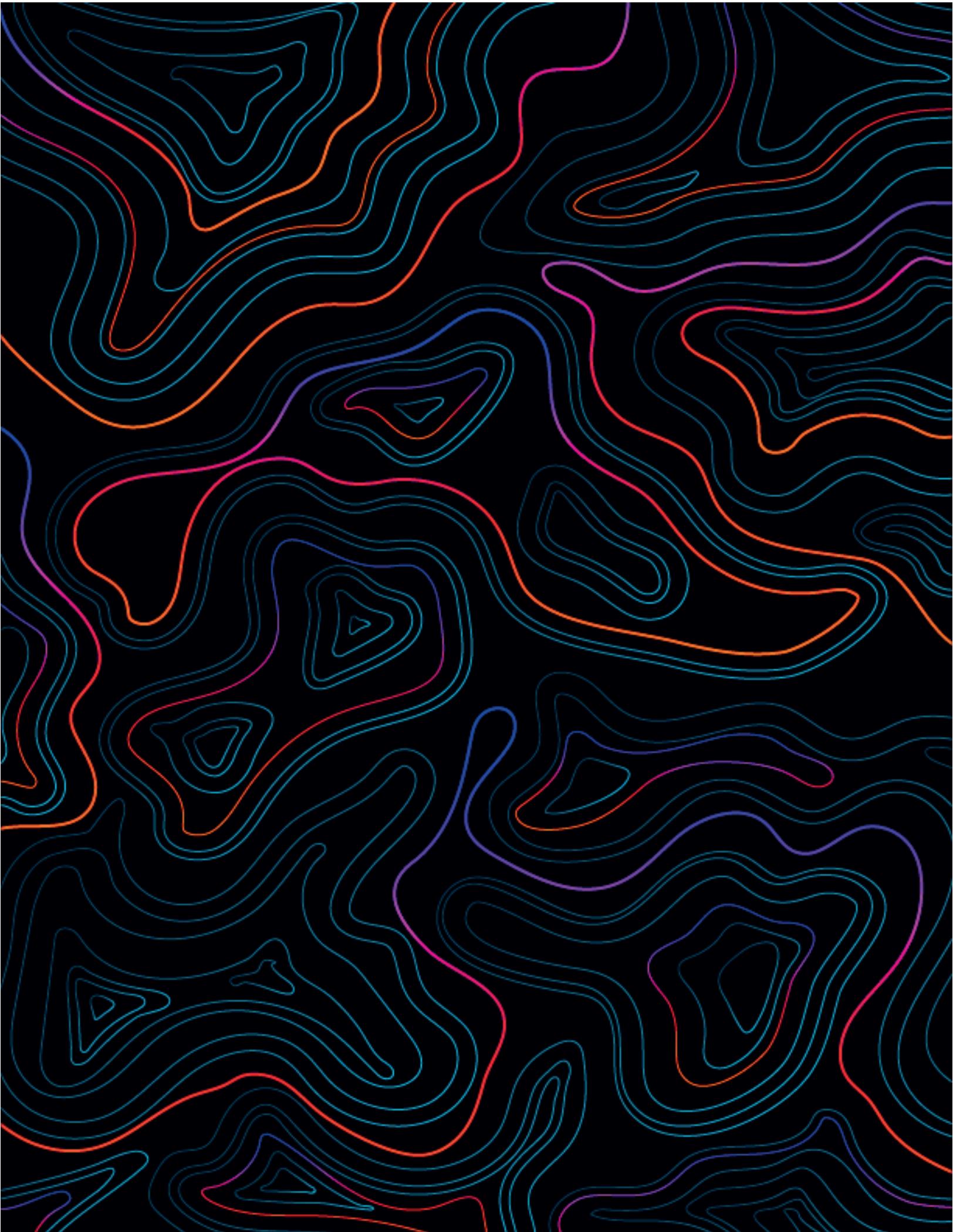




¿SOMOS?

IDENTIDAD SIN LÍMITES



SOMOS

PROYECTO FINAL

Gisela Sánchez Fernández
Manuela Mejía Restrepo

Colegiatura Colombiana
2022

RESUMEN

SOMOS es un proyecto enmarcado en el ámbito de la investigación, con un enfoque mayormente sociológico y comercial, dirigido a la industria de la moda. Comienza con una indagación acerca de cómo el acto de vestirse se transforma en una manifestación de la identidad, pero a la vez, se ve coartado por diversos factores del contexto sociocultural. Lo cual da pie a dirigir la mirada hacia el fenómeno contemporáneo de la identidad digital y cómo en el espacio virtual casi todas esas limitantes dejan de existir. De lo anterior, surge la idea de crear un servicio de moda digital personalizada, dirigido hacia personas naturales, y se estudia cómo podría extenderse hacia diversos tipos de empresa del sector moda del país.

PALABRAS CLAVE

Identidad Digital, Moda Digital, Industria de la Moda.

INTRODUCCIÓN

La palabra individuo proviene del latín *individuus*, que se refiere a aquello que no puede ser dividido. Es una unidad independiente frente a otras unidades o respecto a un sistema mayor. Por el otro lado, la sociedad es un grupo marcado por una cultura en común y criterios compartidos que condicionan su estilo de vida, costumbres y relaciones (RAE, 2021). Si bien el individuo nunca está realmente solo ni es totalmente independiente, pues pertenece a una comunidad o grupo social, sí posee una identidad y un universo íntimo autónomos. Estos pueden surgir o fortalecerse a partir de las experiencias colectivas, el contexto y/o la herencia cultural. No obstante, es finalmente el individuo quien decide cuál es el discurso que desea construir sobre su cuerpo, pues este es su carta de presentación ante esa sociedad. Al vestirnos, preparamos nuestro cuerpo para el mundo social, creamos discursos sobre él. De manera que el acto de vestirse se constituye como la manifestación de nuestra naturaleza más íntima, al tiempo que como una declaración de comunión con otros (Fernández, 2013). De esta forma, el modo de vestir denota una toma de posición del individuo frente a su entorno y se convierte en un vehículo de expresión, símbolo de identidad y declaración de preferencias estéticas, revelando información sin necesidad de palabras. Así, el vestir es un elemento clave para la proyección del individuo en la sociedad y, parte de este discurso individual que genera el vestido, es también una declaración ante el colectivo de su autonomía para elegir, ya sea para pertenecer a un grupo, mezclarse o marcar diferencia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Exponer cómo un servicio de moda digital personalizada podría ser un producto innovador y atractivo, tanto para personas naturales, como para empresas de la industria moda en Medellín.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender cómo el vestir se convierte en parte de la expresión identitaria de las personas.
- Identificar las diferencias, posibilidades y limitantes, tanto del contexto físico, como el digital.
- Encontrar las relaciones entre la identidad personal y la digital, y cómo los individuos la pueden expresar en medios virtuales. moda digital.
- Diseñar un instrumento para ofrecer un servicio de moda digital personalizado.
- Diseñar una ruta para proponer a las empresas la implementación de esta tecnología en sus procesos de producción.
- Reducir la huella de carbono, ya que no se requiere uso de insumos textiles.
- Proponer optimización de procesos de producción en la industria, mediante la implementación de programas de moda digital.

JUSTIFICACIÓN

El vestirse, es un acto profundamente ligado a la identidad y a la emocionalidad, más que algo rutinario, es el elemento que permite al individuo aparecer ante el mundo de la manera en que este lo decide, emitiendo mensajes no verbales. El manifestarse desde la indumentaria de manera no convencional, permite transgredir contextos y estéticas estereotipadas transformando ese aparecer en un acto disruptivo. Sin embargo, aunque hay individuos que son capaces de subvertir en gran medida esos estándares socioculturales, siempre habrá limitantes y cierto nivel de coacción por parte del contexto físico en el que el individuo se encuentra inmerso. Si bien el mundo digital también tiene sus propios límites, estos son, podría decirse, casi inexistentes y, cada día que pasa, la humanidad logra ir un poco más allá de esos límites. Por lo anterior, y dado el enorme vuelco tecnológico que ha dado la humanidad en los últimos años, llevando al mundo actual a girar, cada vez más, en torno a la virtualidad, en este proyecto, el interés por esa manifestación de la identidad mediante la indumentaria disruptiva, se ha ampliado hacia el contexto digital. Esto ha dado paso a plantear cuestiones como que existe una identidad personal y puede coexistir una identidad digital, de qué manera podría diferenciarse o transformarse esa identidad personal si es llevada a un contexto digital, sin los límites del contexto original físico del individuo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo un servicio de moda digital personalizada puede ser un producto innovador y atractivo, tanto para personas naturales, como para empresas de la industria moda en Medellín?

PROBLEMÁTICA

El individuo, al ser parte de una sociedad, se ve permeado por todo un universo sociocultural que se encuentra en su contexto. La constitución del "yo", de la identidad personal, si bien es una manifestación de la individualidad y unicidad de cada ser humano, también es inevitablemente influenciada y determinada por dicho contexto. En la contemporaneidad, el mundo digital forma parte esencial de la vida de la mayoría de las personas, por lo que se ha convertido en un espacio aparte, en el cual pueden expresarse con mayor libertad y construir o manifestar una "identidad digital", como un ejercicio de autoexpresión. Este medio, al ser un espacio globalizado, con otro tipo de recursos y casi ningún límite, permite revelar elementos de esa identidad que no son posibles en el contexto físico. Aquí surge un cuestionamiento acerca de cómo se puede aprovechar el recurso digital, desde la moda, para expandirse a nuevas posibilidades que superan esas limitantes de lo físico, tanto para las empresas de la industria como para los consumidores.

METODOLOGÍA

El estudio se plantea, inicialmente, como una investigación, en la cual se aborda el tema de cómo la indumentaria se constituye como un medio de expresión de la identidad individual, un gesto del individuo hacia la sociedad que lo rodea, adquiriendo connotaciones estéticas e ideológicas que pueden llegar a transgredir estereotipos y normas dentro del contexto sociocultural. Para ello, se entrevista a diversos individuos, mediante streetvision y nethunting. Los únicos factores determinantes para escogerles son que sean originarios y residentes del Valle de Aburrá y que sobresalgan o destaquen en medio de la multitud por la cantidad de información que se revela de ellos a simple vista a través de la indumentaria, dando a entender que desean transmitir un mensaje contundente y/o contestatario frente a lo convencional, irrumpir en la cotidianidad y generar incomodidad ante lo normalmente aceptado.

Se realiza una cartografía a través de encuestas, a diversas personas que se encuentran en 3 lugares de la ciudad, elegidos por su gran diferencia entre sí y la diversidad de personas que se pueden encontrar en ellos: la Universidad de Antioquia, Carlos E. Restrepo y la Colegiatura. La encuesta contiene preguntas acerca de en qué zonas y establecimientos de la ciudad se considera que se ve con mayor concentración o frecuencia a estos individuos disruptivos y en cuáles no se ven.

Esto con el fin de encontrar los lugares para, después, buscar a las personas que serían parte del proceso de las entrevistas finales.

Se realiza una cartografía a través de encuestas, a diversas personas que se encuentran en 3 lugares de la ciudad, elegidos por su gran diferencia entre sí y la diversidad de personas que se pueden encontrar en ellos: la Universidad de Antioquia, Carlos E. Restrepo y la Colegiatura. La encuesta contiene preguntas acerca de en qué zonas y establecimientos de la ciudad se considera que se ve con mayor concentración o frecuencia a estos individuos disruptivos y en cuáles no se ven. Esto con el fin de encontrar los lugares para, después, buscar a las personas que serían parte del proceso de las entrevistas finales.

Para la última fase de entrevistas, se escoge un grupo de personas que se enmarcan dentro del público objetivo de SOMOS, personas de pensamiento altamente disruptivo, pero cuyas ideologías no se ven expresadas al máximo en su indumentaria. Esto con el fin de saber cuáles son las limitantes que encuentran en su contexto para no utilizar la vestimenta que de verdad les gustaría, y también de realizar una indagación acerca de cómo se manifestaría su identidad en cuanto a formas, texturas, colores y demás elementos. Todo lo anterior, serviría de inspiración para realizar los atuendos finales que se mostrarían en el lanzamiento del proyecto, los cuales pretenden no solamente ilustrar las posibilidades a las que se puede llegar con estas herramientas, sino también, desde el diseño, incluir elementos claves que trasgreden intencionalmente esos estereotipos y limitantes encontrados en el contexto físico, como por ejemplo el uso de transparencias, diluir los límites de género mediante el uso del color rosa en la indumentaria masculina o de elementos más imponentes en la femenina, materiales que no existen en la vida real o que si se utilizaran serían imposibles de vestir, generar costuras en lugares imposibles, entre otros. También, para dar mayor contundencia al mensaje de trasgredir límites, se decide utilizar avatares de apariencia andrógina.

Finalmente, al entender la relevancia que adquiere el proyecto para el contexto colombiano, donde el uso de esta tecnología dentro de la industria moda es tan incipiente, pero tan necesario, se decide ampliar el espectro de la investigación hacia las empresas, con el fin de entender qué otros servicios podría ofrecer SOMOS para también brindar soluciones a las problemáticas que actualmente enfrentan los empresarios de esta industria. Para ello, se realizan entrevistas a Catalina Gaviria, Jefe de diseño en C.I. Jeans S.A. y a Camilo Álvarez, diseñador de modas independiente de la ciudad de Medellín.



**CAPITULO I :
EL ACTO DE VESTIR-SE**

CAPÍTULO I : EL ACTO DE VESTIR-SE

La palabra persona proviene del término latín “personare”, que referido desde el teatro griego significa “aquellos a través de lo cual llega el sonido”; es decir, la máscara de un actor. Desde su mismo origen, la existencia o manifestación física del individuo conlleva un carácter performático. Está el ser íntimo que es parte de la esencia de un individuo y que se mantiene en el ámbito de lo privado, pero también está el ser como ese individuo material, ese actor que se manifiesta ante el mundo exterior, y que contiene elementos de esa esencia que se transmiten implícitamente a través de los discursos que el individuo construye sobre sí mismo. Aquí, el cuerpo juega el rol de lienzo, en el cual cada persona puede plasmar aquello que quiere comunicar, mensajes que no requieren de palabras para ser enviados y recibidos. El cuerpo se identifica como un medio a través del cual puede ser transmitido incluso lo que está inhibido en la palabra, es una estructura que habla y revela infinidad de información, incluso a pesar del silencio (Squicciarino, 1986).

Se puede definir la estética como un sentir juntos (Maffesoli, 2007). De ahí que los individuos, dentro de una sociedad, se muevan entre diversas formas de enlazar la ética y la estética, para así definir aquello que los acerca o los aleja unos de otros. Lo anterior se traduce en los modos de aparecer, de transformar el cuerpo personal en cuerpo social. Esta aparición del cuerpo en el ámbito público o social va de la mano con el acto de vestirse. El vestido, más que proteger el cuerpo, alude a la relación cuerpo, emoción y pensamiento, y constituye su expresión.

En la contemporaneidad, los cuerpos urbanos, en especial los jóvenes, son cuerpos hipersensibilizados que reflejan la sobreexcitación actual a la que son abatidos los sentidos (Fernández, 2013). El indumento es el vehículo existente entre el cuerpo y el contexto, entre una persona y la sociedad, por lo tanto, desde el momento en el que interviene en la vida social de las personas, adquiere funciones como, por ejemplo, la de diferenciación o la de pertenencia (Bertuzzi, 2016). Al vestirnos, preparamos nuestro cuerpo para el mundo social; por medio de la ropa que elegimos y su combinación creamos discursos sobre él. El vestir denota una toma de posición, tanto en un sentido de inclusión, como de exclusión o diferenciación, frente a un referente establecido (familia, amistades, compañeros de estudio o trabajo, un género musical, una corriente artística, ideológica, etc.) (Fernández, 2013).

Conviene recordar que persona significa máscara, esto es, una construcción social que implica una dimensión relacional fundamental: la máscara alude al rol, al papel predefinido. Los individuos construyen relaciones complejas respecto a ese papel, algunas veces lo desarrollan, otras lo ponen en cuestión, otras lo ignoran, pero todo ello depende de las condiciones del escenario: si este es severo y restrictivo, esa suspensión del papel, ese desenmascaramiento, usualmente es castigado y reprimido. (Acosta & Uribe, 2012, p.66)

Si bien el acto del vestir sigue manteniendo su función primitiva del cubrir o de la protección, ha adquirido un rol fundamental en lo que concierne al acto de aparecer y a la manifestación de la identidad del individuo frente a la sociedad. No obstante, esta traducción de la identidad en la apariencia, se da en un nivel de mayor o menor autenticidad, según el contexto en el que se encuentra el individuo, debido al rol que este debe cumplir en su cotidianidad y a que la sociedad pretende moldear ese aparecer de acuerdo a ciertos cánones. De manera que esta identidad se muestra y se oculta, se devela en mayor o menor medida, según qué tanto lo permitan o no, los diversos espacios que cada persona habita, y también según la capacidad y/o deseo de una persona de transgredir esos cánones y normas sociales, en pro de su voluntad de expresarse libremente.



**CAPÍTULO II:
LA(S) IDENTIDAD(ES)
Y LOS CONTEXTOS**

CAPÍTULO II: LA(S) IDENTIDAD(ES) Y LOS CONTEXTOS

El concepto de identidad surgió en el siglo XX como una construcción para definir, un proceso creativo que da pie a un “yo distinto” y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales. Por ese motivo, hoy en día, como consecuencia de la cultura mediática y la constante evolución y enriquecimiento de la sociedad y la cultura, no se puede hablar de la existencia de una única identidad, sin embargo, sigue siendo un elemento fundamental para dar sentido y sostener al ser humano (Sánchez, 2016).

Las identidades no surgen desde la individualidad o el aislamiento, sino desde la interacción con el otro, de las experiencias colectivas, sumadas al contexto y a la herencia cultural, de allí que el papel del vestido en la construcción de la identidad sea tan decisivo como metáfora visual de la personalidad (Fernández, 2013). La configuración de la identidad a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus, se trata de la forma en la que cada individuo dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante la vista, el olfato y el tacto. Sin embargo, el éxito de la identidad no sólo depende de las prendas elegidas, sino fundamentalmente de la reacción que se provoca en los otros y de la manera en que el individuo mismo percibe su imagen (Sánchez, 2016).

Como dice Dans (2015), la identidad habla de lo que uno es y de lo que uno aspira a ser, y es un proceso cambiante. Hablar de la identidad en la era contemporánea, la llamada posmodernidad, implica tener en cuenta que nos encontramos en una época en la que la realidad se encuentra sometida a un proceso interminable de interpretación, como si todo se hallara en una “constante versión beta”. Asimismo, pasa con la noción contemporánea de humano como “ser en construcción”, en permanente cambio. Generando así un “yo posmoderno”, un “yo” de múltiples caras que se va transformando continuamente, se construye y se manifiesta en sus distintas dimensiones, las cuales narra, no solamente en su entorno sociocultural, sino en su entorno digital, pues la humanidad, cada vez más, habita ese ámbito virtual y lo vuelve parte fundamental de su cotidianidad. De manera que, hablar de la construcción de la identidad y de los contextos que habita el ser humano en la actualidad, implica también incluir el ámbito digital.

La novedad de contar siempre algo en la red sobre uno mismo manifiesta un deseo constante de darse a conocer, también en lo íntimo y, asimismo, un anhelo imperioso por conocerse realmente en la relación con el otro. Internet ofrece importantes oportunidades para explorar las facetas de los estilos de vida que anteriormente podrían haber sido negadas o estigmatizadas. Los medios de comunicación se pueden utilizar como un medio para expresar o incluso descubrir aspectos de su “verdadero yo” [...] también pueden proporcionar potentes oportunidades para el juego de la identidad. (Dans, 2015, p.3).

En el contexto cotidiano físico, el individuo se encuentra con una serie de elementos que pueden limitar o coartar su libertad de expresión a través de la indumentaria, que van desde factores meramente físicos, como lo pueden ser el clima, la comodidad, el dinero o la oferta limitada del mercado moda en su localidad, hasta factores socioculturales, como pueden ser las normas, los estereotipos, el género, diversos tipos de acoso y violencia, la moralidad, entre otros. Incluso factores emocionales como el miedo o las inseguridades.

CAPÍTULO II: LA(S) IDENTIDAD(ES) Y LOS CONTEXTOS

El ámbito digital, a diferencia del contexto físico, es un espacio totalmente globalizado y cuyos límites son casi infinitos. Si bien no es un espacio que está totalmente exento de este tipo de problemáticas socioculturales, al ser tan amplio el espectro de posibilidades que ofrece y diverso el público que lo habita, se presta para una libertad de expresión igual de amplia. Por otro lado, de cierta manera, hay una sensación de seguridad que siente la persona al estar detrás de la pantalla. La posibilidad de estar y, al tiempo, no estar presente y el hecho de poder filtrar la información que se quiere mostrar y la que no, hace sentir al individuo menos vulnerable, capaz de mostrarse tal y como lo desea y dejar salir a la luz ese “verdadero yo” que se ocultaba a causa de las limitantes del entorno del individuo, o ese “yo aspiracional” que es inalcanzable en la vida real, sin miedo a ser agredido o estigmatizado.

Al igual que en el contexto físico, el ámbito digital requiere de la indumentaria para completar esa carta de presentación que se desea mostrar al mundo. De manera que, también en este contexto, se traduce ese vestir como una metáfora visual de la identidad. Aquí surge el punto principal de interés de este proyecto, pues, en la actualidad, esos espacios digitales se habitan de diversas maneras, ya sea desde las fotografías, videos, etc. de sí mismo que se publican en los perfiles o desde avatares que son la representación del individuo dentro de ese mundo virtual, ya sea en videojuegos, en el metaverso o en otras redes sociales.

Es en este punto donde se presenta SOMOS como propuesta comercial. Se encontró que existen tiendas de indumentaria digital, que puede ser adquirida por las personas para ataviar a sus avatares o usarlos, mediante fotomontajes, en sus propias fotografías. No obstante, aunque la oferta que poseen estas tiendas es muy amplia y diversa, logrando un cierto nivel de customización al adquirirlas, no se ha encontrado ninguna que se enfoque en esa expresión de la identidad individual. Aquí se encuentra el punto diferenciador y la oferta de valor de SOMOS, pues se proponen unas herramientas que permiten crear una relación más directa con el cliente e indagar con profundidad en su imaginario individual, para crear prendas digitales 100% personalizadas, con las cuales la persona sienta que sí está siendo representada auténticamente, de modo que no sienta que debe limitar también su identidad digital a las prendas predeterminadas que se ofrecen en el mercado, que sienta que puede tener a su alcance las prendas que se imagina.



**CAPÍTULO III:
INDUSTRIA MODA COLOMBIANA:
EN CAMINO A LA DIGITALIZACIÓN**

CAPÍTULO III: INDUSTRIA MODA COLOMBIANA: EN CAMINO A LA DIGITALIZACIÓN

En Colombia, el tema de la moda digital es aún muy incipiente. Actualmente, sólo una marca de la industria moda colombiana tiene venta de prendas digitales y presencia en el metaverso, OFFCORSS de Hermeco S.A. (Bernal, 2022). De manera que, a nivel Colombia, SOMOS es una marca pionera en este mercado. A nivel global, sí existen múltiples marcas y tiendas virtuales que venden prendas digitales y que tienen presencia en el metaverso, pero son marcas que venden prendas predeterminadas o con ciertas opciones de customización. No hay aún ninguna que venda prendas totalmente personalizadas, creadas a partir de una indagación profunda del imaginario identitario del cliente, por lo que SOMOS también sería una marca pionera en este aspecto, dentro del mercado internacional.

Al ser un mercado tan poco explorado en el país, se consideró relevante investigar cómo está siendo utilizada la tecnología de moda digital por algunas empresas de la industria, para identificar formas de empleo, problemáticas, necesidades, posibles nichos de mercado y oportunidades, con la finalidad de entender cómo se podría ampliar el proyecto, no sólo hacia personas naturales, sino también hacia empresas.

Uno de los enfoques principales por los cuales comenzó el proyecto fue proporcionar soluciones más sostenibles para la industria de la moda, ya que incorporar herramientas digitales en los procesos de producción permite ahorrar una gran cantidad de recursos, además de que ayudan a reducir considerablemente los niveles de desperdicio y agilizan algunos procesos.

En una entrevista con Catalina Gaviria, directora del departamento de diseño de C.I. Jeans, empresa pionera que comenzó a implementar esta tecnología en algunos de sus procesos desde hace 10 años, se indagó acerca de cómo se ha incursionado en este ámbito y qué beneficios ha traído. En palabras de Catalina:

Mientras más desarrollo digital haya, más se optimizan los recursos. Llámese agua, energía, materiales textiles, costos, el esfuerzo de las personas al confeccionar una prenda... Y se abre el panorama. Antes, para que el cliente escogiera una propuesta, uno hacía diez unidades, para que dijeran que sólo les gustaba una [...] Entonces eso tiene implicaciones en reducción de costos, tanto para el cliente como para la empresa, mayor apertura con menor producción (Gaviria, 2022).

Indiscutiblemente, a lo que más aporta este sistema es al ahorro de recursos, no solamente naturales, sino también económicos. Con los recursos digitales que se han desarrollado en la empresa, desde que empezó la pandemia, se han ahorrado alrededor de 200 millones de pesos. Además, con las premuestras digitales en 3D, lo que antes eran premuestras físicas que debían enviarse hasta los Estados Unidos y pasar por el proceso de selección, lo cual tomaba usualmente 13 días, ahora se hace de forma virtual, en un tiempo de 3 a 4 días, lo cual representa un ahorro significativo también en el tiempo de producción. En cuanto a la moldería, sí se debe hacer una muestra real antes de lanzar la producción grande, pero por el lado del fit, ya no es como antes que se debía confeccionar la prenda y ensayarla sobre el modelo o maniquí y corregir las veces necesarias, hasta que quedara perfecto, ahora esto se realiza directamente sobre el avatar.

CAPÍTULO III: INDUSTRIA MODA COLOMBIANA: EN CAMINO A LA DIGITALIZACIÓN

Otro uso muy interesante que se le ha dado a esta tecnología es la creación de un ecosistema o biblioteca digital, para acceso de la empresa y de los clientes, donde pueden encontrar los modelos de colecciones anteriores, todos los tipos de acabados, materiales textiles e insumos, y diversos básicos para, con ellos, generar nuevos diseños. De manera que también el cliente puede acceder con mucha más facilidad a lo que quiere y el diseñador visualizarlo. Todo esto representa una inversión, pues se debieron implementar recursos como computadores con muy buena capacidad y tarjetas gráficas de alta gama, además de capacitaciones para los empleados encargados de estas áreas, pero, en palabras de las entrevistadas, a futuro representa un gran ahorro.

Por otro lado, como el interés del proyecto SOMOS, no va dirigido solamente hacia empresas grandes, sino también hacia diseñadores independientes, se realizó una entrevista al diseñador Camilo Álvarez, quien ya se encuentra también incursionando en este mundo de la moda digital. Camilo se sintió atraído por las posibilidades que brindan estas herramientas, además de todo el fenómeno actual, relacionado al metaverso, el cual, dice él, “es una combinación del conocimiento técnico con el conocimiento creativo [...] y todo ese conocimiento puede ser monetizable con lo que está sucediendo con las criptomonedas”.

Dentro de sus expectativas, no está solamente generar contenido digital para sus redes o formar parte del metaverso, pues considera que hay una amplia gama de oportunidades, una nueva dimensión de posibilidades que es digital, pero es a la vez inmersiva. También ha encontrado, con el manejo del software VStitcher, una gran ayuda para el desarrollo y la materialización de muestras, los que considera una de las partes más fundamentales de su proceso creativo y que es en la que más invierte tiempo y esfuerzo.

Por lo general, llego hasta 5 muestras para dejar aprobada una prenda, y con esto he identificado que esas muestras se pueden evitar hacer, gracias a la visualización de estos elementos sobre el avatar. En términos de tiempo, confección y materiales es una gran ventaja [...] Es una gran herramienta y requiere tiempo y trabajo aprenderla, pero parte del éxito es si estás dispuesto a aprender, y tener una mentalidad abierta. (Álvarez, 2022)

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, el mundo virtual, al ser tan globalizado e ilimitado, permite al individuo expresarse de formas diferentes a las que son permitidas en su contexto original, alcanzando formas diversas de expresión de la identidad, que pueden llegar a ser la manifestación de un “yo aspiracional”. Aquí, la indumentaria juega un rol fundamental, al constituirse como un medio por el cual se comunican metáforas visuales de la personalidad. De manera que, la moda digital puede presentarse como una herramienta que ayude al individuo a exteriorizar y/o materializar la percepción que tiene de su propia identidad o la identidad aspiracional que quiere proyectar ante el mundo, aún más si es un servicio de creación de prendas digitales 100% personalizadas, como el que ofrece SOMOS.

La tecnología de moda digital es algo muy incipiente en Colombia, pero ha tenido una acogida importante, especialmente con lo ocurrido durante la pandemia, que obligó a la industria a buscar nuevas maneras de desarrollar sus funciones y dirigir la mirada hacia lo digital. Esta es una de las razones por la cual el proyecto SOMOS adquiere relevancia en el contexto actual, pues varias empresas de la industria se encuentran en la búsqueda de la implementación de este tipo de tecnología dentro de sus procesos de creación, producción y comunicación. Además, la relevancia no es solamente para el contexto colombiano, sino también global, ya que, si bien existen tiendas de moda digital en otros países, no hay un servicio de moda digital 100% personalizado y enfocado hacia la exploración y expresión de la identidad.

En cuanto a lo que se consultó en las entrevistas realizadas a C.I. Jeans y a Camilo Álvarez, se puede concluir que la implementación de estas tecnologías contribuye significativamente a la sostenibilidad, pues conduce a un gran ahorro en los recursos de producción, ya sea agua, energía, insumos, tiempo de trabajo o costos. También ayudan a mejorar la experiencia del cliente, pues se pueden optimizar ciertos servicios y procesos creativos, como por ejemplo se ve en la biblioteca digital creada por C.I. Jeans. Por otro lado, el adquirir el matiz innovador que brinda la inclusión de prendas digitales dentro de sus estrategias de publicidad y comunicación, atrae la atención de nuevos clientes y aporta un aire de novedad a la experiencia del consumidor. Para aquellas marcas que les interese formar parte del meta-verso, es esencial incorporar esta tecnología dentro de sus recursos de producción. En lo que concierne a la implementación como tal de las herramientas, la inversión más grande es en tiempo de capacitación del personal para manejo de estos softwares, ya que, por el lado de los equipos, solamente consiste en la adquisición de computadores con las capacidades necesarias para lograr el funcionamiento óptimo de los programas.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, J. & Uribe, J. (2012). Cuerpo: De cara a las políticas de la apariencia. *Lúdica pedagógica*, 2 (1).

Álvarez, C. Diseñador de modas. Comunicación personal, 11 de mayo de 2022.

Bernal, C. (13 de abril de 2022). Así es el metaverso 'made in Colombia'. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2022/04/13/editors-picks/asi-es-el-metaverso-made-in-colombia/>

Bertuzzi, M. (2016). *Moda, cultura e identidad: El vínculo entre la moda y la sociedad*.

Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, Extr.(13).

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos.

Fernández, C. (2013). *El vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo. De vestidos y cuerpos*. Medellín: UPB.

Gaviria, C. Jefe de diseño en C.I. Jeans S.A. Comunicación personal, 6 de mayo de 2022.

Maffesoli, M. (2007). *El crisol de las apariencias. Para una ética de la estética*. Madrid: Siglo XXI.

Squicciarino, N. (1986). *El vestido habla*. España: Cátedra.



Gisela Sánchez Fernández
Manuela Mejía Restrepo



