alto, y consiguió un puesto como becaria en los talleres de Christopher Kane, donde recuerda un ambiente muy positivo y juvenil.

Cuando su etapa como becaria terminó de nuevo, tomó la decisión de volver a Madrid, en busca principalmente de un trabajo ya más estable. Recuerda que una vez más, la ayuda de su antigua profesora, Carmen Moreno (profesora queridísima por todos en el CSDMM hasta hoy en día) fue fundamental para conseguir un puesto en Loewe. La llegada a una empresa tan grande supuso un cambio frente a la intimidad y privacidad con la que trabajaban en Kane, y tuvo el lujo —en sus propias palabras— “de conocer en primera persona a los artesanos de la firma”.

Inevitablemente, pronto Londres la volvió a llamar, y desde la misma Christopher Kane le ofrecieron un puesto de asistente de diseño que no pudo rechazar. Formar parte de una firma pequeña en estructura le brindó la oportunidad de “verlo todo”, trabajar junto al diseñador, conocer de cerca cómo funciona la empresa y hacer más contactos. Sin embargo, esto implica más presión: “llegó un punto en el que mi trabajo abarcaba demasiado y muchas cosas dependían de mí”.

Cuando sintió que su etapa junto a Christopher Kane había acabado salió en búsqueda de una nueva aventura. Sin nada concreto en

mente, se le presentó la oportunidad de cubrir una baja en Burberry como diseñadora de estampados y tejidos, campo que le entusiasmaba y en el que había trabajado en profundidad junto a Kane. Con el tiempo, este puesto acabó convirtiéndose en permanente, y es en el que ha desarrollado su carrera profesional hasta la actualidad.

Como todo en la vida, este cambio tuvo sus pros y sus contras: Inés notó desde el principio las ventajas de trabajar en una firma tan reconocida y con más presupuesto. Sin embargo,



también me revela lo que ella califica como lo peor de trabajar en el mundo de la moda: “las jornadas laborales eternas”. Mientras charlamos me cuenta que cuando empiezas cumplas con estos horarios porque tienes que hacerlo para crecer.; Sin embargo, cuando llegas a un punto más estable en tu carrera, Inés reconoce que es más difícil entenderlo y asumirlo, sobre todo si en tus planes de futuro está el formar una familia. Inés pone un toque de esperanza frente a este tema diciéndome que las nuevas generaciones nos rebelamos más, luchamos más por acabar con estas pequeñas injusticias.

Además, hablamos del ritmo frenético de la moda, y me cuenta que echa de menos la búsqueda pausada del concepto y la esencia en las colecciones, la reflexión y la creatividad que se han ido perdiendo debido a la falta de tiempo entre colección y colección.

Aunque podría haber estado charlando con Inés durante horas, llega el momento de finalizar nuestra conexión Londres-Madrid. Intento absorber toda la información que recibo mientras me resume casi 10 años en el mundo de la moda, y me quedo con lo siguiente: es posible llegar hasta donde soñamos, pero hay que ser paciente y escoger desde el principio lo que realmente quieres. Esto lo demuestra Inés con un ejemplo en primera persona: antes de obtener el puesto de asistente de diseño en Christopher Kane, le ofrecieron un cargo en el departamento de patronaje. Sabiendo que es

**“que no os de miedo intentar acceder a la moda de lujo, no es inaccesible”**

difícil salir de un campo en el que ya has cogido experiencia, eligió esperar hasta encontrar una oportunidad que realmente encajara con el camino que ella quería recorrer.

En segundo lugar, me quedo con una lección que ella ha ido aprendiendo con los años: no frustrarse con la crítica. El trabajo de un diseñador es generar ideas, sabiendo que la gran mayoría no serán seleccionadas (especialmente si trabajas para una empresa grande). Tenemos que aprender a no tomarnos esto de manera personal, ser flexibles y adaptarnos.

Y acabo con lo más importante, un consejo básico si se quiere llegar a ser buen diseñador: es necesaria una gran cultura visual, tener muchas referencias para disponer de una fuente inagotable de recursos de creación.



EIVLYS

(158)



*por Silvia Muñoz*

V  
O  
L  
3

(159)

M  
U  
S  
T  
G  
O  
N

# LAS MÚLTIPLES FACETAS DE LA MODA CON CHITI GARCÍA

por Lola Alonso Ordóñez



*Retrato por Marta Robles*

**¿Por qué, cuándo y cómo entraste en el mundo de la moda?**

Siempre me había gustado pero desconocía qué profesiones podía desempeñar. Cuando terminé la carrera empecé a trabajar en una marca de ropa y ahí descubrí que la prensa y el estilismo era lo que más me atraía. El siguiente trabajo ya fue en el departamento de moda de una revista.

**¿Cómo fue tu despegue profesional?**

Empecé de ayudante en un departamento de moda, pedía precios, ordenaba el almacén, pedía ropa para las estilistas, etc... Empezar de ayudante y estar así unos años me ayudó mucho a controlar la técnica y a aprender muchos "trucos", así como a hacerme una agenda. Después de eso pasé a ser estilista junior para la revista Vogue, y poco a poco fui desarrollando mi carrera.

**Has trabajado para Bimba y Lola (como Global Director de Comunicación y Marketing) o para la revista Glamour (como Directora de Moda) entre otros, ¿cuál es la parte de tu trabajo que te resulta más satisfactoria?, ¿cómo es tu día a día?, y hasta hoy, ¿cuál crees que ha sido el punto álgido de tu carrera?**

Lo que más me gusta es crear historias y realizarlas. Crearlas a partir de las tendencias, de las cosas que pasan en la calle, del cine, de la música. Y llevarlas a cabo, es decir, representarlas en imágenes.

**¿Cómo funciona tu trabajo, es decir, qué es lo que hay detrás?**

Mi trabajo se basa en crear historias, dar-

les sentido y conseguir unir la creatividad, la tendencia, con en el interés comercial de las marcas.

**¿Tienes algún proyecto de los que ya has realizados que sea tu favorito? ¿por qué?**

Mi proyecto favorito siempre será la revista Glamour de los primeros años. Creamos una revista de imagen muy coherente, nueva, muy libre y que llegó a ser un gran éxito comercial.

**...¿alguno otro que le cause especial ilusión?**

Tengo varios momentos o proyectos sueltos de los que también estoy orgullosa y recuerdo con cariño, como un número de CITIZEN K [revista que dirigió entre 2005 y 2009] que le dedicamos a Almodóvar, ¡todo un número completo que elaboramos con su ayuda! También el cambio a trabajar "al otro lado", para la marcas, fue una gran experiencia y una buena evolución para mí profesionalmente.

**¿Cómo has vivido una progresión tan grande?, ¿ha sido difícil?, ¿has cumplido tus expectativas?**

Ha sido duro, cualquier trabajo para hacerlo bien es duro, pero nunca fui consciente de cuánto porque siempre hice lo que me gustaba.

**¿Crees que hay que estar "hecho" para este mundo o con esfuerzo se puede conseguir llegar alto?**

Para trabajar en moda hay que estar hecho, es un mundo complicado, pero sobre todo hay que tener pasión. Esa pasión te lleva al esfuerzo, sin él no se llega a ninguna parte.





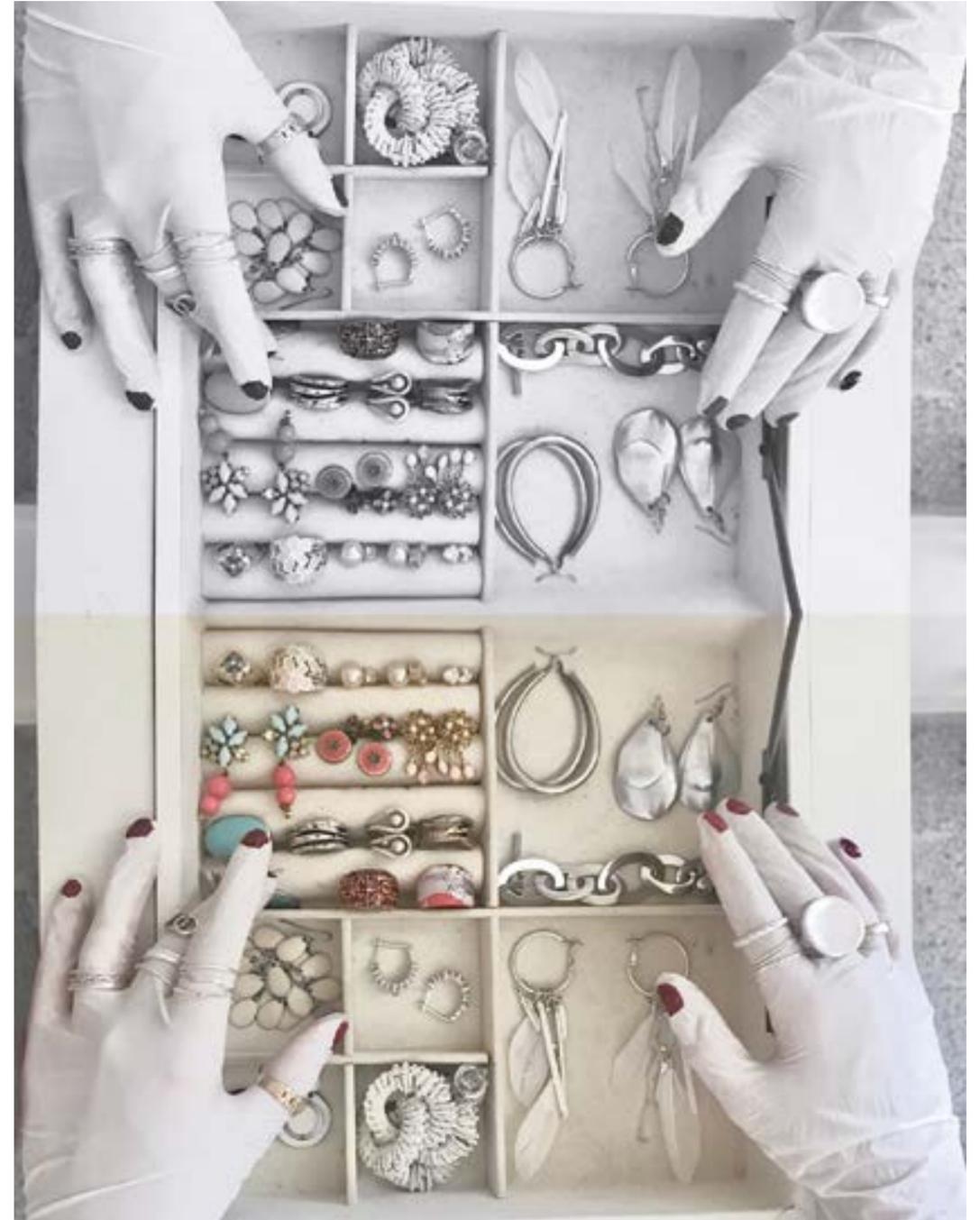
*Bodegón por Ignacio Benito*



*Bodegón por Aitana Olcina*



*Bodegón por Marta Rodríguez*



*Bodegón por Victoria Rubiales*

# ANA LOCKING

**Premio Nacional de Diseño de Moda 2020.**  
**Inconformista. en constante búsqueda de la**  
**belleza. la diversidad. cuestionándose**  
**la sociedad y la política.**  
**Así es como artista y como profesora.**

Desde sus inicios, podemos ver su influencia en el arte contemporáneo, su afición por el cine, la danza, la ópera, el teatro, entre tantas disciplinas artísticas. Para mí, como alumno y estudiante de diseño de moda, no sólo es una referencia en cuanto a moda, sino que es una referencia en cuanto a cultura, arte, las diferentes interpretaciones de la belleza y del género, una búsqueda del ser humano más puro representado con moda, con estética. Y es así cómo nos quiere transmitir que la moda no es una cosa superficial, como pensaba en sus años de estudiante, antes de lanzarse a esta aventura. La moda es una forma de representar un universo, de contar una historia, de hablar a través de la estética como excusa, de generar el macguffin, que no sólo lo usa en moda, sino también en interiorismo, figurinismo, diseño industrial... Como Ana dice, al final te haces un poco multidisciplinar. Destacando que la moda es su manera de expresarse, un elemento de representación de una personalidad, haciendo de ésta un escaparate de propósito de una sociedad. Sin manipulación, sin prejuicios. Y usando la moda fuera del consumo, como resultado de la época que estamos viviendo. Educando no sólo a sus alumnos, sino a todas las personas que disfrutan de su trabajo.

Ana Locking, en uno de los años más emocionales de su vida, recibiendo, entre tantos que se merece, el Premio Nacional de Diseño de Moda 2020. Un año que no lo ha vivido como todos nosotros, ella ha superado límites sintiéndose más bella y más querida que nunca, viendo lo cotidiano con una nueva magia. Una profesora y diseñadora llena de energía y ganas de querer vivir, profesora y persona capaz de abrir almas, corazones. Un orgullo poder tenerte y vivirte, aunque sin el tiempo suficiente para disfrutarte como nos hubiera gustado. En nombre de tus alumnos presentes, pasados y futuros, te damos la enhorabuena por llenar el mundo con tus trabajos, y las gracias por llenar nuestros mundos.

*Texto y Collage: Rafael Casaus*



ES UNA MAESTRA,  
CON MAYÚSCULAS.  
ES APASIONADA,  
VEHEMENTE Y  
COMPROMETIDA CON  
LA CREACIÓN Y CADA  
DÍA CON ELLA ES UN  
TRAINING DAY.

— JARA MALDONADO —

SU CAPACIDAD DE  
TRANSMITIRNOS  
MODA Y ARTE

— BEATRIZ JIMÉNEZ —

**GRACIAS POR  
TRANSMITIRNOS SIEMPRE  
TUS IDEAS Y TU PASIÓN ES  
UN ORGULLO TENERTE COMO  
PROFESORA.  
ENHORABUENA POR EL  
PREMIO Y POR SER UN  
EJEMPLO COMO  
DISEÑADORA, COMO  
MAESTRA Y COMO  
MUJER. ES UN ORGULLO  
HABER APRENDIDO DE TI.  
UN BESO ENORME DE  
NOSOTROS TUS ALUMNOS,  
QUE HEMOS TRABAJADO  
CONTIGO, SABÍAMOS TU  
TALENTO Y NOS ALEGRAMOS  
QUE SE TE RECONOZCA  
DE ESTA FORMA.  
¡ENHORABUENA POR ESTE  
MEREDICÍSIMO PREMIO!**

— ELBA RUIZ & CRISTINA GABARDO —

RECUERDO SUS  
CLASES LLENAS  
DE REFERENCIAS  
ARTÍSTICAS: CINE,  
ARTE, DANZA ETC...

— MIGUEL LÓPEZ ALONSO —

LA PASIÓN QUE NOS  
TRANSMITE POR LA  
MODA, NOS INVITA A  
SUPERARNOS CADA DÍA,  
GRACIAS A ELLA HE  
ADQUIRIDO MUCHÍSIMAS  
REFERENCIAS.

— MARÍA PELAYO —

SU EXIGENCIA ES  
NECESARIA.

— CRISTINA FERNÁNDEZ —

TE HACE  
SENTIR PASIÓN  
POR LO QUE  
HACES

— BEATRIZ JIMÉNEZ —

**ANA ES IMPACTANTE, ÚNICA  
Y EXIGENTE EN TODOS LOS  
ASPECTOS. ES UNA PERSONA  
QUE NO DEJA  
INDIFERENTE A NADIE.  
CADA UNA DE SUS CLASES  
ES UNA EXPERIENCIA QUE  
NOS HACE CRECER COMO  
DISEÑADORES Y PERSONAS.  
AMPLÍA NUESTROS  
HORIZONTES, ROMPE  
NUESTRAS BARRERAS  
MENTALES Y NOS ALEJA DE  
LOS 'NO PUEDO', TRANSMITE  
UNA ACTITUD DE TRABAJO  
QUE APASIONA.**

— ALICIA MARINAS —

MUY  
OBSERVADORA  
Y CON UNA  
IMAGINACIÓN  
DESBORDANTE.

— CLARA LÓPEZ —

ES UN HONOR  
PODER APRENDER DE  
TODA SU CULTURA Y  
SU FORMA DE VER  
LA MODA.  
ERES UNA  
INSPIRACIÓN PARA  
LA MAYORÍA DE TUS  
ALUMNOS!  
ENHORABUENA POR  
EL PREMIO NACIONAL  
DE DISEÑO!

— TONI CARBONELL —

SU FORMA DE ENSEÑAR  
HACE QUE SEAMOS  
AUTOCRÍTICOS CON  
NUESTRO TRABAJO Y  
QUE NOS QUERAMOS  
SUPERAR DÍA A DÍA

— SILVIA MUÑOZ —



# CONVICCIÓN DE MARCA

De la misma forma que una fotografía graba un instante, una campaña publicitaria marca la identidad de la firma a través de un nuevo desafío cada temporada. El carrusel de la moda oscila sin parar y los resultados que se resumen en una única imagen son la prueba de la propia perspicacia y de la sensibilidad única de cada marca.

Todas las marcas quieren ser sexys para atraer de manera continuada, pero también quieren generar una fidelidad entre sus clientes. Esta lealtad dista de ser un trabajo sencillo, porque su realización exige impacto, una imagen única que recordar, una historia interesante que poder relatar y una estética memorable que poder asociar a las prendas cuando surja el momento de ir a comprar.

La realización de una imagen de moda admite tal pluralidad de matices que reclama una especial atención monográfica que, a su vez, permita desentrañar las potencialidades de la firma, al tiempo que se reconozcan los valores de la misma, otorgando libertad suficiente para ir evolucionando siendo testimonio de su tiempo y manteniendo la identidad de sus principios.

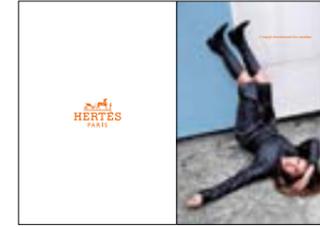
por Alberto Gonper



**Missponti by Marta Rodríguez**  
 Marca: Missoni / Inspirado en Juergen Teller  
 Fotografía: Marta Rodríguez  
 Estilismo: Marta Rodríguez  
 Modelo: Lena Jeske



**Bottega Venetta by Marina Álvarez**  
 Marca: Bottega Venetta / Inspirado en Olafur Eliasson  
 Fotografía: Marta Rodríguez  
 Estilismo: Marina Álvarez  
 Modelo: Clara Grossman



**Hertés by Aitana Celis**  
 Marca: Hertés / Inspirado en Jonas Lindstroem  
 Fotografía: María Saja  
 Estilismo: Aitana Celis  
 Modelo: María Hernández (izq) & Gema Blanco (dcha)



**Saint Lorenzo by Claudia Loizaga**  
 Marca: Saint Laurent / Inspirado en Terry Richardson  
 Fotografía: Claudia Loizaga  
 Estilismo: Claudia Loizaga  
 Modelo: Lena Jeske



**Balenciana by Marta Repáraz**  
 Marca: Balenciaga / Inspirado en Bill Viola  
 Fotografía: Marta Repáraz  
 Estilismo: Marta Repáraz  
 Modelo: Lena Jeske



**Marc Jacobs by Sara Fernández**  
 Marca: Marc Jacobs / Inspirado en Juergen Teller  
 Fotografía: Sara Fernández  
 Estilismo: Sara Fernández  
 Modelo: Iciar Prieto



**Prado by Jinwen Jiang**  
 Marca: Prada / Inspirado en Willy Vanderperre  
 Fotografía: Gloria Chen  
 Estilismo: Jinwen Jiang  
 Modelos: Sergio Gómez & Zhong Zheng Li



**Lowe by Miguel López de las Heras**  
 Marca: Loewe / Inspirado en Steven Meisel  
 Fotografía: Miguel López de las Heras  
 Estilismo: Miguel López de las Heras  
 Modelos: Eder Ceballos & Natalia Rodríguez



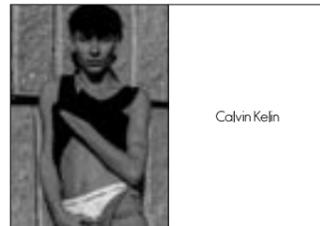
**Raspberry by Paula Muñoz**  
 Marca: Burberry / Inspirado en Nick Knight  
 Fotografía: Caridad Richi  
 Estilismo: Paula Muñoz  
 Modelo: Miranda Riat



**Dios by Lena Jeske**  
 Marca: Dior / Inspirado en Philip-Lorca DiCorcia  
 Fotografía: José Sánchez  
 Estilismo: Lena Jeske  
 Modelos: Elvira Paris & Sohee Jung



**Calvin Klein by Anna Acevedo**  
 Marca: Calvin Klein / Inspirado en Bruce Webber  
 Fotografía: Cristina Alijo  
 Estilismo: Anna Acevedo  
 Modelos: Laura Campbell & Rodrigo Ortiz



**Celina by Blanca Salmerón**  
 Marca: Celine / Inspirado en Hedi Slimane  
 Fotografía: Adrián Bustos y Blanca Salmerón  
 Estilismo: Blanca Salmerón  
 Modelo: Patricia Girón



**Kinzo by Aitana Olcina**  
 Marca: Kenzo / Inspirado en Inez & Vinoodh  
 Fotografía: Aitana Olcina  
 Estilismo: Aitana Olcina  
 Modelos: Jin Wen Jiang & Lara Caldero



**Maison Mortadela by Lara Caldero**  
 Marca: Maison Margiela / Inspirado en Nick Knight  
 Fotografía: Lara Caldero  
 Estilismo: Lara Caldero  
 Modelos: Miguel Lopez & Justina

GRACIAS POR HACER POSIBLE ESTE NÚMERO

*Equipo esdmag*



POLITÉCNICA

CSDMM

Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid



VOL.3