



TENDENCIAS GLOCALES POST PANDÉMICAS 2023/2024

Neila J. Prieto Lozano, Katherine Victoria, Yexica A. Pérez Martínez

Programa, creación y producción de moda

Universidad ECCI

Semillero Tematikario

Director:

Alexander Serrano Pereira

Proyecto de grado

28 de Junio del 2022

Bogotá, Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN:	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	3
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
4.1 OBJETIVO GENERAL:	4
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
5. JUSTIFICACIÓN	4
6. MARCO TEÓRICO	5
6.1 ANTECEDENTES	
6.2 ESTILO DE VIDA	5
6.3 ETNOGRAFÍA VIRTUAL	7
6.4 LOS INSIGHTS	8
6.5 COOLHUNTING	9
6.6 FENÓMENO POST PANDEMIA	10
7. MARCO CONCEPTUAL:	11
8. DISEÑO METODOLÓGICO:	19
8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
8.2 OBJETO DE ESTUDIO	20
8.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
9. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
10. ANÁLISIS Y RESULTADOS	21
Sinergia TecnoBotánica- Omnidigital (Femenino Casual):	21
Reinvención cósmica - Omnidigital (Femenino Casual e Infantil):	23
Technomotion- Experienciable (Masculino casual, Trajes de baño y Corsetería):	28
Colisionando tradiciones- Inconformismo Colectivo (Masculino Formal y Femenino Alta Gala):	31
11. CRONOGRAMA	34
12. CONCLUSIONES	36
13. BIBLIOGRAFÍA:	38

1. TÍTULO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias glocales post pandémicas 2023/2024

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Entendiendo las tendencias como un fenómeno social que se da de manera orgánica y que está en constante evolución; pronosticando las necesidades y cambios sociales de manera local y global, surge este proyecto basado en la necesidad que desde la industria de la moda se presenta al momento de visibilizar y contrastar los diferentes fenómenos de tendencias globales, frente a los comportamientos del consumidor local tras la pandemia del CoronaVirus.

Si bien la información ya no es exclusiva de pocos, es relevante comprender que por nuestro contexto local las tendencias son acogidas y expuestas de manera diferente y tardía con respecto a otros mercados internacionales.

Por otra parte, desde la academia en la moda, se generan proyectos académicos que requieren ser direccionados para tener coherencia con el contexto actual de las tendencias

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué fenómenos globales se han venido desarrollando tras el escenario post covid de manera global y local que generen nuevos conceptos de tendencias?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un informe de tendencias para el programa de diseño de Moda de la universidad ECCI, que evidencie fenómenos sociales apropiados para crear un pronóstico de tendencias dentro del escenario post-covid.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- I.** Definir los parámetros para pronosticar las tendencias post pandémicas para la temporada 2023-2024 a través del semillero Tematikario del programa de Diseño de Modas de la Universidad ECCI.
- II.** Identificar los insights, y patrones repetitivos en algunas redes sociales como facebook, instagram, pinterest, etc.
- III.** Presentar un informe de pronósticos de tendencias y parámetros para direccionar el proyecto integrador del programa de Diseño de Modas de la Universidad ECCI

5. JUSTIFICACIÓN

Comprender los fenómenos sociales desde una perspectiva proyectual, es importante para visualizar los cambios venideros partiendo del pasado y el presente para la generación de pronósticos acertados que inciden en la toma de decisiones de cualquier industria.

La economía, la cultura y el mercado actualmente se desarrollan en entornos globales que impactan de lo global a lo local generando cambios apresurados en el comportamiento del consumidor.

En el caso de las tendencias de moda, estas permiten prever diferentes aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de una colección. Temas como el color, los materiales, las siluetas y detalles se vuelven una lectura obligada, si de moda comercial se trata.

Por consiguiente, desde la academia y particularmente desde el semillero Tematikario del programa de diseño de moda de la universidad ECCI, se gestiona un observatorio de tendencias globales como proyecto macro al cual está respondiendo esta monografía con un informe de pronósticos de tendencias que direccionen las colecciones semestrales que presentaran los estudiantes del programa para las temporadas 2023 y 2024 dentro de lo que se conoce como proyecto integrador.

6. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta diferentes fundamentos teóricos como herramientas de indagación y fuentes, para poder entender el fenómeno de las tendencias en la moda y articular los parámetros que permitirán definir los pronósticos de esta.

6.1 ANTECEDENTES

EL proyecto integrador del programa de Diseño de Moda de la Universidad ECCI, es un modelo mediante el cual se articulan las diferentes asignaturas en pro de realizar un proyecto que evidencie el desarrollo y apropiación del conocimiento de los estudiantes, es aquí donde convergen las diferentes áreas por semestre para la realización de una colección de indumentaria basada en tendencias de moda que sugieren los parámetros en cuanto a colores, siluetas, materiales y tipologías de prendas, que le permiten a docentes y estudiantes articular coherentemente los diseños y propuestas de colección.

En dicho sentido se viene trabajando desde el año 2019 en la investigación de tendencias mediante el semillero Tematikario, creado y dirigido por el docente Alexander Serrano Pereira con la colaboración de la docente Luz Angela Osuna Medina, quienes han venido elaborando informes periódicos de tendencias, basados en la WGSN y otras fuentes secundarias.

Es así como con la creación del semillero Tematikario, se da el inicio a la creación de un observatorio de tendencias Glociales, que mediante una ardua investigación, analice, identifique y determine tendencias propias que orienten el proyecto integrador del programa de Diseño de Moda de la universidad ECCI en Bogotá.

6.2 ESTILO DE VIDA

Las tendencias requieren de un proceso de investigación que integre metodologías para la observación, el análisis y la interpretación de fenómenos dentro del ciclo de las tendencias. En primera medida se contempla el análisis del estilo de vida para entender cómo la moda se involucra y que impacto tiene dentro de la sociedad, en ese orden de ideas el estilo de vida “Es un constructor definido como patrones de los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas” (BLACKWELL, 2001,)

El modelo AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) es una serie de variables psicográficas medibles que involucran los intereses y creencias de los consumidores, busca estudiar el estilo de vida de las personas y así identificar cómo actúa y piensa o lo que le gusta o no a un individuo como consumidor, de esta manera, se puede averiguar qué productos y

servicios serían los más adecuados o qué tendencias se vienen en determinado momento para diferentes mercados como la moda, la tecnología, el turismo, entre otros.

Las variables del modelo AIO (William & Tigert, 1971) hacen referencia a las iniciales de actividades, intereses y opiniones, este modelo fue desarrollado por la agencia Leo Burnett con la autoría de William & Tigert y permite dimensionar el estilo de vida con las siguientes características:

Actividades: Se refiere a las actividades y lo que hace el consumidor en su día a día en que invierte su tiempo y su dinero.

Intereses: Hace referencia a las preferencias que tiene el consumidor con relación a sus gustos y prioridades con relación a su entorno inmediato.

Opiniones: Es la percepción que tienen los consumidores de sí mismo y su entorno, es decir lo que piensan y el cómo ven las cosas.

6.3 ETNOGRAFÍA VIRTUAL

La investigación etnográfica mediante la observación de los cambios sociales ha contribuido a la comprensión y explicación de fenómenos que evolucionan hacia una tendencia y hacia una moda. En su definición, la etnografía es una metodología de la investigación antropológica que mediante la observación permite tener una perspectiva del individuo para entender sus comportamientos, costumbres, prácticas y formas de vida. (Adrián, 2022)

Una definición de etnografía virtual la “afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las

interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario, aun cuando existen limitaciones que son producto de los cambios en las concepciones del tiempo y el espacio, en las comunicaciones y en el rol de los medios, para lo cual, se debe apuntar que estos mismos cambios producen beneficios subyacentes a la adaptación de este método.” (Ruiz Mendez & Aguilar, 2015)

La etnografía virtual procede de la investigación etnográfica realizada dentro de un entorno virtual y ha sido denominada de diferentes maneras como netnografía, antropología virtual, etnografía digital y ciberetnografía. Se ha considerado que sus principios básicos son la multiplicidad, no estar centrada exclusivamente en lo digital, con gran apertura, que lleve a la reflexividad, que no sea ortodoxa, que sea móvil, colectiva, aumentada (expansiva), y crítica (estudio crítico de algoritmos). Por ejemplo, se pueden analizar los usos de ciertas tecnologías, los hábitos digitales, las rutinas tecnológicas, los procesos socio-culturales, educativos, económicos, políticos con sus relaciones y dinámicas de poder a través de sus manifestaciones digitales; ayudando a determinar lo cotidiano (online=onlife), la normalización, la comercialización, la identidad como individuo y como comunidad, la sociabilidad ("lo social") y la justicia social, la egnacia compartida y la articulación del control y la vigilancia, la concepción de la materialidad vs. la virtualidad, etc.; esto, a través de métodos como por ejemplo la búsqueda en la web académica, cuestionarios y entrevistas en línea, análisis de ciertos volúmenes de datos (Bigdata) o de hashtags (#), el uso de programas especializados para la lectura cualitativa y cuantitativa, entre otros. (Gómez Cruz, 2020)

La etnografía digital se considera una metodología apropiada para la investigación cualitativa, como la realizada en el presente informe, que permite dar una interpretación

adaptando técnicas tradicionales de investigación a través de las comunicaciones mediadas por un dispositivo móvil en la red. Dentro de las ventajas que ofrece la etnografía virtual se destacan:

- El acceso a una gran cantidad de información en tiempo sincrónico y asincrónico.
- Acceso a datos e información en diferentes formatos.
- Un alcance de manera global y local con relación a la información
- Manejo y customización del tiempo evitando además gastos y desplazamientos.

Esta metodología permitió entender que todo está conectado, por ejemplo, en las artes (contemplativas o aplicadas: escénicas, plásticas, visuales digitales, y emergentes), en los estilos de vida, en exhibiciones culturales, eventos mundiales, innovaciones tecnológicas, en la ciencia, la música, el comportamiento de los consumidores, en la arquitectura y diseño de interiores, en el desarrollo de dispositivos y avances electrónicos & automotrices, en los medios de telecomunicación digitales, la industria textil y de la moda (atuendos, insumos y accesorios), en el avance de productos químicos, la industria hotelera, de turismo, viajes, catering, etc., pudiendo así, de toda la atmósfera, extraer patrones repetitivos que nos permiten seguir la pista de insights y movimientos en tendencia, para consecuentemente analizar qué implicaciones tienen en nuestro diario vivir presente y futuro.

6.4 LOS INSIGHTS

En relación con la búsqueda de hallazgos en la moda, es importante mencionar el concepto de los “insights” muy utilizado en el contexto del marketing y la publicidad, que tiene que ver con las verdades ocultas del consumidor y que a su vez permiten entender de manera

más profunda las necesidades, comportamientos y pensamientos de los individuos. Una definición muy acertada es la que plantea Castelló, definiendo el concepto de insight como aquellas “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (Castelló-Martinez, 2019)

Para comprender la utilidad de los insights en la moda, es necesario realizar una observación del para analizar los gustos, necesidades y deseos del consumidor; entender sus motivaciones, sus miedos y frustraciones frente a su contexto y como este se ve expresado en sus preferencias por el vestuario y sus usos.

6.5 COOLHUNTING

Una disciplina cuya función se centra en la búsqueda de información, que permita identificar hallazgos para la interpretación anticipada de patrones de tendencias, que en el caso de la moda es relevante para el desarrollo de colecciones. Según Raventós “El Coolhunting es una disciplina del mundo del Marketing y la Publicidad que busca descubrir nuevas tendencias en la cultura del consumismo y la moda” (Usunáriz, 2022) En dicho sentido esta disciplina contempla una serie de métodos y pasos estructurados que son diversos y que por ser una disciplina relativamente nueva, no se unifica en su metodología.

Para el caso de este proyecto, se recurre a herramientas etnográficas como la observación y la etnografía virtual estructurados bajo el modelo AIO y la detección de patrones cuyo escenario se enfoca en un ecosistema virtual. En otras palabras, el coolhunting ha tomado gran relevancia en escenarios virtuales como redes sociales, blogs y plataformas digitales que hoy se

vuelven indispensables para esta labor, esta práctica de observación fue pronosticada por Victor Gil quien mencionó que desde el 2010 la labor del coolhunter se centrarían más en la investigación 2.0 con técnicas etnográficas (Gil, 2009)

6.6 FENÓMENO POST PANDEMIA

Dentro de ese marco post-pandémico se analizan específicamente cuatro focos que encaminan esta investigación, para llegar a un pronóstico de tres macrotendencias con sus respectivas microtendencias desde lo global a lo local.

La pandemia generó una crisis sanitaria global que trajo consigo un impacto negativo nunca antes visto en la economía mundial, causando una serie de cambios que obligaron a las empresas a adaptarse y transformarse para sobrevivir. Así mismo los consumidores también se han tenido que adaptar a los nuevos cambios pandémicos y post-pandémicos.

En consecuencia, la industria de la moda se vio notablemente afectada obligando a las empresas a reinventarse en muchos aspectos. Uno de esos aspectos fue la aceleración en el uso de las tecnologías que se generó por ser uno de los canales y medios más usados durante la cuarentena y las medidas de contingencia en el mundo. De acuerdo a un pronóstico publicado por Procolombia “La digitalización, la conectividad y la inteligencia artificial están marcando la pauta de los avances tecnológicos en el comercio mundial. De esto hablamos en este artículo sobre el Metaverso y las oportunidades para los negocios. En paralelo a esta nueva realidad (virtual) que se aproxima, los tres principales focos de transformación para el sector pueden resumirse en los nuevos modelos de negocio y consumo centrados en la personalización; productos diseñados y fabricados a la medida y a gusto del comprador, dinámica en la que el

comercio minorista está sacando un gran provecho de las plataformas digitales.” (Procolombia, 2022)

Otro fenómeno determinante que se viene generando antes y durante la pandemia, son las protestas colectivas y masivas en diferentes países del mundo, en la que las manifestaciones son claras, respecto a los inconformismos colectivos frente a las irregularidades de los gobiernos y las políticas de corrupción latentes. Sin duda este fenómeno se prolongará durante varios años más. El fashionUnited lo plantea como un activismo social en el que, desde la generación de los “Boomers” (1945-1964) hasta la generación “Alfa” (2011-2017) se unirán para manifestar su inconformismo ante la extrema derecha y las posturas antidemocráticas. (Mountford, 2022).

Tras el aislamiento obligatorio por la pandemia del CoVID -19 y la cohibición de muchas cosas que dábamos por sentado, se desveló un escenario de la nueva normalidad, caracterizada por un aislamiento escaso de experiencias y cargado de restricciones necesarias para la supervivencia. Esto causó que las experiencias se enfocarán en un cliente más exigente y consciente, ansioso por vivir experiencias y el deseo de saber no sólo los componentes de todo lo que consume, sino también la historia que hay detrás de cada producto. Consecuentemente, las grandes marcas y empresas minoristas al percatarse de esta tendencia del consumidor y con el afán de no salir del mercado, diseñan experiencias innovadoras y omnicanal con el reto de conocer de cerca a sus clientes: entender quiénes son, cuáles son sus preferencias, qué canales de compra usan; todo esto con el fin de llegar con la oferta correcta, a la hora y momento adecuado, direccionando su estrategia de mercadeo hacia la sensibilidad como una fortaleza. Esta estrategia se ve volcada a la gran diversidad de realidades, por ejemplo dentro de los diferentes grupos etarios, los consumidores mayores al verse obligados a usar las nuevas tecnologías, se les ofrece comodidad y facilidad, a través del uso de sus datos biométricos, asistencia de voz, robots que

los guían a productos específicos en la tienda, domicilios sin tiendas físicas, etc., todo para personalizar la atención, permitiéndoles empoderarse de los nuevos canales tecnológicos para satisfacer sus necesidades, desde la comunicación o la compra y pago de sus productos y servicios. Un informe de Euromonitor del año 2022, expone que “la población mundial mayor de 60 años crecerá un 65% entre 2021 y 2040, llegando a más de dos mil millones de personas; siendo un grupo relativamente acomodado (con gran poder adquisitivo con ingresos aproximados de USD 250.000) que está ganando más experiencia y confianza utilizando servicios en línea y optando por adoptar más soluciones tecnológicas que los ayuden con su vida diaria. Además de navegar y comprar en línea, los adultos mayores digitales adoptan soluciones virtuales para socializar, chequeos de salud, finanzas y aprendizaje. Se registró que más del 60% de los consumidores mayores de 60 años visitaron un sitio web de redes sociales al menos semanalmente, mientras que el 21% participó semanalmente en videojuegos”. (Euromonitor International, 2022).

7. MARCO CONCEPTUAL:

“El lenguaje es la casa del ser”- Heidegger

- **Avatar:**

Imagen gráfica que representa a una persona real. Se utilizan como una imagen de alter ego o personaje en mundos virtuales, redes sociales, webs y comunidades. Estos pueden ser iconos personales en forma bidimensional (2D) o imágenes gráficas tridimensionales (3D). (Alcaraz, 2022)

- **Blockchain:**

Blockchain es un libro mayor compartido e inmutable que facilita el proceso de registro de transacciones y de seguimiento de activos en una red de negocios. Un activo puede ser tangible (una casa, un auto, dinero en efectivo, terrenos) o intangible (propiedad intelectual, patentes, derechos de autor, marcas). Prácticamente cualquier cosa de valor puede ser rastreada y comercializada en una red de blockchain, reduciendo el riesgo y los costos para todos los involucrados. (IBM, n.d.)

- **Ciberespacio:**

Fue el escritor de ciencia ficción (ciberficción) William Gibson (1948) quien creó el concepto de ciberespacio en su novela Neuromante (1984) para designar el escenario espacial que existía al interior de las computadoras y sus interconexiones, y que ahora define el espacio antropológico de la red informática en donde todos los usuarios de la red informática al ingresar al ciberespacio nos convertimos en cibernautas, y que a su vez conformamos la cibersociedad, caracterizada por sus formas alternativas de socialización para la apropiación social de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), es así que el Ciberespacio es un elemento definidor del espacio virtual de relación entre los usuarios de Internet y de otras redes telemáticas o de computadoras. Se refiere a un nuevo escenario, el espacio de conflictos globales y una nueva frontera económica y cultural, un acontecimiento nuevo e irresistible en la elaboración de la cultura y el día a día del humano bajo el signo de la tecnología. Un universo nuevo, universo paralelo creado y sustentado por las computadoras y las líneas de comunicación del mundo. Un mundo en el que el tráfico global de conocimientos, secretos, medidas, indicadores, entretenimientos y la identidad alter humana adquieren forma, imágenes, sonidos, presencias

nunca vistas en la superficie de la tierra floreciendo en una vasta noche electrónica. Según Gasperin (2005) el ciberespacio y la Internet no son lo mismo. Internet es la infraestructura y el ciberespacio es el contenido. Generalmente los usuarios también forman parte del contenido a través del correo electrónico, la web, los newsgroups, las listas, el Gopher, etcétera. El ciberespacio es generalmente multiusuario aunque no siempre lo es en tiempo real. (Ceceñas Torrero et al., 2014).

- **Hiperespacio:**

Teoría que afirma que existen otras dimensiones además de las cuatro de espacio y tiempo comúnmente aceptadas. Existe un reconocimiento creciente entre físicos de todo el mundo, incluyendo varios premios Nobel, de que el universo puede existir realmente en un espacio de dimensiones superiores. Científicamente, la teoría del hiperespacio lleva los nombres de teoría de Kaluza-Klein y supergravedad. Pero en su formulación más avanzada se denomina teoría de supercuerdas, que incluso predice el número exacto de dimensiones: diez. Las tres dimensiones usuales del espacio (longitud, anchura y altura) y una de tiempo son ahora ampliadas con otras seis dimensiones espaciales. (Kaku, 1994)

- **Inteligencia Artificial (AI):**

La inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear.

La IA permite que los sistemas tecnológicos perciban su entorno, se relacionen con él, resuelvan problemas y actúen con un fin específico. La máquina recibe datos (ya preparados o

recopilados a través de sus propios sensores, por ejemplo, una cámara), los procesa y responde a ellos.

Los sistemas de IA son capaces de adaptar su comportamiento en cierta medida, analizar los efectos de acciones previas y de trabajar de manera autónoma. (Noticias Parlamento Europeo, 2020).

Por ejemplo, se ha presentado un concepto para un hotel flotante de propulsión nuclear, diseñado para volar con 20 motores eléctricos y un piloto de IA (inteligencia artificial). Según informó The Independent, Hashem Al-Ghaili publicó un vídeo de YouTube que muestra los planes conceptuales para el barco Sky Cruise, apodado el "hotel del futuro", con espacio para 5.000 invitados. Sky Cruise no tendría huella de carbono, ya que contaría con 20 motores eléctricos propulsados únicamente por "energía nuclear limpia". Esto significa teóricamente que el hotel nunca se quedaría sin combustible y podría permanecer en el aire durante varios años sin necesidad de tocar el suelo. El hotel volador también tendría muchas actividades recreativas para mantener a los huéspedes ocupados mientras están a bordo. El video presenta una plataforma de entretenimiento llena de centros comerciales, centros deportivos, piscinas, restaurantes, bares, parques infantiles, cines y teatros. También hay una sección separada para eventos y reuniones de negocios. (The Economic Times Online, 2022)

- **Macrotendencia:**

La Macrotendencia, así como lo dice su nombre, es una tendencia más amplia y global, basada en posicionamientos, comportamientos y fenómenos socioculturales identificados en la sociedad, a lo largo del tiempo.

Por influenciar en el futuro de la sociedad como un todo, y los rumbos que tomará en la economía, en la cultura y en la política, tales aspectos acaban impactando directamente en los hábitos de consumo de los individuos, convirtiendo el estudio de macrotendencia en algo extremadamente relevante para cualquier negocio.

La macrotendencia funciona como si fuera un paraguas de tendencias de consumo que, por su parte, son canalizadas por diversos segmentos como la moda, el diseño, la decoración, transformadas en productos. Es lo que llamamos de microtendencia, y donde se encajan las tendencias de moda. (Audaces, 2021)

- **Metaverso:**

El metaverso es un concepto de un universo 3D persistente en línea que combina múltiples espacios virtuales diferentes. El metaverso permitirá a los usuarios trabajar, reunirse, jugar y socializar juntos en estos espacios 3D, conectando a todos los usuarios los aspectos de su vida. (Binance Academy, 2021)

- **Microtendencia:**

La micro-tendencia es la materialización de la macrotendencia, segmentada en su forma más perceptible y comercial. Es lo que llamamos simplemente de tendencia cuando nos referimos a algún tipo de producto en alta entre los consumidores.

Una tendencia de moda es una microtendencia, el desdoblamiento de una macrotendencia en un producto o un concepto aplicable a la moda. (Audaces, 2021)

- **Moda:**

Una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

Puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles (ropa, peinados, etc.), pero también en modos de actuar y comportamientos (escuchar un estilo de música, acudir a un cierto restaurante, ir de vacaciones a determinado destino). (Pérez Porto & Merino, 2010)

- **NFT:**

Las siglas de NFT significan Non -Fungible Token, un token no fungible. Los tokens son unidades de valor que se le asignan a un modelo de negocio, como por ejemplo el de las criptomonedas. Y es que los NFT tienen una relación estrecha con las criptomonedas, por lo menos tecnológicamente, aunque son opuestos, ya que un Bitcoin es un bien fungible, y un NFT es un bien no fungible, pero en esencia, son como las dos caras de una moneda tecnológica.

los NFT son activos únicos que no se pueden modificar ni intercambiar por otro que tenga el mismo valor, ya que no hay dos NFT que sean equivalentes igual que no hay dos cuadros que lo sean. (Fernandez, 2022)

- **Posmodernismo:**

El posmodernismo es un movimiento filosófico, cultural y artístico que surgió a finales del siglo XX como reacción a las ideas intelectuales y filosóficas de la modernidad. Obtiene su nombre por haber sucedido al modernismo como corriente filosófica.

El posmodernismo se opone a la idea de una realidad natural, objetiva e independiente del ser humano y sostiene que esta idea se basa en un realismo ingenuo. Se destaca por su escepticismo o rechazo a la corriente de la “razón ilustrada”.

Jean-François Lyotard (1924-1998), en *La condición posmoderna*, analiza la cultura posmoderna como el final de las metanarrativas o “grandes narrativas”, principal característica de la modernidad. Ejemplo de ellas son el reduccionismo y las interpretaciones teleológicas del marxismo y la ilustración, entre otras.

En lugar de negar la identidad de lo conocido hasta el momento, el posmodernismo se basa en el concepto de “diferencia” como mecanismo productivo. Sostiene que el pensamiento (y lo que obliga al humano a actuar) es una cuestión de sensibilidad más que de la razón. (Uriarte, 2022)

- **Realidad Aumentada (RA):**

La tecnología de Realidad Aumentada consiste en la integración de contenidos gráficos sobre una vista del mundo real. Para ello, se utilizan dispositivos como teléfonos móviles o gafas, que añaden la información virtual a la realidad que ve el usuario. En el caso de que se utilice un móvil, el resultado se muestra en la pantalla, aumentando el vídeo que captura la cámara del teléfono. En el caso de utilizar una gafa, la experiencia de RA se muestra al usuario delante de sus ojos por medio de una imagen proyectada en la lente de la gafa, generando un efecto muy similar a un holograma. (eu, 2022). La realidad aumentada tiene tres propiedades en

sí misma: logra combinar el mundo real y el virtual, proporciona la interacción entre los dos mundos y presenta objetos tridimensionales en esta combinación. Ya que la RA utiliza imágenes del mundo real y objetos virtuales colocados en lugares específicos, logra así proporcionar una interacción entre ambos mundos, Se ejecuta interactivamente en tiempo real. Registra (alinea) objetos reales y virtuales unos con otros. Es aplicada a todos los sentidos del usuario pues se ejecuta interactivamente en tiempo real. Registra (alinea) objetos reales y virtuales unos con otros. Es aplicada a todos los sentidos del usuario. Nos permite usar contenido virtual en el mundo físico, es decir, entornos de aprendizaje combinados donde se mezclan elementos virtuales y reales, proporcionando información al usuario. Se permite integrar objetos virtuales en el mundo real, y al contrario de la VR, no aísla de la realidad. Son muchos los ejemplos de realidad aumentada, como Google Maps, Google Lens, manuales de usuario de determinadas marcas o videojuegos de personajes que cobran vida, como Pokémon GO (Wikipedia, S.F.).

- **Realidad Extendida (XR):**

Término que se le atribuye a las tecnologías en constante evolución que crean entornos y objetos generados de manera digital, comprendiendo la realidad virtual, aumentada y mixta, complementando la capacidad de añadir información de manera virtual con el control y conocimiento de un entorno real. Permite observar las relaciones con la tecnología desde un nuevo punto de vista, más allá de la realidad aumentada o virtual y ver sus potenciales usos desde una perspectiva más abierta, dando lugar a múltiples posibilidades en la manera en la que nos relacionamos con la tecnología. Nace de la idea del continuo de la virtualidad de Milgram y Kishino y persigue el desarrollo de aplicaciones y experiencias en diferentes niveles de interacción mediante una combinación de canales de información: sonidos, reconstrucciones

tridimensionales, información aumentada, interacción con el medio digital, por eso engloba otros conceptos que se enmarcan entre el mundo real y el mundo digital como el cine en 3 Dimensiones, el 5G o la Inteligencia Artificial. (Wikipedia, S.F.)

- **Realidad Mixta (MR):**

Es la tecnología que posibilita al usuario, mediante el uso de un visor de realidad virtual, sumergirse en escenarios tridimensionales en primera persona y en 360 grados. no es una tecnología por sí sola, sino una combinación de ellas. Se sitúa entre la aumentada y la virtual, teniendo como objetivo ofrecer lo mejor de ambas. Sus principales características son: Permite combinar ámbitos reales y virtuales; es una tecnología interactiva y en tiempo real; se puede registrar en tres dimensiones. (Wikipedia, S.F.). Este término hace referencia a los vídeos en los que se combinan y se superponen secuencias en tiempo real dentro del contenido de realidad virtual. Para conseguir este resultado, se graba a la persona que está en el entorno imaginario con la tecnología de pantalla verde. La posición de la cámara real se conecta con la de la cámara virtual, y así las personas que están en el mundo físico pueden ver lo que está haciendo el usuario inmerso en esa realidad paralela. (Bockholt, 2020). La realidad mixta es la siguiente evolución en la interacción entre el hombre, la computadora y el entorno, y abre posibilidades que antes estaban restringidas a nuestra imaginación. Esto es posible gracias a los avances en la visión artificial, potencia de procesamiento gráfico, tecnología de visualización y sistemas de entrada. Desde sus inicios hasta la actualidad, la aplicación de la realidad mixta va más allá de las pantallas, sino que también incluye la información ambiental, el sonido espacial y la ubicación. (Merino, septiembre de 2017)

- **Realidad Virtual (VR):**

Es un entorno de escenas y objetos simulados de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de un dispositivo conocido como lentes o casco de realidad virtual. Este puede ir acompañado de otros dispositivos, como guantes o trajes especiales, que permiten una mayor interacción con el entorno así como la percepción de diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad. Su objetivo es una inmersión verdadera o total: la sensación de estar en otro lugar sin estar físicamente en dicho lugar. (Wikipedia La enciclopedia libre, S.F.) Es un término común para describir contenido que puede reproducirse mediante dispositivos digitales, como gafas de realidad virtual o smartphones (realidad virtual móvil. Las películas lineales grabadas con una cámara de 360° o las simulaciones interactivas en 3D, como las que se incluyen en los juegos, son algunos ejemplos de esta tecnología que permite al usuario sumergirse en lo que sucede. (Bockholt, 2020).

- **Tendencia:**

Tendencia de moda es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto. Nos referimos a colores que estarán en destaque, modelos, telas, texturas, estampados que serán más populares en verano, en invierno o por más temporadas. En definitiva, productos de moda que tendemos a consumir, aunque no sea de manera consciente. (Audaces, 2021).

- **Transhumanismo:**

Movimiento que propugna la superación de las limitaciones actuales del ser humano, tanto en sus capacidades físicas como psíquicas, mediante el desarrollo de la ciencia y la aplicación de los avances tecnológicos. (Real Academia Española, n.d.)

- **Wearables:**

Wearable hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando de forma continua con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta, relojes inteligentes o smartwatches, zapatillas de deportes con GPS incorporado y pulseras que controlan nuestro estado de salud son ejemplos entre otros muchos de este género tecnológico que se halla poco a poco más presente en nuestras vidas.

La palabra wearable posee una raíz inglesa cuya traducción significa “llevable” o “vestible”, en el argot tecnológico hace referencia a pequeñas computadoras que van siempre con el usuario. Bajo esta concepción, el PC deja de ser un dispositivo extraño para el usuario que solo lo usaba en un espacio definido pasando a ser un factor que se incorpora e interactúa de forma continua con él, además de acompañarlo a todas y cada una de las partes. (Dispositivos Wearables, 2014)

8. DISEÑO METODOLÓGICO:

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación para este proyecto se basó en un enfoque fenomenológico, descriptivo y cualitativo enfocado a la investigación de mercados y las características que evidencien cambios sociales, culturales y de consumo.

8.2 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio está determinado por las características que contemplan los fenómenos de tendencias como las sociedades de consumo y la moda en diferentes disciplinas.

8.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Recolección y análisis artículos y estudios estadísticos
- Etnografía virtual
- Análisis de estilos de vida

9. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde la investigación de tendencias y su análisis se contemplan varias fases que obedecen al ciclo de las tendencias, por lo cual se tiene en cuenta una delimitación espacial, geográfica, temporal y de recursos.

9.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

En este caso el espacio en el que se enfoca el estudio, obedece al objeto de investigación que son las tendencias, las cuales se plantean en un escenario virtual que abarca diferentes zonas alrededor del mundo. Por lo tanto se analiza un ecosistema digital que integra blogs, redes sociales, portales y bases de datos.

9.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Dependiendo del fenómeno social estudiado, los pronósticos de moda se investigan con una antelación de dos años o más, Para este caso, la emergencia sanitaria del Covid hizo que las tendencias preestablecidas se modificaran, con cambios inesperados que generaron tendencias emergentes y mediáticas durante la crisis y después de la crisis, lo cual delimitó la observación para este proyecto durante el tiempo de pandemia.

9.3 DELIMITACIÓN DE RECURSOS

Los recursos destinados para este proyecto inician de manera solidaria con recursos tangible e intangibles como:

-Recursos técnicos: Internet, computadores, dispositivos móviles

-Recursos informativos: Bases de datos, blogs, redes sociales, portales informativos

10. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados del análisis para el informe que aquí se presenta, son el resultado de una investigación que permitió recolectar, analizar e identificar una serie de patrones que concluyó en definir unos conceptos de tendencias viables para la temporada 2023-2024.

10.1 *Macrotendencia Omnidigital con su Microtendencia Sinergia TechnoBotánica para el universo Femenino Casual (Primer Semestre):*

Con el paso de los años y el avance de las nuevas tecnologías la inmersión de la sociedad al universo digital es inevitable, con el tiempo se ha tenido la capacidad de adaptación e implementación de lo digital, esto va desde lo esencial hasta como poder replicar los beneficios que ofrece la madre tierra y que al combinarlos con la tecnología creen una sinergia entre lo tecnológico y lo natural para brindar múltiples beneficios y soluciones al ser humano. Por un lado, todo lo botánico hace referencia a la protección, la serenidad y la conexión que nos provee lo natural, volviéndose más relevante en tiempos post pandémicos, pues el estado de salud incluye tanto lo físico, como lo metafísico; y por otro lado, la tecnología refiere al instinto evolutivo de exploración y desarrollo de conocimientos, técnicas e instrumentos, como recurso para satisfacer progresivamente las necesidades humanas, atreviéndonos incluso a surcar el hiper ciberespacio.

Esta tendencia que sigue vigente, también se ve reflejada en eventos masivos, como los festivales que combinan técnicas audiovisuales en escenarios ecosistémicos donde la naturaleza impera, permitiendo reconectar y resignificar con este tipo de entornos naturales; entonces, se logra reavivar el asombro por la propia naturaleza, mediados por este tipo de rituales de entendimiento, que también terminan trascendiendo en cómo vemos la realidad y cómo

queremos expresar esa visión biomimética del mundo, por ejemplo en nuestros ajuares, indumentaria, accesorios, todo lo que nos vista y paralelamente permite sincronizarnos con la perfecta adaptabilidad y resiliencia de la naturaleza, en colaboración con tecnologías y soportes digitales para masificar los tejidos inteligentes y eco amigables, por ejemplo PrimaLoftBio, Under Armour, Rapife, Printind dress, Ying Gao, Samsung EGO Innovation Project.

Una manera radical de materializar lo que podemos diseñar en la realidad virtual (VR) de los MetaVersos, en esta la realidad natural, co-creando la realidad mixta (MR), como si pudiéramos hacer realidad lo que proyectamos (en la cuestión de la vestimenta y styling) con nuestros avatares en las diferentes plataformas como lo es Decentraland, the Sandbox, Somnium Sapace, Roblox y Cryptovoxels entre otras, estos metaversos tienen como función principal la interacción social desempeñando diferentes roles en dicha realidad, aunque el primer contacto que se dio con este mundo virtual fueron las consolas de videojuegos que a partir de la tercera generación los gráficos y el estilo de los avatares tomaron un protagonismo significativo, y así evolucionando hasta tener videojuegos con tan solo descargar una aplicación, interactuando en línea y en tiempo real con usuarios de diferentes partes del mundo; expandiendo su espectro y generando mucha diversidad en como se quiere caracterizar los avatares que es la representación digital de la persona tras su computador o celular, Otra aplicación donde en la actualidad se evidencia una sinergia entre la tecnología y la naturaleza es durante algunas inmersiones históricas hacia el mundo artístico, por ejemplo el uso de mapping en exposiciones de artistas como Van Gogh, o en la exposición de réplicas en museos de técnicas ancestrales artesanales, etc y así usando escenarios holográficos en constante movimiento casi natural, regresamos en el tiempo/espacio a la realidad que contextualiza la obra de cierto autor/a; es así como estas

manifestaciones y tradiciones dejan de ser sólo obras de arte o descubrimiento arqueológicos, a ser el ecosistema mismo que nos rodea, nos envuelve, nos comunica, despertando el posible deseo de querer llevarlo, usarlo, vestirlo, mimetizarse con él.

Las innovaciones inspiradas en lo natural aplicadas en el mundo de la moda está acaparando y revolucionando todos los procesos que logran imitar la naturaleza para así vivir mejor, existen varios ejemplos que ratifican que su eje central consta de encontrar soluciones a problemas que se presenten y por medio a la imitación de las estrategias que a través miles de los años han sido probadas y efectivas por medio de la naturaleza. (Cervera, 2020).

10.2 Macrotendencia *Omnidigital* con su Microtendencia *Reinvención cósmica* para el universo Femenino Formal (Segundo Semestre) e Infantil (Tercer semestre):

Con la llegada de la pandemia por Covid-19 se hizo más evidente la imperante necesidad de fortalecer una realidad virtual (VR) donde no sólo los adultos, sino por supuesto también los niños puedan disfrutar las diferentes actividades de manera autónoma e interactiva, como por ejemplo los procesos académicos remotos a los que se vieron obligadas las instituciones académicas por las medidas de contingencia. Ahora, gracias a los increíbles avances tecnológicos que cada año rompen paradigmas superando sus propios límites, han servido como trampolín para visualizar cada vez mejor y más cerca la llegada a otros planetas, a otros universos, a otras realidades paralelas. Entonces, es así como se sigue manifestando la inagotable fascinación por lo innovador, lo desconocido, incluso lo inexplicable y lo que no se visualiza con frecuencia en la cotidianidad; surgiendo toda una atmósfera digital donde se pueden personalizar nuevas tendencias futuristas, plasmadas en todo tipo de ciencias & artes; es de esta manera como llega la micro-tendencia *Reinvención cósmica* dentro de su macro-tendencia *Omnidigital*.

Se ha expuesto por medio de la creación del Metaverso que de muchas maneras se puede manipular la realidad, por ejemplo con tecnología 3D que involucra no sólo visores y controles a distancia, pues, ya se ha lanzado la "Smart house", la cual ayuda a controlar los electrodomésticos con comandos de voz dirigidos a una bocina o con un botón de tu dispositivo móvil usando asistentes virtuales como Alexa de Amazon ó Siri de Apple. También están los equipos de salud digital (Ejemplo: Watson, el Tricorder electrónico de Star Trek, Neurolink con BMI, etc.) que monitorean los estados homeostáticos y ayuda a diagnosticar posibles padecimientos al detectar biomarcadores específicos, siendo casi 4 veces más exactos que el humano. Luego, están las centrales hidroeléctricas (Ej: Siemens) que sin riesgos mortales pueden uniformar múltiples procedimientos y flujos, perfeccionar el rendimiento y el mantenimiento de todas sus instalaciones; ó la industria automotriz, como por ejemplo BMW digital solutions quienes tiene su completa réplica digital de algunas de sus plantas (Ejemplo: Ratisbona, Alemania) para conectarse y trabajar en equipo desde distintos lugares a nivel global usando el fabricante Software Media donde se almacenan todos sus datos en el servidor central, así como con más de 700 compañías más, pudiendo ahorrar y optimizar recursos con testeos y prototipados en tiempo real. Ahora bien, en el último foro económico mundial (Davos, Suiza) y avalado por grandes tecnócratas (tecnología + aristócratas) como Tim Cook (apple), Jeff Bezos (amazon), Mark Zuckerberg (meta), Sundar Pichai (google), entre otros, se han propuesto las "SmartCities 4T/4R/...", en las cuales se implementarán singularidades tecnológicas con inteligencia artificial (perceptrones) y nuevos modelos de monitoreo/ciberseguridad, probando el procesado inmediato de data; entre las ciudades de prueba latinas están España (Barcelona, Bilbao), Argentina (Buenos Aires), México, Colombia (Bogotá, Medellín), entre otras, en donde

se están terminando de recopilar los datos biométricos (huellas dactilares, rostro, voz, iris, etc.) de sus habitantes. Otras aplicaciones a nivel macro del universo virtual 3D, también se exponen las réplicas de cuerpos estelares, por ejemplo de la tierra, pudiendo retroceder eones en el tiempo o ir hacia el futuro y así, poder predecir la evolución climática con sus consecuencias y de qué manera revertir sus impactos negativos.

Pero antes de continuar con otras fronteras evolutivas tecnológicas, se aterriza en el término **Metaverso**, ya que se ha venido utilizando desde 1992 en la novela de ciencia-ficción "Snow crash" de Neal Stephenson dentro del género cyberpunk, pudiendo desde entonces identificar los Avatares (hologramas con identidad personalizada digital) en las múltiples plataformas virtuales, ú otra manera de inmersión está en el formato audiovisual de la película "Ready player one" del 2018 por Steven Spielberg, inspirada en la novela de ciencia ficción de Ernest Cline; que, como ya se ha expuesto, no sólo se simulan paralelamente ambientes de entretenimiento sino también académicos y laborales, logrando una comunicación e interacción de una vida diaria, usando inclusive las criptomonedas (Ej: adquisición de terrenos virtuales o inmuebles con bienes y servicios, de tecnología blockchain usando coleccionables virtuales NFTs- Fichas no fungibles, diferentes tipos de tokens de utilidad, siendo éstos unidades o activos de trueque en la economía digital), el uso de billeteras criptos (como modelo está la Trust Wallet o la Meta Mask), o aplicaciones de cryptogeeks para las transacciones y pagos cripto de comercio habituales en los metaversos idealmente descentralizados.

Uno de los ejemplos, regulados por gigantes corporativos no bancarios (fintech y bigtech), más recientes realistas y vigentes son los de la plataforma Nvidia Omniverse, los de Meta (Horizon worlds), Axie Infinity, SecondLive, Niantic con softwares con inmersiones de

2da y 3ra dimensión, Unity, o, Decentraland, entre otros; los cuales, según un informe de Grand View Research Inc. y predicciones efectuadas por el think tank The Company of Thought (TCoT), anticipan que el mercado de la realidad aumentada (RA) podría alcanzar los 100.24 billones de dólares para el 2024 (America learning & media, S.F.) con grandes avances en las tecnologías de hardware y software móvil, convirtiéndose en una de las industrias con mayor poder de capitalización.

Dentro del ecosistema digital también se diferencia la realidad aumentada (**RA**), la cual potencia la realidad y deja al usuario dentro de ella, mientras que la realidad virtual (**VR**) lo lleva a un mundo virtual. Entonces, la realidad aumentada (RA) implica una interacción y una generación de datos en tiempo real con la superposición de elementos virtuales en la realidad física natural, que presenta diversas aplicaciones, incluyendo juegos de vídeo (interacción física con los modelos 3D), parques temáticos y simulaciones, como es el uso de la inteligencia artificial (**AI**) en el entrenamiento sincrónico de humanos y del robótico, por ejemplo en la conducción con vehículos mecánicos y vehículos autónomos preferiblemente eléctricos o híbridos (siendo medios de transporte capaces de manejar y controlarse por sí mismo, que sin obligatoria intervención humana perciben el medio que les rodea mediante láser, radar, lidar, sistema de posicionamiento global y/o visión computarizada, y que navegan en consecuencia hasta un destino previamente establecido, ya sea de manera asistida, parcial, alta, completamente automática ó de manera autónoma); ó aplicaciones para los entrenamientos en el vuelo, en la navegación, etc.

En cuanto a los elementos (wearables) digitales que fortalecen el cómodo desenvolvimiento dentro de la realidad mixta (**MR**, combinando la natural y la virtual) tanto para

los infantes y jóvenes virtuales nativ@s como para las generaciones migrantes hacia la virtualidad, se presentan otros mediadores de la realidad aumentada (RA) como, la máscara multisensorial Feel Real (fomentando el desarrollo de la tecnología de olores digitales, gustativa, etc.) para complementar los lentes de datos google Glass, o las gafas Oculus Rift S de RV para ordenador, junto a los Auriculares VR, los HoloLentes (AR, una colaboración holográfica en múltiples dispositivos de Microsoft mesh), también está el visor de Project Morpheus (PlayStation VR, manufacturado por SONY), la plataforma caminadora curva Virtuix omni (Omni package), el guante Glove one, Leap motion para la comunicación háptica (táctil, con sensores electromiográficos), el traje sin conexión cableada de Tesla Suit, o está la empresa BeepVIP con su probador de RA, que a través de la app puede crear un avatar original en 3D para probarle atuendos de los catálogos interactivos o posibles diseños a ordenar, permitiendo ver el resultado en los dispositivos con asistencia personalizada listos para el domicilio, entre otros accesorios de RA/RV, que permiten propulsar y enriquecer los roles cotidianos, sirven como dispositivos alternos/sustitutos de los smartphones, tablets, laptops, PDAs (Asistente personal digital), smartwatch, navegadores GPS, etc., y así, acceder de manera casi orgánica e intuitiva a la información compartida en la red, envolviendonos con la interacción simultáneamente en la realidad extendida (**XR**, que conforma los mismos Metaversos).

Estos diversos ecosistemas que evolucionan en los MetaVersos, como realidades de inmersión en 3D permiten la socialización de comunidades pluriculturales en un estado basal ideal de equidad y transparencia, que expanden sus alcances al comercio electrónico de productos/servicios virtuales, siendo allí donde el flujo constante de contenido y la capacidad de viralización en las plataformas sociales, permite el constante intercambio y visibilización del tipo

de diseños futuristas estructurales y asimétricos, como los que proponemos en este proyecto de grado, con formas poco convencionales, combinando siluetas amplias, excéntricas y elevadas; usando una paleta de colores difractados, saturados, neones y electrizantes, que realzan la vitalidad del caos controlado y, nos permiten ampliar la experimentación humana tal y cómo se percibe en la MR, en otros mundos, en otras realidades paralelas.

Con una apreciación artística, lejos de quedarse en una estética con tinte transhumanista, esta audaz estética es el reflejo postmodernista depurado y futurista, siendo una extensión del ser humano mismo que, lo complementa, lo amplía, incluso, lo potencia, y que no ha dejado de re-emergir en el tiempo y sin disculpas, permitiendo dar rienda suelta a que los estilos se centren en la declaración de versatilidad como humanos inmersos en la realidad mixta (MR) pues tanto los avatares, quienes habitan/rán los evolutivos metaversos, como los cuerpos físicos, también se dotan y se apropian de la renovada y auténtica identidad virtual; entre estas tendencias y siluetas propuestas, se entrelazan las líneas fuertes discontinuas, bloques en diferentes texturas y tonos espectrales que, hacen referencia al desdoblamiento que supone la creación de avatares en los metaversos, simulando movimientos holográficos y pictóricos dando la sensación de adaptabilidad creativa a diferentes entornos, propia de una expresión restauradora juvenil entre los diseños metamórficos, exhibiendo salpicaduras de tinta, gotas de pintura y fracciones pixeladas, cual insignia.

10.3 Macrotendencia *Experienciable* con su Microtendencia *Technomotion* para el universo Masculino Casual (Cuarto Semestre) & Trajes de baño y Corsetería (Séptimo Semestre):

Después del segundo aniversario de la pandemia y pasar por tiempos de incertidumbre y de confinamientos, cohibiéndonos del contacto físico con familiares y amigos; llega una nueva realidad, cambiando la manera en que se socializa y se desarrolla el día a día.

Durante este tiempo, la innovación tecnológica fue más allá de lo que se pueda imaginar, a pesar de que “la transformación digital es un proceso que viene transcurriendo hace tiempo, los cambios que trajo consigo llegaron para quedarse, brindando a las personas mayores posibilidades y empoderando a los clientes y empresas con nuevas opciones, más económicas, seguras y confidenciales” (Landoni, 2020).

“La digitalización será cada vez más profunda, sin embargo, el Humano seguirá siendo un ser sociable, lo que estos cambios generan es la eliminación de restricciones y barreras y dan la posibilidad de conectar personas y empresas de todo el mundo de forma directa, sin intermediarios y a bajo costo” (Landoni, 2020). Esto permitió que no existiera límite alguno que impidiera la posibilidad de tener reuniones por medio de herramientas virtuales; una nueva realidad en la cual se pueda estar presentes en cuestión de un sólo clic.

Esta nueva realidad contempla un cambio en la experiencia humana, pues millones de personas en todo el mundo cambiaron su comportamiento, ahora, la mayoría de las compras se realizan de forma on-line, durante la pandemia este rubro tuvo un crecimiento de más del 300% (Goldstein, 2021), y como se mencionó anteriormente, la forma en que actualmente se trabaja, se estudia y se comunican las familias, amigos y colegas, es un nuevo modo de interacción de forma virtual.

Por otro lado, la cultura y el entretenimiento no se quedaron atrás, las interacciones virtuales fueron utilizadas por muchos artistas en periodo de confinamiento, esto logró reunir a millones de personas a través de estos medios digitales en conciertos, obras de teatro, ferias y desfiles on- line y en tiempo real, lo que nos abre el panorama a otra nueva tendencia post pandémica, pues a pesar de la reactivación a la presencialidad en los eventos, el formato virtual sigue vigente, empresas y organizadores de eventos están empezando a adoptar los nuevos formatos híbridos en los que se puede tener asistentes de forma presencial, pero a la vez el gran impacto de un evento virtual (Vargas, 2022), la disrupción tecnológica que se generó en tiempos de pandemia hicieron evidente un cambio total a la tradicional presencialidad en conciertos, dándonos la posibilidad de presenciarlos de forma virtual en cualquier parte del mundo y brindándonos una experiencia totalmente diferente dentro de otra experiencia.

Por esto, es importante resaltar que después de la pandemia mundial todo cambió y nada ha vuelto a ser igual, se está evidenciando que actualmente, los festivales y conciertos virtuales no son las únicas experiencias a las que se tendrá acceso, pues el futuro ha llegado, durante y después de la pandemia la tecnología avanzó a pasos agigantados adentrándose a una “realidad donde los mundos físico y digital (RA) chocan para crear un dominio integral de trabajo, juego e interacción social en el ciberespacio , aquí es donde se da entrada al metaverso, “el metaverso es un entorno en el que los humanos interactúan social y económicamente como avatares, es un mundo de realidad virtual o digital al que se accede desde un computador o dispositivo como gafas de realidad aumentada para interactuar con otros usuarios y elementos del entorno. Algunas plataformas que permiten hacerlo son: Decentraland, The Sandbox, Roblox y Horizon Worlds entre otros” (Alcaraz, 2022).

El metaverso está aquí y llegó para quedarse con la intención de revolucionar la industria

de la música, la moda, el entretenimiento, el marketing, el comercio y la realidad misma, está hablando de un mundo totalmente nuevo en el que se podrá aplicar absolutamente toda la realidad física pero sobredimensionándola sin límite alguno, ya se han podido presenciar eventos de gran magnitud como el Metaverse Fashion Week (MVFW) que se llevó a cabo del 23 al 27 de marzo de 2022, organizado en el "Luxury Fashion District" de Decentraland, MVFW incluyó varios eventos inmersivos que abarcaron diferentes "vecindarios", uno llamado "Rarible Street" donde The Fabricant, una casa de moda digital, tenía su propia tienda emergente con tokens no fungibles (NTfs) que se pueden comprar al instante para avatares de inteligencia artificial (IA) (Martínez, 2022). Así mismo, marcas de lujo como Balenciaga, Prada y Thom Browne visten a los avatares de Facebook, Instagram y Messenger, pues Meta ya anunció el lanzamiento de su propia tienda de ropa digital para avatares en la que sus usuarios podrán comprar indumentaria para personalizar su estilo.

Así como la moda ya tuvo su primera salida escénica en el metaverso, la industria de la música también está evolucionando al mismo paso, la edición de Coachella de este año, tuvo su propia versión en el metaverso y ya se han visto diferentes artistas en diferentes espacios de realidad virtual como el video juego Fortnite (Zapata, 2022), así mismo, se encuentra a xave, un metaverso orientado a la música, el arte y el entretenimiento donde se podrá asistir a espectáculos, conciertos y festivales, allí se descubrirá no sólo música, sino que también se formará parte a través de sus propias creaciones, experiencias, e interacciones con otras personas (Prensario, 2020). Por otra parte, Warner Music Group, considerada como la tercera compañía de música más grande en el mundo, también inicia la adopción del metaverso con un parque temático musical, en el cual la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, darán paso a escenarios y experiencias únicas donde artistas y fanáticos disfrutarán de una forma distinta de

vivir la música. (Talent Republic, 2022)

Esta es una parte del escenario de la industria del entretenimiento y la moda en el metaverso, la microtendencia Technomotion busca combinar las emociones que se sienten al asistir a los más grandes e importantes festivales del año con los avances tecnológicos del metaverso, adentrarnos a investigar todo lo que nos ofrece la realidad virtual y aumentada nos dará la base para dejar volar la imaginación y crear prendas de otro mundo, del mundo virtual, del metaverso, vestir es en sí una experiencia, solo queda imaginar cómo queremos vivir experiencias dentro de otras experiencias.

10.4 Macrotendencia *Inconformismo Colectivo* con su Microtendencia Colisionando tradiciones para el universo Masculino Formal (Quinto Semestre) y para el universo Femenino Alta Gala (Sexto Semestre):

La tradición del traje de hombre formal y los vestidos de alta costura femeninos se han venido deconstruyendo e innovando, implementado nuevas técnicas de elaboración y experimentando en su patronaje, siluetas, texturas y materiales entre otros, plasmando así todas las ideas del nuevo mundo al cual nos estamos adaptando, tras dos años de confinamiento a causa del Covid-19, y el auge de movimientos como por ejemplo el Black Lives Matter (BLM) que en el 2020 resurgió por el asesinato de George Floyd, las protestas estallaron por el racismo y la brutalidad policial que se evidencio, el cual no solo resonó es los Estados Unidos sino que por el contrario en todo el mundo (Floyd, 2020), Este malestar social alcanzo a los países de Latinoamérica, como es el caso de Colombia que siendo un país gobernado por la extrema

derecha desde hace mas de 200 años, se evidencio la inconformidad e injusticia que por años se ha venido viviendo , y desde el 2019 empezó este estallido en donde las juventudes salían a la calle a exigir derechos básicos como educación, salud y mejores condiciones laborales entre otros, y la represión fue la respuesta por parte del gobierno nacional, con la llegada de la pandemia y el confinamiento esto se aplaco, pero a finales del 2020 cuando se empezó la reactivación volvieron las marchas en contra de la represión policial y las injusticias sociales hasta que el 28 de abril del 2021 paso a ser un día que marco la historia contemporánea del país, pues millones de personas, salieron a las calles a exigir sus derechos como ciudadanos; desafiando el COVID, estas protestas sacudieron el país pues el gobierno en afán de apaciguarlas recurrió a la violencia quitándole la vida a cientos de jóvenes y privando de la libertad de muchos más (28 De Abril De 2021: Una Fecha Que Sacudió La Historia Reciente De Colombia, 2022), la protesta no solo fue en las calles si no que por el contrario las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok tuvieron un gran impacto al ayudar a visibilizar la situación interna del país al resto del mundo, pero esto no quedó allí, en plataformas de streaming como Twitch sirvieron como un gran canal de difusión masiva en tiempo real, y este es el nuevo mundo al que nos enfrentamos con la puerta abierta a todas las nuevas tecnologías digitales, a diversos metaversos con los que antes era casi imposible imaginar, con retos ambientales, sociales y saliendo de una pandemia mundial la cual nos obliga a replantear el mensaje que podemos transmitir por medio de la moda, buscando alternativas y recursos para darle continuidad con lo que ya se venía explorando tanto en colecciones como pasarelas.

Los orígenes de Haute-Couture o alta costura se remontan a los años de 1850 en donde el Diseñador Británico Charles Frederick Worth crea la moda como industria y arte, esto lo logró

dándole un nuevo sentido y significado a la costura de su época con nuevas creaciones, implementando nuevos conceptos de belleza y opulencia brindando así un salto totalmente novedoso y completamente diferencial utilizando técnicas manuales para expresar arte en todas sus piezas a medida, sentando así las bases de lo que hoy día se conoce como Alta costura. Su legado se ve reflejado en la actualidad ya que fue pionero en ser fiel a sus ideas ganadoras y revolucionarias para ese tiempo, pues al ser el primero en generar esta vanguardia dio paso para la exploración, innovación e inspiración para traer lo artístico a lo real materializando esto en sus trajes también considerados por muchas obras de arte. (La Prairie, 2020)

En el traje formal desde el momento que se simplificó el traje y se dejó de lado la influencia de la corte francesa en la moda masculina este ha venido cambiando y adaptándose con el pasar del tiempo en cuanto a siluetas, texturas, tonos, detalles etc., haciendo alusión a representaciones simbólicas de las rebeliones de minorías en el pasado y a medida que avanzamos seguimos reestructurando los diseños inspirados en lo tradicional pero contextualizando en la conciencia futuristas y realidades alternas como los metaversos evolutivos.

El suit (seguir) o traje no es más que la combinación de chaqueta y pantalón a juego, en algunas ocasiones hay participación del chaleco. A mediados del siglo XIX Beau Brummell popularizó el estilo menos ornamental, las siluetas y los tonos de color apagados establecieron las bases para el traje moderno y aunque en la actualidad cuando nos referimos a trajes se asocia con la opulencia o formalidad en un inicio esto no era así, dado que entre los años de 1850 y 1870 en Escocia se originó el traje de negocios que es como lo conocemos hoy día, pero en su época era informal y de uso diario, se diferenciaba del formal ya que este iba acompañado de abrigos levita con aventura en la espalda, abotonadura doble y pantalones a contraste este último

era utilizado por círculos sociales limitados lo cual otorgaba un estatus social, a lo largo del desarrollo de la humanidad se han venido presentado un sinnúmero de innovaciones y consigo la adaptación de las prendas de vestir para satisfacer las necesidades requeridas, en el caso de los trajes sus adaptaciones variaban según el tiempo, lugar y espacio, puesto que en tiempos de frío era usual usar el traje de ciudad que constaba de tres piezas y sus textiles eran bastante pesados, así mismo como no habían sistemas de calefacción y se utilizaban métodos como hornos de carbón los colores juegan un papel muy importante normalmente en las ciudades el color negro y gris era el que más predominaba para la elaboración de estos trajes para disimular el hollín que se generaba por la utilización del carbón, cosa que con los trajes de campo no sucedía pues la experimentación en cuanto al patronaje y tonalidades de café y colores más claros marcaron una gran diferencia enfocándose en una tendencia mucho más informal, es así como con el pasar del tiempo el traje tiene sus bases pero según la época tiene influencias que se denotan en pequeños detalles y momentos de uso, se pasa de tener un traje ceñido al cuerpo a drapeados con siluetas sueltas y más utilización de tela, personalizando los diseños agregando accesorios como pañuelos de bolsillos o sujeta cuellos.

Con los avances y nuevas formas de comunicación se desarrolló una rebelión contracultural juvenil en su gran mayoría de minorías que han dejado un gran impacto en cómo debería ser un traje; con una nueva redefinición de la idea de la moda generando así un folclore global de New Age.

Esta nueva era se define como una comunitopia en donde “El diseño intencional que nos une se convierte en "humanswear" una nueva categoría que flota sin esfuerzo entre personas y propósitos.” (Fashion Snoops, 21), es así como el rol que tiene la comunidad en la conciencia colectiva es de gran importancia involucrando todo este conjunto de costumbres, creencias,

muestras culturales y artesanales entre otras, brindando espacios cooperativos en donde surjan nuevas ideas e inspiraciones, esto en la vida actual representa sin lugar a duda un sinfín de conceptos personalizables, como siluetas, patrones, colores, textiles y accesorios adicionales. En este punto es importante la creación de nuevas posibilidades y es así como el metaverso y la exploración de otras realidades alternas se involucran e influyen la moda, este espacio digital o nueva tecnología proporcionará nuevos recursos como el potencial ilimitado de la tecnología el cual permite una exploración a profundidad e innovación en cuanto a diseños y en la forma en la que se llevan las prendas, esto generaría un impacto ambiental importante dado que al ser digital el insumo físico no sería necesario y su campo de acción es ilimitado.

12. CONCLUSIONES

Podemos concluir que gracias a las nuevas tendencias que conjugan la realidad virtual, aumentada y mixta, las cuales conforman la realidad extendida (XR), se amplía la promoción de la gran variedad de industrias en escenarios digitales evolutivos; incluyendo los llamados Metaversos, para los cuales se prevén grandes avances en sus tecnologías de hardware y software móvil como complementos en la vida diaria de cualquier humano, convirtiéndose en una de las industrias con mayor poder de capitalización que maximizan la experiencia del consumidor al encontrar todo un despliegue de opciones más interactivas e inmersivas dando solución a sus necesidades, y demostrando su eficacia en temas de mercadeo & publicidad, e-commerce, e incluso favorecedoras para la agenda ambiental.

Específicamente para la industria textil y de la moda, visualizamos como las tendencias extraídas se proyectan hacia la fusión del entorno natural y el artificial, no sólo como inspiración estética, por ejemplo, con la biomimesis, sino, funcionalmente materializada para la cotidianidad, por ejemplo, con el uso de tejidos inteligentes, indumentaria y accesorios tecnológicos vestibles (wearables), junto con el uso de materia prima sustentables, ya sea a través de la recirculación (supracyclaje y comercio) de materiales y, a través del uso ó impresión de materia prima e insumos biodegradables, todos con tintes futurista, pues no se deja de manifestar la inagotable fascinación por lo innovador, lo desconocido, incluso lo inexplicable, permitiéndonos visualizar cada vez mejor y más cerca la llegada a otros planetas, a otros universos, a otras realidades paralelas. Marcas de moda y minorista, equipos deportivos, y artistas han estado utilizando redes sociales y plataformas como YouTube o Twitch y seguirán organizando conciertos y eventos masivos virtuales en vivo, pudiendo interactuar simultáneamente con los mismos consumidores; y como han comprado ubicaciones de productos y diversos espacios publicitarios, dentro de

estos entornos en línea, las tiendas virtuales facilitan las ventas de comercio electrónico y ofrecen todo tipo de productos y servicios digitales, incluyendo tokens no fungibles (NFTs, sigla en inglés), para vestir y albergar nuestros avatares. (Euromonitor International, 2022).

Tras el análisis podemos deducir que la microtendencia TechnoMotion se acomoda al nuevo comportamiento del mercado del entretenimiento, hemos evidenciado la gran disrupción tecnológica post pandemia donde el mercado del entretenimiento ha evolucionado al punto de poder asistir a grandes eventos de forma virtual y desde el lugar que cada individuo desee, a pesar de que muchas personas no sean partidarias de asistir a eventos digitales y prefieran el contacto físico, hay muchas otras que prefieren mantenerse aisladas y que logran disfrutar de las experiencias que el mundo digital tiene para ofrecer, esto nos brinda un amplio panorama que nos dará la oportunidad de combinar los mundos físico y digital para crear prendas y accesorios de otros mundos.

Mientras que la moda de alta costura y el traje formal masculino avanza e innova con el pasar de los años es de gran importancia mantener sus rasgos de tradición por medio de algunas siluetas y simbolismos que los define, para así no dejar el lado el significado ni la historia que forjó desde un inicio el concepto de los mismo implementando estos en el mundo actual, uno digital que permite un amplio campo de exploración, innovación y tecnificación.

13. BIBLIOGRAFÍA:

- Adrián, Y. (2022). *¿Qué es Etnografía? » Su Definición y Significado [2022]*. Definición.
Retrieved June 27, 2022, from <https://conceptodefinicion.de/etnografia/>
- Alcaraz, J. (2022, June 23). *Metaverso: una guía para principiantes*. El Colombiano. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/palabras-que-se-utilizan-en-el-metaverso-con-su-significado-DG17887004>
- America learning & media. (S.F., S.F. S.F). *Tendencias para la realidad aumentada y la realidad virtual*. America Learning & Media. Retrieved June 27, 2022, from <http://www.americlearningmedia.com/edicion-047/527-tendencias/7333-tendencias-realidad-aumentada-y-realidad-virtual>
- Audaces. (2021, August 25). *Qué es la tendencia de moda y cual es su importancia*. Audaces. Retrieved June 26, 2022, from <https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5-motivos/#Macrotendencias>
- Binance Academy. (2021). YouTube. Retrieved June 26, 2022, from https://academy.binance.com/es/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsacademy&utm_source=googleadswords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=Cj0KCQjwntCVBhDdARIsAMEwACncPPRgmsoiEpzXTrT1dPqdI6DjU4CDmgnLdwgFutaHOeaTeNo2IcMaAp0HEALw_wcB
- BLACKWELL, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (Thomson ed.).
- Bockholt, N. (2020, Septiembre 22). *Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa "inmersión" realmente?* Think with Google. Retrieved Mayo 20, 2022,

from

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2027/c922f_15_perspectivas_realidadvirtual_quesignificainmersion.pdf

Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como. *Mediterranea de comunicación*, 4.

Ceceñas Torrero, P. E., Martínez Hernández, L. M., & Ontiveros Hernández, V. C. (2014, Julio). *Virtualidad, Ciberespacio y Comunidades virtuales*. Universidad Pedagógica de Durango. Retrieved July 4, 2022, from <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Ciberespacio.pdf>

Cervera, A. (2020). ▷ *BIOMIMÉTICA: Qué es y EJEMPLOS inspiradores de BIOMÍMESIS*. Simbiotia. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.simbiotia.com/biomimesis/>

Cervera, A. (2020). ▷ *BIOMIMÉTICA: Qué es y EJEMPLOS inspiradores de BIOMÍMESIS*. Simbiotia. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.simbiotia.com/biomimesis/>

DeutscheWelle & Gomez, J. S. (2022, April 6). *¿Qué ofrece hoy el Metaverso?* YouTube. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=xiTC2DXqtNM>

Dispositivos Wearables. (2014). *¿Que es Wearable? - Los dispositivos vestibles*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.dispositivoswearables.net/>

The Economic Times Online. (2022, June 29). *Sky Cruise: Design of a hotel that flies forever - Sky Cruise*. The Economic Times. Retrieved July 2, 2022, from <https://economictimes.indiatimes.com/science-technology/sky-cruise-design-of-a-hotel-that-flies-forever/sky-cruise/slideshow/92548536.cms>

Euromonitor International. (2022, Enero). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. Retrieved Mayo, 2022, from

https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22SP-v0.4.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGEaYQLclFx_U7U-Elq9WUQZzj30NqaSgDaFaaYo8PW5sbalZ267lywbgzq4N0iGxJp2veSS3kyNmvn2sJpC_Q7IPu3epb17VuSGVxCUKo7QyqFeaPN%20y%20https://www.euromonitor.com/podcast/fashi

fashionsnoops. (21, 09 07). YouTube. Retrieved June 28, 2022, from

<https://www-fashionsnoops-com.bdigital.sena.edu.co/Youth/youth/Forecast/tab-58101-103->

Floyd, G. (2020, December 20). *Cómo tres mujeres crearon el movimiento mundial de Black Lives Matter a partir de una etiqueta de redes sociales*. BBC. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55124765>

Gil, V. A. (2009). *Coolhunting El arte y la ciencia de descifrar tendencias* (Urano S.A ed.).

Goldstein, N. (2021, June 3). *Las cuatro realidades que nos dejó la pandemia*. América Economía. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/las-cuatro-realidades-que-nos-dejo-l-a-pandemia>

Gómez Cruz, E. (2020, September 4). *Etnografía Digital: Del Ciberespacio a la Cultura Algorítmica*. YouTube. Retrieved July 4, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=us648G3XAfE>

Hernández, J. R. (2022, March 24). *Breve historia del traje masculino. La vestimenta formal por excelencia*. BADHOMBRE Magazine. Retrieved June 27, 2022, from <https://badhombremagazine.com/breve-historia-del-traje-masculino-la-vestimenta-formal-por-excelencia/>

- IBM. (n.d.). *¿Qué es la tecnología de blockchain? - IBM Blockchain*. IBM. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.ibm.com/es-es/topics/what-is-blockchain>
- Kaku, M. (1994). *Hiperespacio*. Libros Maravillosos. Preparado por Patricio Barros. Retrieved July 4, 2022, from http://www.librosmaravillosos.com/hiperespacio/pdf/Hiperespacio_-_Michio_Kaku.pdf
- Landoni, F. (2020). *LA ACELERACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA NUEVA REALIDAD POST-PANDEMIA. LA ERA DIGITAL*. Repositorio UE Siglo 21. Retrieved June 27, 2022, from <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20090>
- La Prairie. (2020). *Haute Couture: Origen y Historia*. La Prairie. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.laprairie.com/es-latam/editorials-article?cid=haute-couture>
- Martínez, M. (2022, March 28). *La Semana de la Moda del Metaverso y cómo las firmas de Alta Costura han diseñado prendas digitales*. La Razón. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.larazon.es/lifestyle/20220328/fwyyqcn26zhqpah3t3m4uo4k6e.html>
- Merino, A. (septiembre de 2017). *Realidad Mixta* (2017th ed.). Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. <https://www.coursehero.com/file/54928281/Mixed-Realitypdf/>
- Moreno Coronel, J. D. (2013). *Cool hunting cacería de tendencias*. Repositorio Digital USFQ. Retrieved Junio 26, 2022, from <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2470>
- Mountford, J. (2022, May 20). *Estas son las tendencias de estilo de vida para 2023*. FashionUnited. Retrieved June 28, 2022, from <https://fashionunited.co/noticias/moda/estas-son-las-tendencias-de-estilo-de-vida-para-2023/2022052032994>
- Mountford, J. (2022, May 20). *Estas son las tendencias de estilo de vida para 2023*. FashionUnited. Retrieved June 28, 2022, from

<https://fashionunited.co/noticias/moda/estas-son-las-tendencias-de-estilo-de-vida-para-2023/2022052032994>

Noticias Parlamento Europeo. (2020, September 8). ¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa? | Noticias | Parlamento Europeo. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>

Pascual, M. G. (2013, July 17). *Levi Strauss, el origen de la ropa 'casual'*. Cinco Días. Retrieved July 7, 2022, from https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/07/16/sentidos/1374003900_741991.html

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de moda - Qué es, Significado y Concepto*. Definición.de. Retrieved June 26, 2022, from <https://definicion.de/moda/>

Prensario. (2020). *Xave lanza su propio Metaverso orientado a la Música, el Arte y el Entretenimiento*. Prensario Zone. Retrieved June 27, 2022, from <https://digitaltv.prensariozone.com/xave-lanza-su-propio-metaverso-orientado-a-la-music-a-el-arte-y-el-entretenimiento/>

Procolombia. (2022, February 26). *Moda del futuro: tendencias y comportamientos de los consumidores*. ProColombia. Retrieved June 27, 2022, from <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/moda-del-futuro-tendencias-y-comportamientos-de-los-consumidores>

Real Academia Española. (n.d.). *transhumanismo* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved June 26, 2022, from <https://dle.rae.es/transhumanismo>

- Ruiz Mendez, M. d. R., & Aguilar, G. A. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 67-96.
- Talent Republic. (2022, February 1). *El metaverso y su impacto en la industria musical*. Talent Republic. Retrieved June 27, 2022, from <https://www.talent-republic.tv/creative/music/el-metaverso-y-su-impacto-en-la-industria-musical/>
- 28 de abril de 2021: una fecha que sacudió la historia reciente de Colombia*. (2022, April 29). France 24. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220429-aniversario-protestas-pa-no-nacional-colombia>
- Usunáriz, J. R. (2022, Junio 20). *COOL HUNTING: LA CAZA DE TENDENCIAS*. ICEMD. <https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/coolhunting.pdf>
- Vargas, D. (2022). *Eventos virtuales y su Impacto Mundial*. Revista Empresarial & Laboral. Retrieved June 27, 2022, from <https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/eventos-virtuales-y-su-impacto-mundial/>
- Wikipedia. (S.F., S.F. S.F.). *Realidad extendida*. Wikipedia La enciclopedia Libre. Retrieved June 27, 2022, from https://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_extendida
- Wikipedia La enciclopedia libre. (S.F., S.F. S.F.). *Realidad virtual*. Wikipedia. Retrieved June 27, 2022, from https://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_virtual
- William, D., & Tigert. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 27-35.

Zapata, V. (2022, April 15). *La versión 2022 del festival Coachella se une al metaverso de Fortnite*. BeInCrypto. Retrieved June 27, 2022, from <https://es.beincrypto.com/version-2022-festival-coachella-se-une-metaverso-fortnite/>