
Explorando la fusión del Arte y la Tecnología con IA integrando la Tradición Sartorial

Moda circular: Imagen, estilismo, consumo y sostenibilidad

Exploring the fusion of Art and Technology with AI integrating Sartorial Tradition

Circular fashion: Image, styling, consumption and sustainability

Prof. Cristina Amalia Lopez

Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI)

Buenos Aires, Argentina

cristinaamalialopez_capacitacion@yahoo.com.ar

Recibido: 17/04/2024

Aceptado: 20/08/2024

ARK:

Resumen

La inteligencia artificial está desempeñando un papel cada vez más importante en el estilismo, ofreciendo beneficios significativos en términos de productividad y eficiencia, al tiempo que influye en la expresión emocional de la imagen de moda. Al combinar el diseño humano con la capacidad analítica y predictiva de la IA, los estilistas pueden crear looks personalizados, innovadores y emocionalmente resonantes que reflejen las aspiraciones y deseos de la audiencia contemporánea. El conocimiento y habilidad artesanal sartorial, pueden ofrecer valiosos aportes, para mejorar los modelos de producción con inteligencia artificial (IA) y el desarrollo de patrones que promueven la economía circular.

Palabras clave: imagen, estilismo, inteligencia artificial, moda, oficios, artesanía, sartorial, innovación, economía circular.

Abstract:

Artificial intelligence is playing an increasingly important role in styling, offering significant benefits in terms of productivity and efficiency, while influencing the emotional expression of the fashion image. By combining human design with the analytical and predictive power of AI, stylists can create personalized, innovative and emotionally resonant looks that reflect the aspirations and desires of the contemporary audience.

Keywords: image, styling, artificial intelligence, fashion, trades, crafts, sartorial, innovation, circular economy.

Introducción

En el dinámico mundo de la moda, la tecnología está desempeñando un papel cada vez más importante, y la inteligencia artificial (IA) se está consolidando como una herramienta en el diseño del estilismo. La combinación de la creatividad humana con el poder de los algoritmos de IA está generando un impacto significativo en la industria, particularmente en términos de productividad y expresión emocional en la imagen de la moda.

En este ensayo, examinaremos los aportes de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del estilismo y su importancia dentro del diseño, la sastrería y la alta costura, así como su capacidad para influir en la emotividad de la imagen de moda. Proponemos analizar cómo la IA está moldeando el estilismo, desde la perspectiva de autores que exploran cómo la fusión de la moda y la inteligencia artificial, manifestada en desfiles, colecciones y escaparates de marcas, cautiva a un público ávido de innovación. Además, exploraremos las innovaciones que el mercado está generando en términos de economía circular en este nuevo paradigma.

En la era contemporánea, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una fuerza transformadora que está moldeando diversos aspectos de la sociedad, desde la economía hasta la política. En este contexto, la industria de la moda no es una excepción. La creciente integración de la IA en el mundo de la moda está generando cambios significativos en la forma en que se diseñan, producen y consumen prendas de vestir. Desde la personalización de la experiencia de compra hasta la

optimización de la cadena de suministro, la IA está revolucionando la manera en que interactuamos con la moda y está siendo utilizada para influir en la creación de prendas de vestir, la construcción de la imagen corporativa y las prácticas laborales en la producción de moda. Esta realidad nos pone frente a los desafíos éticos y las oportunidades que surgen de la convergencia entre la moda, la tecnología y la ética laboral en el siglo XXI. Para una marca de moda, aprovechar la imagen en las redes sociales de manera efectiva, puede influir en el estilismo de su audiencia y aumentar las ventas de sus prendas. La imagen en las redes sociales se convierte en una herramienta crucial para promover la marca, mostrar sus productos de manera atractiva y generar interés en el público objetivo. Publicar imágenes de alta calidad de las prendas de vestir en situaciones y entornos que reflejen el estilo de vida al que aspira el público objetivo, ayuda a crear una conexión emocional con los seguidores y a mostrar cómo pueden integrar esas prendas en su propio estilo. Mostrar diferentes formas de usar las prendas mediante la combinación de estilos, accesorios y complementos, puede inspirar a los seguidores a experimentar con su propio estilo y a considerar la compra de las prendas presentadas, un estilismo creativo que el marketing de moda favorece al trabajar con influencers que tengan un estilo afín al de la marca para que promocionen las prendas en sus plataformas. Los seguidores de estos influencers pueden verse influenciados por sus recomendaciones y estilismos, lo que puede aumentar el interés y las ventas de las prendas y a la vez animar a los seguidores a compartir fotos usando las prendas de la marca y etiquetar la cuenta. Esto no solo crea una comunidad en torno a la marca, sino que también proporciona contenido auténtico y realista que muestra cómo las personas reales integran las prendas en su vida diaria, utilizando hashtags relevantes y populares en las publicaciones para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio interesado en la moda y el estilismo. Sin embargo, esta interacción tiene sus riesgos y peligros. En su libro “Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence” (en español; Atlas de inteligencia artificial: Poder, política y costos planetarios), la investigadora australiana Kate Crawford de Microsoft Research, cofundadora del AI Now Institute y profesora de ética de la inteligencia artificial en la Universidad de Nueva York señaló en la apertura de Congreso Futuro 2024, *¿Cómo lidiar con la IA que el ser humano ha creado?; “que necesitamos una estrategia regulatoria que monitoree todos los niveles de la inteligencia artificial”*. Crawford en su libro,

profundiza el impacto que la IA está teniendo en nuestra vida diaria y en cómo está dando forma a la moda como fenómeno cultural y económico. A través de un análisis detallado, revela las complejas interacciones entre la IA, el poder, la política y los costos planetarios, ofreciendo una visión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrentamos en la era de la inteligencia artificial. La intersección entre la imagen corporativa, la producción y la ética laboral ha sido objeto de un escrutinio cada vez mayor. Nuestra imagen se vuelve vulnerable en las redes sociales cuando compartimos información, fotos o cualquier tipo de contenido en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, y perdemos un cierto grado de control sobre cómo se utiliza esa información y derivar en el robo de identidad, el acoso en línea o la violación de la privacidad. En 2013, la diseñadora danesa Simone C. Niquille, en respuesta a los cambios en los términos de servicio de Facebook con la utilización de herramientas de reconocimiento facial en las fotografías de perfil, crea una serie de camisetas llamadas “REALFACE Glamoflage T-shirts”, diseñadas para confundir esta tecnología, inspirada en el camuflaje utilizado por los barcos durante la Primera Guerra Mundial, buscando alternativas diseñadas de ocultar la identidad de las personas en las fotografías de perfil. Las camisetas presentan varias caras repetidas y ligeramente giradas, con el objetivo de dificultar la identificación de la cara real y así evitar el etiquetado automático. Este diseño forma parte de su tesis en Diseño Gráfico (fuente RCI Radio Canadá Internacional). La editora Elise By Olsen en la publicación “Wallet”, examina cómo la inteligencia artificial está influenciando la forma en que se crean y se presentan las colecciones de moda, dice *-Creo que el futuro de la industria de la moda es multidisciplinar* (fuente La vanguardia) puntualiza que *“La moda ya no es solo moda y el arte ya no es solo arte. Todo va estar más mezclado: arte visual, con moda, con música, con ciencia, con tecnología, con negocio. Y espero que, como es una industria tan grande, en el futuro ponga más énfasis en su responsabilidad y su ética. Con Wallet hablamos de la industria actual pero, sobre todo, hacemos nuevas preguntas para crear una mejor industria para el futuro. Creo que esa es nuestra misión principal.* La visión de Elise By Olsen nos insta a pensar en la moda no solo como una expresión estética, sino como un campo multidimensional que puede influir y ser influenciado por diversas disciplinas. Al hacer nuevas preguntas y buscar crear una industria más ética y responsable, estamos contribuyendo a dar forma a un futuro más prometedor para la moda y la sociedad en su conjunto. Este cambio hacia una perspectiva más multidisciplinaria implica una apertura a la

colaboración entre diferentes campos, como el arte visual, la música, la ciencia, la tecnología y el negocio, esto no solo enriquece la creatividad y la innovación en la industria, sino que también plantea nuevas oportunidades para explorar cómo la moda puede tener un impacto más amplio en la sociedad. Al reconocer que la moda ya no se limita solo a la creación de prendas y que el arte ya no se confina solo a los textiles, Olsen nos invita a considerar cómo diversas disciplinas convergen y se entrelazan en el mundo de la moda. Además, al destacar la importancia de la responsabilidad y la ética en la industria de la moda, señala la necesidad de que la moda se comprometa con valores más profundos y sostenibles. Las organizaciones como la Confederación Panamericana de Alta Costura – CONPANAC, que trabajando el tema sostenible y la economía circular, han retomado fuertemente el enfoque ético y responsable, que no solo implica consideraciones ambientales y sociales, sino también una mayor transparencia en los procesos de producción y una reflexión sobre el impacto cultural y emocional de la moda en la sociedad, con campañas de concientización sobre RSE y Sostenibilidad. Aplicar un desarrollo sustentable con valores basados en la ética, nos permite observar que la conciencia del ser humano ha ido transfigurándose en una conciencia universal, abarcando los valores de la vida, la equidad social, la solidaridad y el respeto a la naturaleza. Y estos criterios reportan una inversión responsable y ética, siendo indicadores de calidad en las empresas, que define su responsabilidad con la Sociedad a la par que con el Ambiente (Lopez. C.A. 2022). Otro ejemplo que nos parece significativo citar es el de Lucía Cuba, diseñadora peruana, docente de Parsons School, quien aborda la moda como activismo y sostiene que incomodar es fundamental para su arte. A través de su proyecto “Artículo 6” denuncia la esterilización forzosa de campesinas peruanas durante el gobierno de Alberto Fujimori, las infracciones cometidas entre 1996-2000 en contra de la Constitución Política del Perú (más de 300 000 mujeres y 16.000 hombres fueron esterilizados sin su conocimiento, muchas de las víctimas no hablaban el español y no entendieron de qué se trataba; además, por las condiciones precarias de los establecimientos de salud, hubo complicaciones, hasta muertes. Cuando Lady Gaga promocionó el perfume “Fame” usó un diseño de Lucía Cuba, el vestido tenía impresa las líneas del “Artículo 6” del código de salud de Perú en su vestido (Fuente Bloc de Moda 2019). El proyecto “Artículo 6” contempla el objetivo de difundir y promover la paternidad y maternidad responsables, reconociendo el derecho de las familias y de las

personas de ser informadas debidamente y de decidir en cuanto a su planificación familiar. (Cuba, L. 2012). Otros proyectos de Lucía, incluyen “Proyecto Gamarra”, que busca sensibilizar sobre la importancia de concebir al Emporio Comercial de Gamarra (Perú) no sólo como un conglomerado industrial, sino como una ecología urbana, un lugar de creatividad y un espacio de confluencia de diversas personas e identidades culturales; “Procesos peruanos”, es un proyecto de investigación y curaduría para el estudio e interpretación de las manifestaciones de los procesos de diseño en el Perú; y “Objetos/Sujetos”, representa una serie de intercambios sobre la agencia del vestuario y los objetos de la moda. Con lo cual pone en discusión las realidades latinoamericanas en lo que respecta a los actores detrás de la moda. La diseñadora chilena Daniela Toledo con su propuesta “Cuerpo Inminente”, un proyecto textil que revisa la noción de inteligencia artificial a través de los materiales del futuro, propone un conjunto de traje pantalón que pretende materializar la relación entre la ropa y el ser humano, para llevar a cabo una reflexión crítica sobre la noción de inteligencia artificial aplicada al ámbito de los materiales textiles. Ante el frenético cambio social y la rápida evolución de las nuevas tecnologías, la diseñadora chilena se pregunta qué pasaría si las prendas de vestir se convirtiesen en entidades autónomas fabricadas con materiales inteligentes (Vila Salgado, 2014). Aunque la alta costura suele considerarse el “laboratorio” de la moda, su lugar de “experimentación” – en parte porque, al ser un arte hecho por encargo, puede ser tan salvajemente inaccesible y cara como sea necesario –, también suele tratarse como un anacronismo y ser considerada una reliquia de otro tiempo, anterior a la tecnología; parte de un legado cultural, claro, pero sin mucha utilidad fuera de la alfombra roja y los contenidos fabulosos de Instagram. Sin embargo, la obra de la diseñadora holandesa Iris Van Herpen, que toma al pie de la letra la idea del “laboratorio” experimentando con impresión 3D, tul, Mylar, encaje, silicona y organza, mixtura la moda tradicional y la IA con enfoque innovador y vanguardista y aliándose con expertos en tecnología y robótica integrar la IA en sus diseños de alta costura llevando la moda a otra dimensión (Fuente The New York Times). Así como los diseñadores están aplicando IA también los CEO de las compañías la implementan en los negocios. Alexandre Arnault, CEO de Rimowa, una reconocida marca de equipaje de lujo, ha hablado sobre el papel de la IA en la personalización de productos y la mejora de la experiencia del cliente en la industria de la moda y al igual que Caroline Rush, CEO del British Fashion Council, ha liderado

conversaciones sobre la intersección entre la tecnología y la moda en eventos como la London Fashion Week, explorando cómo la IA está impactando la forma en que se diseñan y comercializan las colecciones. El artista Daniel Toledo del laboratorio mecánica en miniatura, al participar del desfile de modas inspirado en Joan Miró, hizo hincapié que la IA puede ser una herramienta creativa capaz de explorar la riqueza de la teatralidad, la excentricidad, y el uso material en formas que apenas comenzamos a imaginar. Expresó en su cuenta de Facebook que *“todo fue generado por inteligencia artificial. Esta experiencia me hizo pensar sobre el potencial de la IA como herramienta creativa. Usar la IA para capturar el estilo de Miró y aplicarlo a la moda muestra cómo puede ser un puente entre el arte tradicional y nuevas formas de expresión. Es impresionante considerar cómo la tecnología puede ayudarnos a ver el arte de maneras novedosas y aun así mantener su esencia”*.

Esta convergencia de conocimientos nos desafía a explorar la amalgama de saberes y a visualizar nuevas formas de diseñar y producir moda. Algunas de las innovaciones que estamos viendo en el mercado incluyen el uso de algoritmos de inteligencia artificial para predecir tendencias de moda. El diseño generativo asistido por IA para crear nuevas prendas y estilos está siendo utilizado por las grandes empresas con diseño de vanguardia. The North Face (Revolve Group es el minorista de moda para consumidores Millennial y Generación Z) como marca de estilo de vida Premium y ha colaborado en el proyecto “Explorador de Diseño” que utiliza la IA para crear nuevos diseños de chaquetas basados en datos recopilados de tendencias de moda, preferencias de los consumidores y datos de rendimiento de productos anteriores. Esto le permite a The North Face diseñar prendas que se adapten a necesidades y deseos de sus clientes aplicando estrategias que le permitan ser sostenibles en el reciclado de sus embalajes y en la impresión digital de sus facturas por ejemplo. Stitch Fix, empresa de moda en línea, utiliza algoritmos de aprendizaje automático para analizar las preferencias de los clientes y recomendar prendas personalizadas. La fundadora Katrina Lake creó Stitch Fix para combinar el elemento humano del estilo personal con ropa de alta calidad y algoritmos patentados. Envío el primer pedido de Stitch Fix desde su departamento de Cambridge en 2011 mientras asistía a Harvard, y hoy la compañía ha llevado la experiencia de compra exclusiva a millones de personas. No solo ayuda a los clientes a encontrar estilos que les gusten, sino que también permite a Stitch Fix prever tendencias y diseñar nuevas colecciones de manera más efectiva

(fuente <https://www.stitchfix.com/about>). Las plataformas de Google, Intelistyle's y Zalando utilizan el diseño generativo para crear conjuntos de moda personalizados para los usuarios. Estas herramientas combinan datos de estilo personal, tendencias de moda y preferencias de los usuarios para generar sugerencias de atuendos únicos y creativos. Glitchaus, es un estudio de diseño que utiliza la programación generativa para crear patrones textiles únicos y complejos. Utilizan algoritmos informáticos para generar diseños que luego se aplican a prendas de vestir, creando así piezas de moda verdaderamente únicas y vanguardistas. Hoy la personalización de la moda basada en datos de consumidores recopilados a través de IA, el uso de modelos de IA para mejorar la eficiencia en la producción, gestión de inventarios y aplicación de realidad aumentada y realidad virtual en desfiles de moda, está permitiendo experiencias inmersivas para los espectadores, marcando la tendencia. Los beneficios del diseño generativo asistido por IA pueden inspirar a los diseñadores y abrir nuevas posibilidades estilísticas. Automatizar parte del proceso de diseño puede ahorrar tiempo y recursos, permitiendo centrarse en aspectos más creativos y estratégicos del proceso, ya que la IA puede analizar datos de los clientes para ofrecer prendas personalizadas que se adapten mejor a sus gustos y preferencias individuales, en una comercialización virtual que abre el mercado a otros consumidores en distintos puntos del globo. También se anticipa a las tendencias toda vez que la AI analizar grandes cantidades de datos sobre la moda, lo que ayuda a las empresas a mantenerse al día con los cambios en el mercado.

Un aspecto positivo de la IA es la reducción de desperdicio, al permitir una producción más precisa y personalizada, el diseño generativo puede ayudar a reducir el exceso de inventario y minimizar el desperdicio de materiales. Indudablemente, el diseño generativo asistido por IA está transformando la industria de la moda al ofrecer nuevas formas de crear prendas innovadoras, personalizadas y sostenibles, sin embargo, si bien la digitalización y el diseño generativo asistido por IA ofrecen numerosos beneficios en la industria de la moda, también es importante tener en cuenta los aspectos negativos, especialmente en lo que respecta a la exclusión de profesionales sin acceso digital, el desplazamiento laboral, la desigualdad y las preocupaciones de seguridad y privacidad. Es fundamental trabajar desde las instituciones, y entidades gremiales empresarias e incluso desde la

Academia, para abordar estas preocupaciones y garantizar que todos los profesionales tengan la oportunidad de beneficiarse de las nuevas tecnologías de manera equitativa y segura.

Los diseñadores y profesionales del rubro que no tienen acceso a Internet o a herramientas digitales pueden quedar excluidos de las oportunidades y avances que ofrece la digitalización, limitando su capacidad para competir en la industria y mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías, incrementando un trabajo informal y mal remunerado. La dependencia excesiva de la tecnología y la digitalización puede hacer que los profesionales de la moda sean menos versátiles y dependientes de herramientas específicas que se relacionan con el oficio, resultando en una pérdida de habilidades tradicionales y en una menor capacidad para adaptarse a situaciones en las que la tecnología no está disponible o es inadecuada, incluso porque no reemplaza las capacidades innovadoras, la creatividad y el saber hacer que demanda la resolución de una prenda de calidad como es el caso de la alta costura. La automatización y la digitalización, está dejando afuera eminentes profesionales del oficio sartorial, que lamentablemente entre la pandemia y las crisis económicas han cerrado sus negocios. La tecnología produce el desplazamiento laboral de ciertos roles en la industria de la moda, la implementación de sistemas de diseño generativo asistido por IA ha reducido la demanda de profesionales y diseñadores manuales, mucho de ellos han perdido empleos por no adaptarse a las nuevas tecnologías. La falta de acceso a Internet y a herramientas digitales ha ampliado la brecha digital y la desigualdad en la industria de la moda. Aquellos que no tienen acceso a estas tecnologías enfrentan dificultades para acceder a oportunidades laborales, educativas y de desarrollo profesional, lo que perpetúa la desigualdad en el sector. La digitalización también plantea preocupaciones en términos de seguridad y privacidad de los datos, ya que los profesionales de la moda que trabajan en entornos digitales pueden estar expuestos a riesgos como el robo de propiedad intelectual, el fraude cibernético y la violación de la privacidad de los clientes. El problema de exclusión y desigualdad en la industria de la moda requiere un enfoque multifacético que incluya mejorar el acceso a la tecnología, proporcionar educación y capacitación, fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos, apoyar la artesanía y las habilidades tradicionales, establecer políticas inclusivas y promover la innovación sostenible. Al trabajar en conjunto, la industria de la moda puede avanzar hacia un futuro más equitativo y accesible para todos sus

profesionales. En primer término mejora del acceso a la tecnología, implementar programas y políticas para lograr la conectividad a profesionales de la moda en comunidades desfavorecidas o con recursos limitados. Esto puede incluir la provisión de subvenciones, préstamos o dispositivos tecnológicos asequibles, ofrecer programas de educación y capacitación en habilidades digitales y tecnológicas para quienes carecen de acceso a la digitalización. Nos parece sustantivo incluir talleres, cursos en línea o programas de capacitación en colaboración con instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro. Se pueden crear redes y plataformas de colaboración donde artesanos de oficio puedan compartir conocimientos, recursos y oportunidades, independientemente de su acceso a la tecnología, y generar una alianza con diseñadores y lograr la inclusión y el intercambio de habilidades entre profesionales con diferentes niveles de acceso a la digitalización. Se propone el apoyo a la artesanía y las habilidades tradicionales, valorar y preservar las habilidades de los oficios de la industria de la moda, con programas de apoyo y promoción para artesanos y diseñadores que trabajan con métodos tradicionales, proporcionándoles recursos y oportunidades para mantener y desarrollar sus habilidades. Las empresas y organizaciones en la industria de la moda pueden adoptar políticas inclusivas que promuevan la diversidad y la equidad en el acceso a oportunidades laborales, educativas y de desarrollo profesional, con prácticas de contratación equitativas, programas de mentoría y capacitación, y políticas de igualdad de género y diversidad. La sostenibilidad en la moda no solo aplica a la inclusión en diversidad sino que implica la búsqueda constante de nuevos materiales y procesos que sean reciclables, regenerativos, reutilizables y obtenidos de manera responsable. La tecnología desempeña un papel crucial en este proceso al permitir el desarrollo de materiales sostenibles como el Econyl, elaborado a partir de desechos como las redes de pesca, y la adopción de alternativas como el cuero vegetal, los tejidos reciclados (como el algodón, poliéster y lana), el lino y el bambú. Estas innovaciones tecnológicas, que están transformando el mundo de la moda, no excluyen ni reemplazan las técnicas tradicionales, sino que se complementan con ellas. De hecho, la artesanía textil, lejos de desaparecer, puede encontrar en la tecnología nuevas herramientas para renovarse y agilizar procesos en la cadena de producción, posicionando el negocio del lujo con alta calidad y manufactura de excelencia.

Como hemos descripto, la forma de comunicar la moda ha cambiado a partir de la aplicación de la inteligencia artificial. La IA ha introducido una serie de innovaciones y herramientas que han transformado la manera en que se crea, presenta y consume la moda, al analizar grandes cantidades de datos de redes sociales, blogs, sitios web de moda y otros canales para identificar tendencias emergentes, preferencias de los consumidores y cambios en el comportamiento de compra, que serían imposibles de lograr con recurso humano en el mismo tiempo que el algoritmo. Esto permite a las marcas y diseñadores comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de comunicación en consecuencia, interpretar la demanda e invertir conscientemente, ahorrando tiempo, lanzando al mercado experiencias de compra más personalizadas y recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación, con una comunicación y marketing, capaz de crear mensajes específicos segmentando la audiencia, con contenido visual atractivo, campañas en redes, programación de publicaciones y una eficaz asignación de presupuestos en experiencias de realidad aumentada y realidad virtual, una invitación para los consumidores a interactuar con los productos, pudiendo probarse virtualmente prendas e inclusive participar de forma inmersiva en desfiles.

Como vemos, la IA está revolucionando el proceso de diseño en el estilismo al ofrecer herramientas que facilitan la generación de ideas, la exploración de estilos y la creación de conceptos visuales. Los algoritmos de IA analizan grandes cantidades de datos de tendencias de moda, preferencias de los consumidores y estilos históricos e inspiran y guían a los diseñadores para sus colecciones. El proceso de diseño con nuevas perspectivas creativas, capaces de personalizar la experiencia de los clientes, juega con estilos y prendas, que se adaptan a sus gustos individuales, basándose en datos recopilados sobre sus preferencias. Los comportamientos de consumo cambian al mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia de los estilistas. Al utilizar algoritmos de IA analiza datos de consumo y preferencias, puede predecir la demanda de productos y optimizar la gestión de inventarios, los estilistas pueden mejorar la eficacia en la producción y reducir el riesgo de exceso de stock o escasez de productos y recomendar formas creativas de reutilizar y reciclar prendas al final de su vida útil, promoviendo así un ciclo de vida más largo y sostenible en los procesos de re-manufactura y reacondicionamiento de prendas usadas. Esto garantiza que los recursos se utilicen de manera más efectiva y se maximice la rentabilidad, al tiempo que se ofrece una experiencia de compra más

satisfactoria para los clientes, mejora la productividad, derivando en una visión sustentable. La creación de un sistema donde la ropa se produce, utiliza y reutiliza de manera sostenible, minimizando así el desperdicio y maximizando el valor de los recursos, deriva en una economía donde el uso de la inteligencia artificial (IA) emerge como una herramienta poderosa, con el potencial de impulsar aún más los principios de la moda circular al contribuir a la sostenibilidad y la eficiencia en toda la cadena de valor.

El oficio sartorial, ha mantenido una relación significativa con la imagen de la moda a lo largo de los siglos, de hecho es una de los oficios más antiguos del mundo y, a pesar de los cambios y avances tecnológicos en la industria, este vínculo perdurable entre el maestro sastre, la modista y la imagen de la moda contemporánea es un tema de gran relevancia que merece ser explorado en profundidad. A lo largo de la historia, el maestro sastre y la modista han desempeñado roles fundamentales en la creación y definición de la moda, su habilidad para confeccionar prendas a medida ha sido valorada por su capacidad de adaptar las tendencias a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. A pesar de la llegada de la tecnología y los cambios en los métodos de producción, el oficio sartorial sigue siendo altamente valorado por su artesanía, atención al detalle y enfoque en la calidad. En este contexto, es importante explorar cómo la relación entre el oficio sartorial y la imagen de la moda contemporánea ha evolucionado en respuesta a los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias del consumidor. ¿Cómo han integrado los maestros sastres y modistas las nuevas tecnologías en su trabajo? ¿En qué medida continúan influyendo en la forma en que se percibe la moda en la actualidad? Estas son algunas de las preguntas que examinaremos para comprender mejor el valor inherente de este arte en el mundo moderno de la moda, resaltando algunas de las virtudes más relevantes que detallamos a continuación: a) Autenticidad y exclusividad: En un mundo dominado por la producción en masa y la moda rápida, el oficio sartorial representa la antítesis de este enfoque. La atención meticulosa al detalle y la habilidad artesanal involucrada en la confección a medida otorgan un sentido de autenticidad y exclusividad a las prendas de alta costura. Esto se alinea con la creciente demanda de los consumidores por productos únicos y personalizados, donde la individualidad y la distinción son altamente valoradas; b) Sostenibilidad y calidad: La moda sartorial se caracteriza por el uso de materiales de alta calidad y artesanía experta, lo que resulta en prendas

que están diseñadas para perdurar en el tiempo. En un contexto donde la sostenibilidad y la durabilidad son preocupaciones cada vez más importantes en la industria de la moda, el enfoque sartorial se presenta como una alternativa más consciente y respetuosa con el ambiente. Esta asociación con la calidad y la sostenibilidad, donde la responsabilidad social y ambiental es cada vez más relevante; c) Revalorización de la tradición: A pesar de los avances tecnológicos, el oficio sartorial no ha sido anclado en la tradición sino valorado como elite de la moda y más allá del legado importantísimo e histórico de la moda es un negocio de lujo y con proyección. La maestría de los sastres y la transmisión de conocimientos a lo largo de generaciones añaden una profundidad cultural y una sensación de conexión con el pasado, donde la nostalgia y la revalorización de lo tradicional son comunes, y en esta conexión con la historia de las prendas de indumentaria contribuye a la imagen de la moda en el siglo XXI como un campo arraigado en la herencia cultural y el arte perdurable.

Conclusiones

En este análisis hemos considerado la opinión de diseñadores disruptivos y analistas de este fenómeno. El desarrollo de plataformas digitales facilita el intercambio, la venta y el alquiler de prendas, así como la trazabilidad y la transparencia en toda la cadena de valor. La IA puede impulsar la innovación en modelos de negocio circulares al facilitar la colaboración entre diferentes actores de la industria, como marcas, minoristas, consumidores y organizaciones de reciclaje. Su aplicación ha revolucionado la forma en que se comunica la moda, al proporcionar herramientas avanzadas para analizar datos, personalizar experiencias, generar contenido creativo y optimizar campañas de marketing, organizar eventos de moda y desfiles. Esto ha llevado a una comunicación más efectiva y dinámica entre las marcas de moda y su audiencia, así como a una mayor interacción y participación por parte de los consumidores. Los modelos de IA capaces de analizar datos históricos de ventas, patrones estacionales, tendencias del mercado y factores externos (como el clima) pueden predecir la demanda futura de productos. Esta capacidad permite a las empresas ajustar sus niveles de producción y mantener inventarios óptimos, evitando tanto la escasez como el exceso de existencia. Partiendo de la base que el oficio sartorial continúa desempeñando un papel relevante para la moda en el siglo XXI al ofrecer autenticidad, exclusividad, calidad, sostenibilidad y una conexión con la

tradición, con una generación que incorpore IA logrará perdurarán a pesar de los cambios en la industria y las tendencias, toda vez que la alta moda sigue siendo apreciada y valorada, por ofrecer prendas únicas y perdurables. La experiencia acumulada en el arte de la confección no solo implica una comprensión profunda de la anatomía humana y los materiales textiles, sino también una apreciación de la calidad, la durabilidad y la funcionalidad de las prendas. El conocimiento y la habilidad artesanal del sastre pueden brindar valiosos aportes a los modelos de producción con inteligencia artificial (IA) y el desarrollo de patrones que promueven la economía circular. Integrar este conocimiento con los avances tecnológicos en IA permite optimizar los procesos de producción, diseñar prendas que minimicen el desperdicio de materiales y fomentar prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda. De esta manera, se potencia una sinergia entre la tradición artesanal y la innovación tecnológica, generando soluciones más eficientes y respetuosas con el medio ambiente en la fabricación de prendas de vestir.

En conclusión, la inteligencia artificial tiene el potencial de desempeñar un papel significativo en la promoción y el avance de la moda circular con los beneficiosos saberes que aporta el oficio sartorial si logra su trascendencia intergeneracional. Para ello, es crucial avanzar hacia la digitalización de patrones, mediante el estudio de antropometría y la resolución de problemas técnicos de la confección de prendas adaptadas a diferentes tipos de cuerpos. Esta evolución tecnológica no solo permitirá una producción más eficiente y sostenible, sino que también garantizará la inclusión y la satisfacción de una amplia diversidad de consumidores, contribuyendo así a la construcción de una industria de la moda más equitativa y centrada en las necesidades individuales.

Al mejorar el diseño y los procesos de producción, y optimizar la gestión de la cadena de suministro se fomentan modelos de negocio circulares, en los cuales la inteligencia artificial (IA) puede desempeñar un papel fundamental en la transformación hacia una industria de la moda más sostenible, ética y responsable.

Bibliografía

- Ballbé, B. (2019). Entrevista a Elise By Olsen: “*El futuro de la moda es multidisciplinar*” Revista La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/20190824/464215035445/entrevista-elise-by-olsen-futuro-moda.html>
- Bloc de Moda (2019) Reportaje a Lucía Cuba: Activismo y Moda.
<http://www.blocdemoda.com/2019/03/lucia-cuba-activismo-moda.html>.
- Crawford, K (2021). “*Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence* Yale University Press”.
<https://www.essra.org.cn/upload/202105/The%20Atlas%20of%20AI%20Power,%20Politics,%20and%20the%20Planetary%20Costs%20of%20Artificial%20Intelligence.pdf>
- Crawford, K (2021). “*Artificial Intelligence Is Misreading Human Emotion. The Atlantic*”.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/04/artificial-intelligence-misreading-human-emotion/618696/>
- Cuba. L. (2012) *Arte e Historia: El “Artículo 6” de Lucia Cuba*. Moda e Identidad. Observatorio de las expresiones de la identidad en el diseño de los textiles y la indumentaria peruana actual.
<https://modaeidentidad.wordpress.com/arte-e-historia-el-articulo-6-de-lucia-cuba/>
- Friedman Vanesa (2024) “*Moda escultórica: el genio cósmico de Iris Van Herpen*”. Nota periodística. La revolucionaria muestra “Iris Van Herpen: Esculpiendo los sentidos” rompe todas las fronteras entre escultura, moda y tecnología.
https://www.clarin.com/cultura/moda-escultorica-genio-cosmico-iris-van-herpen_o_6umIGqIVjL.html Copyright The New York Times. Traducción: Elisa Carnelli
- García, M. A. (2020). “*Explorando la aplicación de la realidad aumentada en la presentación de colecciones de moda*”. Revista de Moda y Tecnología, 15(2), 123-135.
-

Gimeno, L (2013) “*Nacen las camisas para engañar el reconocimiento facial de Facebook*”. Nota de Radio Canadá Internacional. Sección Ciencia y Tecnología.
<https://www.rcinet.ca/es/2013/12/05/nacen-las-camisas-para-enganar-el-reconocimiento-facial-de-facebook/>

Lopez, C.A. (2022). “*Vestir al Planeta con Sostenibilidad: Un desafío para la Economía Circular*” Revista Quality Magazine. N°255. pp. 25-30
https://qualitymagazine.org/wp-content/uploads/2022/09/255_Esp-2.pdf

López, J. R. (2018) “*Realidad virtual: una nueva dimensión para los desfiles de moda*” Journal of Fashion Innovation, 8(1), pp. 45-56

The North face Código de ética Revolve Group (2024)
https://investors.revolve.com/files/doc_downloads/gd/rvrv-code-of-business-conduct-and-ethics-02-20-2024.pdf

Vila Salgado, M. (2014) “*Cuerpo Inminente, indumentaria inteligente por Daniela Toledo*”. Revista de Diseño. Gráfica, Arquitectura, Industrial y Tecnología “Experimenta 97”. Sección Artesanía y Diseño para la Interacción Social.
<https://www.experimenta.es/noticias/miscelanea/cuerpo-inminente-moda-daniela-toledo/>