

# Personalización revolucionaria

Escrito por Catalina Sánchez Santisteban

El vestuario ha entrado en una tendencia en donde cada persona busca darle su sello para mostrar su personalidad, si bien es algo que se da desde la Revolución Industrial, en la actualidad ha tomado mayor fuerza, siendo este un proceso, generalmente, artesanal

La Revolución Industrial fue un proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas que se desarrolló entre 1760 y 1840, y tuvo su origen en Inglaterra” (SELVA BELÉN & LÓPEZ, 2016). Con esta llega la mecanización del trabajo y de grandes fábricas, el crecimiento de ciudades, cambios de hábitos de consumo, entre otros. Se da la industrialización que, trajo consigo la producción en masa y la mecanización de la producción, dejando a un lado la mano de obra y otras formas de realizar actividades. La moda no quedó exenta de este cambio, donde se da a conocer la polémica moda rápida o fast fashion. La moda rápida se puede definir como una moda asequible para todo el mundo, se lanzan colecciones a bajo precio para la mayor cantidad de personas a intervalos cada vez más cortos. La moda rápida se beneficia del comercio electrónico. Ya no hay que probarse la ropa en una tienda, simplemente el cliente la pide por internet, si no le gusta, la devuelve sin más. Es ropa desechable con una mano de obra mal remunerada y con deficientes condiciones laborales, por estas razones es la mayor causante de problemas ambientales y socioeconómicos.

Conociendo mejor lo que es la moda rápida, se puede pasar a hablar de la definición de exclusividad, que es un concepto y un contexto totalmente diferente. Esta tendencia de la exclusividad se da a conocer debido a la Revolución Industrial y sus repercusiones, pero en una época en la que todos podían acceder a una misma pieza, el verdadero lujo se encuentra en la exclusividad; dicha exclusividad se puede lograr a través de la personalización.

#### *La personalidad y la personalización*

Primero, hay que aclarar el concepto de exclusividad: la exclusividad en un producto corresponde a que no haya otro igual al que se está exponiendo, tiene que ser un producto único. Tal exclusividad se puede dar cuando existan características que diferencien un producto del otro, así sea similar, siempre un producto exclusivo tendrá rasgos que lo diferencie de otro. La personalización va directamente ligada a la personalidad de quien usa la prenda, según la Real Academia Española (RAE) esta corresponde a “Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”; igualmente, la RAE agrega la definición de personalidad: “Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas”.

Desde su página web se marca un estilo que ya muestra una personalización.





Es así, como la personalización en general es un conjunto de estrategias que llevan a la creación de productos o servicios diferentes a otros, en la personalización se toma la importancia del quien y no del que, cediendo relevancia a los consumidores y no a los productos como tal.

Ya enfocándose más en lo que es la personalización o customización de prendas, según el periodista Rafael Lebrum, "esto se está convirtiendo en una norma dada a la necesidad de diferenciar las prendas dentro de una sociedad masificada con grandes industrias de producción incontrolable".

"Diseñadores como el valenciano Dominnico se valen de productos clásicos que personalizan y agregan a su colección. El joven diseñador ha decidido personalizar con sus llamativos atuendos - que son tendencia entre grandes artistas internacionales como Rita Ora o Lady Gaga - a varias botas de la Compañía Art, que tiene 25 años en el mercado" (LEBRUM, 2020).

La customización es un avance que ha llevado su tiempo; la industria de la moda ha tardado en aceptar este concepto, pero ya ha venido aceptando y apropiando estas grandes posibilidades que existen en la personalización, ya que no se trata solo de

decorar una prenda, sino que también se añade un sentido único para cada persona.

Dominnico dice que "Primero partimos de una base, - comenta el artista - y luego ya elegimos materiales, texturas, acabados y fornituras. Al

final lo que vamos a hacer es como un styling de esas míticas botas de montaña. En mi caso, por

ejemplo, que voy a customizar y les voy a dar como un aire nuevo" (LEBRUM, 2020).



Otro ejemplo de marcas que han abrazado la personalización de las prendas es Bershka con "Custom Lab", esta estrategia le permite a Bershka tener una relación más estrecha con su público y consumidores. Custom Lab es un laboratorio de personalización en el que se tiene acceso a diferentes herramientas para customizar un conjunto de prendas básicas.

Con "Custom Lab" los mismos clientes pueden decidir como posicionar los prints o bordados, entre otros detalles. Los encargados desde Bershka dicen, "comprometidos con la co-creación, Custom Lab se convierte en un laboratorio de ideas donde tú decides como será tu prenda acorde a tu estilo y manera de expresarte" (MARTÍNEZ, 2022). Entre las variadas prendas que se pueden personalizar se encuentran la sudaderas, gorras, sombreros, camisetas y accesorios; los cuales pueden ser customizados con una pequeña ilustración que disponen en su catálogo.

Colorarte es una marca colombiana que se especializa en personalizar ropa en denim, sobre todo chaquetas de jean, con su trabajo crea un estilo único ya que la técnica de personalización que se usa es la de pintura sobre tela.

Catalina Arguello Mogollón, diseñadora de modas, diplomada en comunicación de la moda y creadora de la marca, define la personalización como un lujo que hace que la prenda sea exclusiva.

Colorarte nació hace más de tres años, se creó desde el momento que Catalina culmina su carrera universitaria. Ella dice que "Para mi trabajo de grado debíamos crear una marca, de allí salió Colorarte, una marca de prendas en denim pintado e intervenido 100% a mano".

La creadora de Colorarte ha ofrecido ese servicio desde la creación de su emprendimiento. Ella aclara que "lo importante para mí es que Colorarte sea una marca única y diferente a las demás marcas". También explica cómo llega a este propósito, "Plasmando el ADN de cada cliente, eso nos hace únicos como seres humanos, el poder contar historias por medio del arte, pintura, colores y texturas".

Con respecto a la historia de la marca y de por qué acogió el concepto de la personalización a través de la pintura sobre tela, Catalina Arguello expresa que "me inspiré en el muro Wynwood Walls en Miami, el arte callejero por sus colores, por la libertad, por las historias qué hay detrás de cada grafiti, dije, por qué no pintar prendas de vestir con historias de cada cliente en piezas únicas como un jean o una chaqueta".

Catalina tiene muy claro que el diferencial de su marca es lo que hace que los clientes la prefieran, "ofrecemos



Stand 2050 Renacer

una experiencia única por medio del arte, puedo estar segura que nos buscan (sin ser pretenciosa) por el trabajo impecable que damos en cada pieza que hemos entregado, somos muy pulidos y expertos al cumplir con los deseos de cada quien en el diseño de la prenda y esto hace que seamos diferentes a las otras marcas". Complementa diciendo que Colorarte no ofrece servicios convencionales como la estampación, la sublimación, bordados, entre otros; sino que ofrece exclusividad, arte y mucho color.

Esta no es cualquier marca de ropa, es una marca que ofrece una de las técnicas de personalización que poco se ve y es, como se mencionó anteriormente, la pintura sobre tela, esta es una técnica que es 100% artesanal, es decir, es pintada a mano.

Dicha técnica le da un valor agregado a la marca además del hecho que tiene en cuenta los gustos de los clientes para pintar sobre el denim lo que estos le pidan. Llegar a Colorarte es muy fácil, se puede hacer a través de su Instagram @colorart3\_.

Otra marca colombiana muy conocida por personalizar ropa es Cubica. Es una empresa que nace con el fin de unir todas las expresiones artísticas y todas las influencias del arte, moda, diseño y música.

Nace un movimiento llamado Cubica donde se mezclan varias expresiones artísticas, dicho movimiento se convierte en un concepto propio e innovador en el mercado, siendo una de las plataformas de moda que revoluciona en el sector en estos seis años en Colombia, convirtiéndose en un referente a nivel nacional e incentivando al sector para ser más creativo.

Cubica es arte plasmado en prendas de vestir, se caracterizan por contar con diferentes técnicas de diseño desarrollados en conjunto con su sector creativo, genera una identidad diferente con un universo de colores inmerso en el diseño, arte y moda.



Thundercats chaqueta para hombre

Cada una de las prendas de Cubica representan un espíritu joven, creativo, vanguardista, arriesgado. En la página web de Cubica aparece la opción para de que el cliente pueda diseñar sus prendas. Se da la posibilidad de que el cliente pueda escoger su producto deseado para después buscar un diseño que ya se encuentra en el catálogo de Cubica, con este diseño es posible que el cliente lo acomode a su gusto y escoja la técnica que quiere para que dicho diseño quede impreso en su prenda. Estos productos son entregados al consumidor en la puerta de su casa.

Esta marca la pueden seguir en redes sociales como Instagram y Facebook, aparece como @mundocubica y su punto de venta físico queda en Cali.

#### Referencias bibliográficas

- LEBRUM, R. (9 de Marzo de 2020). La Razón. Obtenido de La Razón: <https://www.larazon.es/cultura/20200309/wpyfh5ut75civbwq7ag3ag77e.html#:~:text=Customizar%20es%20la%20palabra%20que,elegidos%20por%20el%20mismo%20cliente>.
- MARTÍNEZ, J. (15 de Marzo de 2022). Fashionunited. Obtenido de Fashionunited: <https://fashionunited.co/noticias/retail/bershka-se-abraza-a-la-personalizacion-de-prendas-con-custom-lab/2022031532560>
- SELVA BELÉN, V., & LÓPEZ, J. (25 de septiembre de 2016). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/primera-revolucion-industrial.html>