CALOENA

Caloena: Análisis de marcas de vestuario
como soporte para creación de marca

Laura Vélez Vargas
ORCID: 0009-0005-2944-7679

Asesor
Gildardo García Peña
ORCID: 0000-0002-5207-092x

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
2023

Caloena: Análisis de marcas de vestuario
como soporte para creación de marca

Trabajo de grado para optar por el título
de Diseñador de Vestuario

Laura Vélez Vargas
ORCID: 0009-0005-2944-7679

Asesor
Gildardo García Peña
ORCID: 0000-0002-5207-092x

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
2023

HOJA DE ACEPTACIÓN.

El presente trabajo que tiene como título Caloena: *análisis de marcas de vestuario como soporte para creación de marca,* fue presentado el día 19 del mes de Mayo de 2023 como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por la directora y el cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Ana María Sossa
Directora de Facultad
Diseño de Vestuario

Gildardo García Peña
Diseñador Industrial
Asesor de trabajo de grado
Docente Diseño de Vestuario UPB

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a mis tutores Blanca Echevarría y Gildardo Peña por su labor, apoyo y orientación incondicional en este proceso, gracias por su paciencia y dedicación , por compartir sus conocimientos y consejos, han aportado una parte muy importante a mi formación como diseñadora de Vestuario y persona. Y a mi madre por su amor y apoyo absoluto durante todo mi crecimiento personal y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como fin realizar un estudio sobre creación de marca y analizar la arquitectura de marca de diversas empresas de vestuario nacionales enfocadas en el fenómeno del street style y en el universo formalwear, para entender cómo estas crearon una diferenciación exitosa en el mercado, partiendo de la definición de marca como recurso fundamental para dar valor a las empresas y sus productos. Asimismo, se tiene como objetivo crear una marca propia influenciada por la fusión entre el fenómeno del streetwear y el lujo discreto, y que a la vez comprenda las necesidades e intereses propios para así responder a usuarios que basan su experiencia de vida en la exploración de su cuerpo a través del vestuario.

Palabras clave: Creación de marca, estrategia de marca, identidad de marca, Street-style, individualismo.

ABSTRACT

The purpose of this degree work is to carry out a study on brand creation and analyze the brand architecture of various national clothing companies focused on the phenomenon of street style and the formalwear universe, to understand how they created a successful differentiation in the market, based on the definition of the brand as a fundamental resource to give value to companies and their products. Likewise, the objective is to create an own brand influenced by the fusion between the phenomenon of streetwear and silence luxury, and that at the same time understands their own needs and interests in order to respond to users who base their life experience on the exploration of her body through their clotinhg.

Key words: Brand creation, brand strategy, brand identity, Street-style, individualism.

CALOENA

Para seres imperturbables de carácter azaroso pero a la vez tranquilo que buscan el placer maximizando cada experiencia, reuniendo lo impredecible y lo esencial para disolver lo ordinario.

CONTENIDO

08 ..... Introducción

09 ..... Planteamiento del problema

10-11 ..... Hipótesis

12 ..... Objetivos

13-25 ..... Antecedentes

26 ..... Justificación

27-35 ..... Marco teórico

36-53 ..... Marco metodológico

49-87 ..... Desarrollo de marca

88-89 ..... Conclusiones

90-91 ..... Referencias

INTRODUCCIÓN

En primer lugar, esta investigación tiene como objetivo hacer un estudio sobre creación de marca con el fin de adentrarse en las técnicas de marketing y exponer qué es una marca, cómo se crea, y cómo se llega a una diferenciación exitosa en el mercado.
Además, realizar un análisis estructural de diversas marcas de streetwear y formalwear nacionales, con el propósito de entender los procesos de construcción de su arquitectura de marca, partiendo principalmente de tres factores de análisis fundamentales: en primer lugar la dimensión emocional, que permite conectar con el cliente por medio de los valores y es quizá la más importante ya que crea el aspiracional y el diferencial de la marca, en segundo lugar la dimensión social que comprende los elementos interrelacionados entre la marca y las problemáticas sociales del entorno, este factor es el que le da consciencia a la propuesta de producto, y finalmente la dimensión funcional que contiene todos los elementos tangibles de la marca.

Con todo esto, se tiene la intención de tomar las marcas analizadas como referentes en el desarrollo de una marca propia que surge de inquietudes estéticas personales influenciadas por la escasez de oferta de productos nacionales y por el contexto en el que se desarrolló principalmente mi infancia y otras etapas, en las que fue crucial como referentes el estilo callejero y el estilo formal de mi madre, que nacen como conclusión a partir de un análisis psicológico sobre la mi manera de vestir, por tanto, se pretende que la marca sea disruptiva dentro de los universos del vestuario y fusione el streetwear con el formalwear.

PROBLEMA

El streetwear es un estilo muy influenciado por la cultura de los surfistas, los skaters y los jóvenes que desfilan sus outfits por las calles de japón, que comenzó a tener insinuaciones en la década de los 70s, el cual ha tenido gran acogida desde los 90´s y según reportes de la WGSN de 2019 en los últimos años ha tenido un gran crecimiento y popularidad a nivel mundial, lo que ha hecho que diferentes marcas de talla internacional se planteen apostar por esta corriente estética, generando así, que empresas de la industria del lujo y la alta costura como Louis Vuitton, Fendi, Off-white y Dior, se sientan atraídas por la cultura callejera y todos los asuntos relacionados con esta tendencia. La problemática principal de esta investigación se centra en inquietudes estéticas propias que nacen por la escasez de oferta a nivel nacional de productos vestimentarios que cumplan con los requerimientos de la fusión entre streetwear y formalwear.

¿Cómo crear una marca de vestuario con una base solida que experimente el fenómeno del Street style y exponga cuales son los elementos esenciales para construir una marca exitosa?

HIPÓTESIS

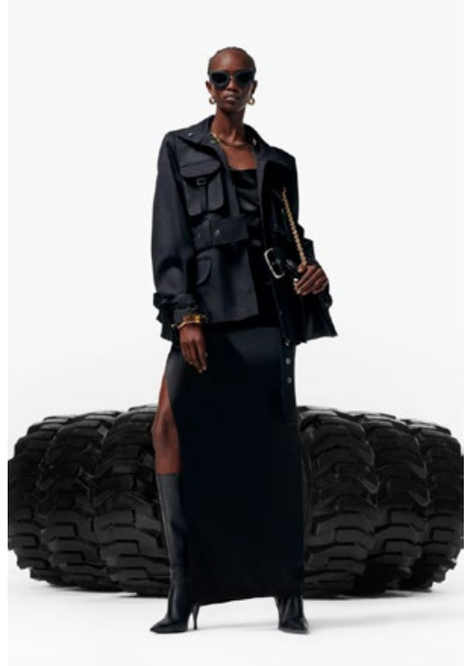
En primera instancia, se debe entender el concepto marca. Sandhusen, 2002, plantea que *"una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board)".* Entonces, una marca se puede definir como el conjunto de elementos que hace posible identificar y distinguir empresas y productos, es decir, diferenciar una empresa de su competencia. Una marca, también permite transmitir una promesa o mensaje hacia los usuarios, en otras palabras, establece una determinada posición en el imaginario de los clientes para atraerlos.

Ahora bien , en la actualidad, el mundo vive en constante cambio a ritmos acelerados. Por lo que, las formas de consumo y las maneras de construcción y comunicación de marca mutan a la par con estos cambios. Antes del siglo XX y sus inicios, los clientes solo esperaban que las marcas brindaran netamente una oferta de producto de buena calidad. Con la evolución que está teniendo la sociedad en sus hábitos de consumo, el cliente compra para vivir una experiencia, busca oferta de producto de excelente calidad, elementos que lo atraigan emocionalmente, y que la marca contribuya significativamente a la sociedad. El final de una época da paso a un proceso evolutivo que viene generando cambios en la humanidad. Incluso desde hace dos décadas se empiezan a percibir las marcas desde un aspecto simbólico y abstracto y no solo como el mero aspecto físico y utilitario. Las marcas volcaron a una identidad armónica con la de los consumidores y están presentes en nuevos formatos de expresión en medios. (Méndez, 2013, como se citó en Paz et al., 2014).

Por tanto, para construir una marca de vestuario que sea asertiva y atractiva, se debe desarrollar una arquitectura de marca clara que esté fundamentada por cuatro pilares esenciales basados en las necesidad y requerimientos de los consumidores de hoy, como lo son: el primer pilar es la identidad, que es la representación de todo lo que cree y por lo que se reconoce a la marca, además de comunicar cómo decide expresarse al público. El segundo aspecto es la experiencia, que es quizás el elemento más codiciado y de mayor atracción para el cliente, este permite experimentar los sentimiento que la marca pretende transmitir, otro pilar es la comunidad, este está apoyado en cómo la marca trabaja en ser deseada para conectar con clientes fieles que perduren en el tiempo. El elemento de comunidad es quizá al que más cuidado se le debe tener, ya que, según *Stallman, 2009, citado en Paz, et al., 2014, el poder es de los usuarios y la credibilidad de estos es muchas veces mayor a la de la marca, pues los usuarios hablan entre ellos.* Este elemento también está relacionado con la experiencia, pues la experiencia permite atraer y crear comunidades leales. Finalmente, está el factor de innovación, el cual se basa en cómo la marca sorprende a los clientes continuamente y se adapta a través del tiempo.

En cuanto a la fusión de las dos categorías vestimentarias de Streetwear y Formalwear para aportar a la creación de identidad de marca propia en esta investigación, se debe tener en cuenta que en los últimos años la cultura del Streetwear se ha popularizado primeramente en Medellín, ciudad cuna de esta tendencia en Colombia. Así mismo ha tenido un auge significativo en todo el mundo, puesto que las calles se han tomado como el centro social más importante para la interacción entre las personas, lo que ha llevado a marcas de lujo y de la alta costura que se caracterizan generalmente por trabajar dentro de la categoría del Formalwear , a inspirarse en la calle y adoptar la tendencia para incluirla en sus colecciones. Con todo esto, se pueden tomar como referencia los procesos creativos que han desarrollado marcas como Dior, Off-white y Louis Vuitton para fusionar el lujo y el formal con la cultura urbana.

Off-White prefall 2023



Off-White prefall 2023

OBJETIVO GENERAL

Crear una marca de vestuario que trace unas bases sólidas para la creación de marca de marcas de vestuario que experimente el fenómeno del streetstyle.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Construir una de estrategia de marca.

2 Crear la identidad de marca.

3 Desarrollar una activación de marca.

ANTECEDENTES

Para iniciar la investigación se eligieron 6 marcas relacionadas con las categorías vestimentarias de streetwear y de formalwear nacionales que fueran afines a unas inquietudes estéticas y sociales propias, para realizar un análisis estructural de cada una, con el fin de comprender su arquitectura de marca y sondear la oferta existente en Colombia con énfasis en la ciudad de Medellín. Las marcas se analizaron a partir de diferentes variables, tales como: factor de recordación, significado del nombre, impacto, redes sociales e historia, pero las principales y esenciales para esta investigación son: Dimensión social, dimensión funcional y dimensión emocional que se consideran como los tres pilares para construir y mantener una marca exitosa con comunicación asertiva y atrayente.

Las marcas seleccionadas son las siguientes:

TRUE.

True es una marca pionera de streetwear de la ciudad de Medellín fundada hace 12 años aproximadamente. Está marca se caracteriza por darle poder a lo simple, cree que la calle es donde está la vida y que no hay nada más real que la música y crea desde lo positivo, la diversidad, el amor, el color y la expresión libre. También está muy influenciada por la cultura neoyorkina, el hip hop y los 90.

Dimensión emocional

True conecta con sus clientes mediante su discurso inclusivo, donde proyectan un imaginario de un futuro equitativo y lleno de diversidad, donde se respeta y valora cada forma de vida y el talento de las personas, lo cual se puede ver reflejado en sus campañas, siluetas sin género y piezas gráficas incorporadas en las prendas.

Dimensión social

True tiene como objetivo devolver todo lo que la comunidad y el medio ambiente les ha dado, por eso evitan el desperdicio, producen solo lo que saben que se va a consumir y buscan formas de aprovechar los materiales sobrantes. Además, son aliados de O2 Reserve, apoyando la protección y conservación de uno de los bosques húmedos tropicales de nuestro país.

Dimensión funcional

La propuesta de producto de True se basa en darle poder a lo simple y resaltar los básicos infaltables del closet. Esta marca se caracteriza por tener siluetas rectas y oversized sin género, por el uso de paletas de colores amplias en sus colecciones y la capacidad de mutación en sus tipografías y elementos gráficos en cada colección, los cuales son muy importantes. Además cuentan con muy buena calidad de sus textiles y acabamos.

True x Rider, 2023

UNDERGOLD

Undergold es otra de las marcas pioneras de streetwear nacionalmente, su director creativo es Simón Bermúdez, la empresa se fundó en 2016 y está inspirada en el streetwear y el luxury lifestyle esencia de la marca se basa en integrar el ego con la búsqueda del oro interior.

Dimensión emocional

Undergold pretende conectar con el cliente mediante el lujo, tomando aspectos de tendencias de la alta costura e interpretándose en el universo urbano. Esta marca también es muy reconocida por su atmósfera futurista y minimalista que se refleja en la narrativa visual de la marca, piezas gráficas y estampados que incorporan en sus prendas.

Dimensión social

Undergold contribuye a la comunidad colombiana manteniendo todos sus procesos bajo manos nacionales netamente, generando empleos con condiciones de trabajo dignas a 70 familias colombianas aproximadamente.

Dimensión funcional

La propuesta de producto de Undergold es muy coherente con su estética lujosa y futurista, sus prendas se caracterizan principalmente por sus estampados futuristas y exclusivos, además de contar con textiles de excelente calidad y el gran detalle en cada uno de sus acabados.

Undergold Solid campaign, 2023

CRIME PAYS.

Crime Pays es una marca de streetwear de Medellín que cree en el trabajo duro y en la gran recompensa a los grandes esfuerzos, está inspirada en la cultura de las calles de la ciudad.

Dimensión emocional

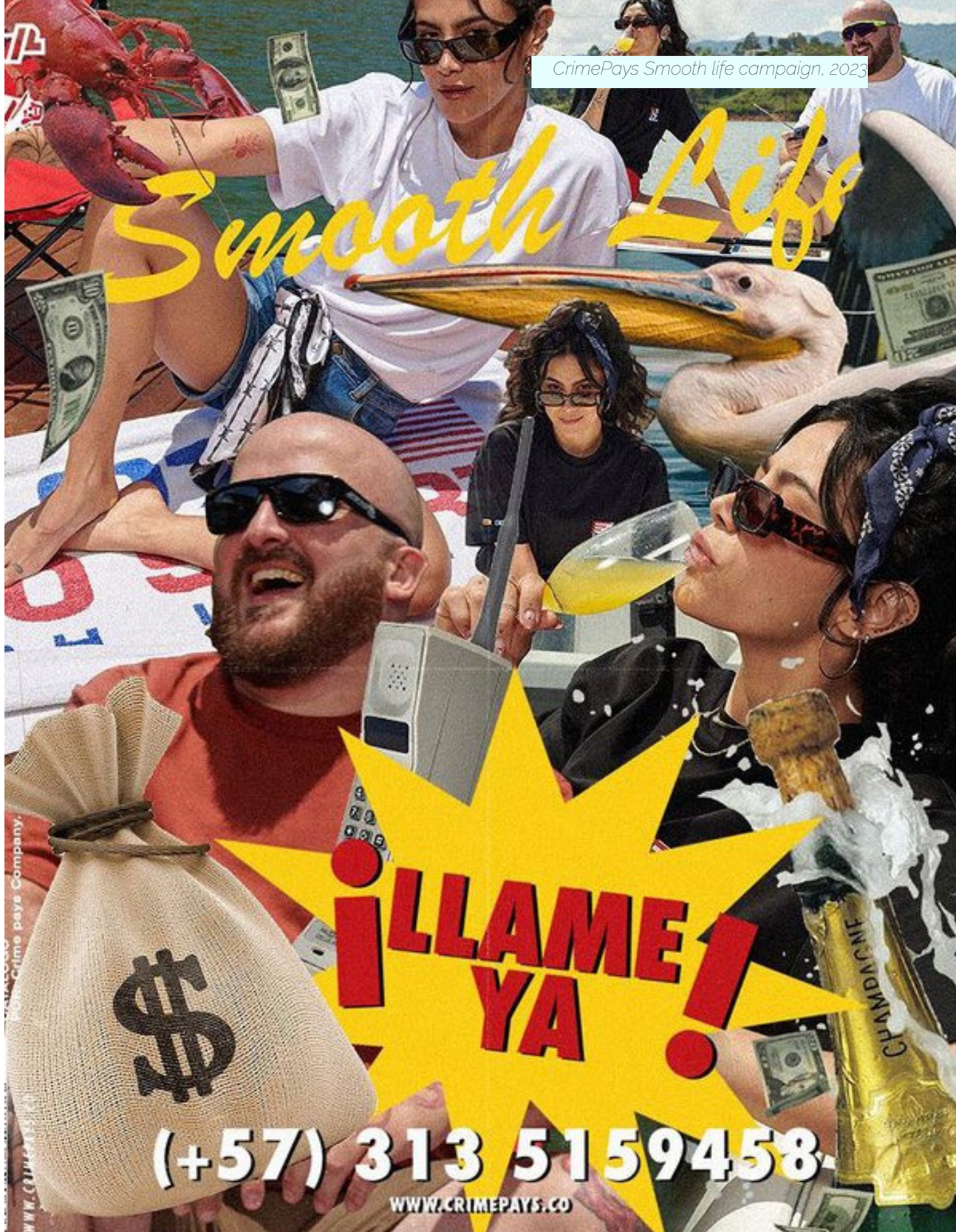
Crime pays conecta con sus usuarios creando un imaginario de lo ostentoso visto desde la perspectiva de la clase trabajadora influenciada por la calle, la estética narco de Latinoamérica y la ostentosidad de la década de los 80s y 90s, la marca transmite un mensaje que hace alusión a los frutos monetarios que puede generar el trabajo duro.

Dimensión social

Crime Pays contribuye a la comunidad creando contenido y espacios para la reflexión donde se muestran problemáticas sociales que viven las personas de clase media baja cada día, además de realizar colaboraciones con otras marcas para donar las ganancias a fundaciones y personas con necesidades.

Dimensión funcional

La propuesta de producto de Crime Pays está inspirada en la ostentación y los frutos monetarios del trabajo, lo que se puede evidenciar en sus piezas gráficas que se incorporan en sus prendas en estampados de alta durabilidad. Sus textiles son muy confortables y frescos.



CrimePays Smooth life campaign, 2023

FAD

Fad concept es una marca que nace en Medellín en el 2020, su fundadora y directora creativa es Daniela Londoño, Fad es una marca de casualwear que rechaza los ideales del hombre tradicional y busca ponerlo incómodo resaltando y empoderando a mujeres jóvenes que defienden sus ideales y ponen los tacones sobre la mesa.

Dimensión emocional

FAD conecta con su público transmitiendo un mensaje de empoderamiento femenino e incomodidad por la desigualdad de género impuesta por ideales heteropatriarcales sobre estereotipos de cómo debe ser una mujer.

Dimensión social

La marca todavía no ha construido, ni a portado a esta dimensión.

Dimensión funcional

La propuesta de producto de FAD está fundamentada en la exaltación del cuerpo femenino a través de siluetas ajustadas, cortes que evoquen lo sensual y futurista, y la transgresión de piezas clásicas como el traje o la camisa blanca. Cuentan con materia prima de buena calidad y servicio de producción a medida.

FAD corporation campaign, 2023

DREME

Dreme es una marca colombiana de casualwear fundada en el 2020, la cual se caracteriza por los patrones de sus estampados y sus siluetas atemporales, la marca pretende evocar el mundo de los sueños a través del vestuario.

Dimensión emocional

Dreme empatiza con sus usuarios por la sensibilización que tiene con el mundo de los sueños y la infinidad de cosas que podemos ser en estos, asimismo la su búsqueda por la inclusión de diferentes grupos socioculturales.

Dimensión social

La empresa no ha construido, ni a portado para que la marca cuente con esta dimensión.

Dimensión funcional

La propuesta de producto de Dreme está enfatisada en el diseño de los patrones de la sublimación de sus telas, a través de estos diseños muestran lo místico de los sueños y crean prendas llamativas con siluetas atemporales, clásicas y sin género que le quedan a un espectro amplio de personas.

Dreme Instagram post, 2023

FARIDE RAMOS

Faride Ramos es una marca de autor que reside en Bogotá, su fundadora es la diseñadora de modas Faride Ramos, esta marca abarca el formal wear y casual wear, trae las técnicas de sastrería masculina al vestuario femenino, generalmente fusiona tendencias vanguardistas con tendencias del pasado.

Dimensión emocional

Faride Ramos conecta con su público transmitiendo un mensaje de empoderamiento femenino retando los códigos vestimentarios de género impuestos por la sociedad a través del uso de técnicas de sastrería masculina en la creación de prendas femeninas o andróginas. Además de brindar información educativa sobre moda a través de sus redes sociales y medios de difusión.

Dimensión social

La empresa no ha construido, ni a portado para que la marca cuente con esta dimensión.

Dimensión funcional

la propuesta de producto de Faride Ramos se centra trae las técnicas de sastrería a prendas a prendas femeninas y modernas, que estén al tanto de las tendencias del momento y brinden un mensaje de empoderamiento de la mujer trabajadora, resaltando la belleza de cada una a través de siluetas rectas, tipo sastre, oversized y ajustada. cuentan con textiles de alta calidad y técnicas de confección complejas.

Faride Ramos Instagram post, 2023

JUSTIFICACIÓN

En primera instancia, con respecto al campo profesional y personal este proyecto aportará sin duda a mi proceso de formación como diseñadora de vestuario para el área de creación de marca, tanto desde el fortalecimiento de aspectos académicos y teóricos, como también en la práctica, dado que pretendo orientar una parte de mi proyecto profesional hacia la creación de marca y todo lo relacionado a esta área del diseño.
Por otra parte, se puede justificar el valor académico de esta investigación, debido a que en la actualidad se experimenta un auge significativo de la cultura del streetwear tanto en Medellín como a nivel mundial y precisamente, está investigación pretende brindar información valiosa sobre la estructuración y todo el proceso creativo que tienen las marcas de streetwear nacionales más reconocidas, las dinámicas de consumo de sus usuarios y dar cuenta de los elementos fundamentales a considerar al comenzar un proceso de creación de marca. Además no se encuentra textos con énfasis alrededor o desde el Diseño de Vestuario que hablen propiamente sobre marketing y creación, lo que sería útil para estudiantes de Diseño de Vestuario interesados en comunicación y mercado, al igual que en otras disciplinas relacionadas.

MARCO TEÓRICO

MARCA

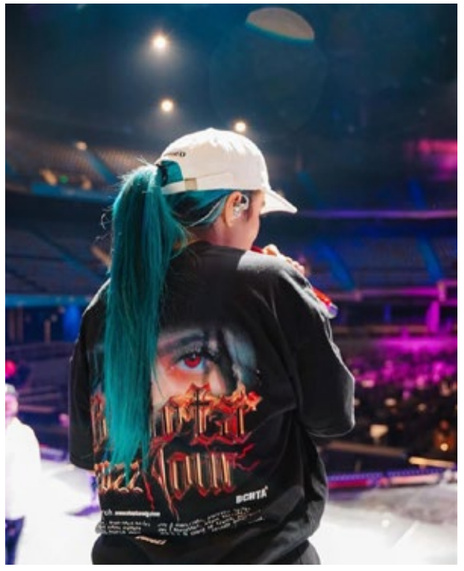
Inicialmente, para esta investigación es fundamental entender el concepto marca, siendo así, se entiende que una marca es un recurso fundamental que usan las empresas para darle valor a sus productos y a la empresa en sí. Una de las definiciones más divulgadas, que se le atribuyen a este término es la de Philip Kotler, quién menciona que una marca es *“un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).* Lo que se puede traducir como la agrupación de todos los elementos que crean la identidad y reputación de la empresa.
En concordancia y como complemento de esto, se trae al contexto la postura de Daryl Fielding en su libro The brand book, quien plantea que una marca es el resultado de la suma del producto o servicio que se ofrece más su reputación, es decir, el producto más las asociaciones que se le atribuyen a este, o como Fielding, (2022)expresa más coloquialmente, una marca es “la cosa y lo que la gente piensa de la cosa”, llamando “cosa” al producto o servicio. De acuerdo con esto, el producto y sus asociaciones deben conformar un Yin Yang, estos dos elementos no pueden vivir sin estar conectados, puesto que, si se hace un mal producto, la reputación sufrirá las consecuencias, así como, la reputación influenciará el tipo de producto a desarrollar. Por ejemplo, Kodak es conocida por comercializar equipamiento fotográfico, entonces la marca buscará expandirse en este ámbito, asimismo, como explica Fielding, 2022, *“si una empresa es comercializadora con una reputación de moda glamorosa de alta gama, puede expandirse a artículos para el hogar, pero en el extremo más brillante del espectro de diseño”.*

De igual manera, la marca permite que los clientes tengan poder de elección a la hora de
comprar. Los clientes quieren elegir o sentir que hacen análisis inteligente cuando compran cualquier servicio o producto, por tanto, cuando una empresa crea una marca y una reputación, le brinda transparencia e información sobre quién hace los productos a sus usuarios, dejando así que la reputación sea una de las bases fundamentales para hacer elecciones de compra. Al respecto, Fielding, 2022, narra una historia sacada del libro Alchemy de Rory Sutherland, donde la mamá de una amiga, solo compraba chocolates de una empresa específica y siempre hacía que su hija mirara en el interior de los paquetes de chocolate en el mercado para cerciorarse que estuvieran fabricados por esta empresa de su preferencia , debido a que esta marca tenía la reputación de fabricar el mejor chocolate.

Ahora bien, es pertinente enunciar el concepto Identidad de marca, pues, está estrechamente relacionado con la reputación y es otro elemento esencial para el desarrollo de una marca. Según Aaker 2002, la *identidad de marca* es un conjunto único de asociaciones vinculadas al nombre y símbolo de la marca, que la empresa aspira a mantener en el tiempo. Estas asociaciones representan la razón de ser y el alma de la marca, implicando una promesa de ésta a los clientes. Lo anterior, depende de tres activos: reconocimiento, fidelidad y asociaciones. La identidad de marca permite que al momento en el que el cliente entre en contacto con la empresa, reconozca la marca y lo que ésta quiere transmitir. Entonces, se debe entender que la identidad de marca es fundamental para establecer relaciones entre la marca y sus clientes mediante el planteamiento de una proposición de valor que ofrezca beneficios emocionales, de función y de autoexpresión. Del mismo modo, es oportuno plantear una breve definición del término asociaciones de marca, este se puede definir como atribuciones que le dan los clientes o personas exteriores a la empresa sobre lo que perciben de la marca, en otras palabras las asociaciones de marca son las divulgaciones sobre cómo se ve la marca desde afuera. David Aaker menciona en su libro que *la gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular" (Aaker, 2002).* Un ejemplo de esto se puede encontrar en el análisis realizado anteriormente de la marca Undergold, en vista del uso de artistas como representantes de la marca en campañas publicitarias y colaboraciones para generar reconocimiento y asociaciones deseadas.

En este orden de ideas, con el flujo excesivo de información y usuarios que rondan a través de las redes sociales y la rápida difusión que estas manejan, las reseñas que resultan de la experiencia que tenga el cliente al relacionarse con una marca, se han convertido en el generador principal de reputación de las marcas. Daryl Fielding plantea lo siguiente: *"La reputación se construye más que nunca por la experiencia de los clientes del producto en el nuevo mundo de las reseñas en línea y el intercambio social". (Fielding, 2022).* Acorde con esto, Stalman también menciona *"En la actualidad las estrellas de las marcas son los usuarios que generan contenidos e información de forma instantánea y han migrado buena parte de su vida a internet". (Stalman, 2009).* Ahora las empresas deben fusionar el universo físico con el universo online para lograr que su marca perdure en el tiempo y competir con las nuevas herramientas de comunicación como Tripadvisor, Google Shopping, Instagram y demás, con el fin de mantener clientes fieles y felices. Para ilustrar, se pone como ejemplo la experiencia que deben brindar los restaurantes : ahora los comensales buscan comida de buena calidad , buscan platos visualmente atractivos y espacios dentro del restaurante que sean instagram meable como también ocurre con los requerimientos de los usuarios en el ámbito de la moda. *"El avance en la transformación digital ha redefinido el panorama de la comunicación de la moda. Hoy en día, los especialistas en marketing exploran cada vez más las herramientas digitales, como la publicidad de búsqueda, el marketing por correo electrónico, el marketing de motores de búsqueda, etc., para crear conciencia de marca entre el público." (Anil, 2022)*. Actualmente, el cliente juega un papel vital en la construcción de una marca.

Undergold x Karol G 2022



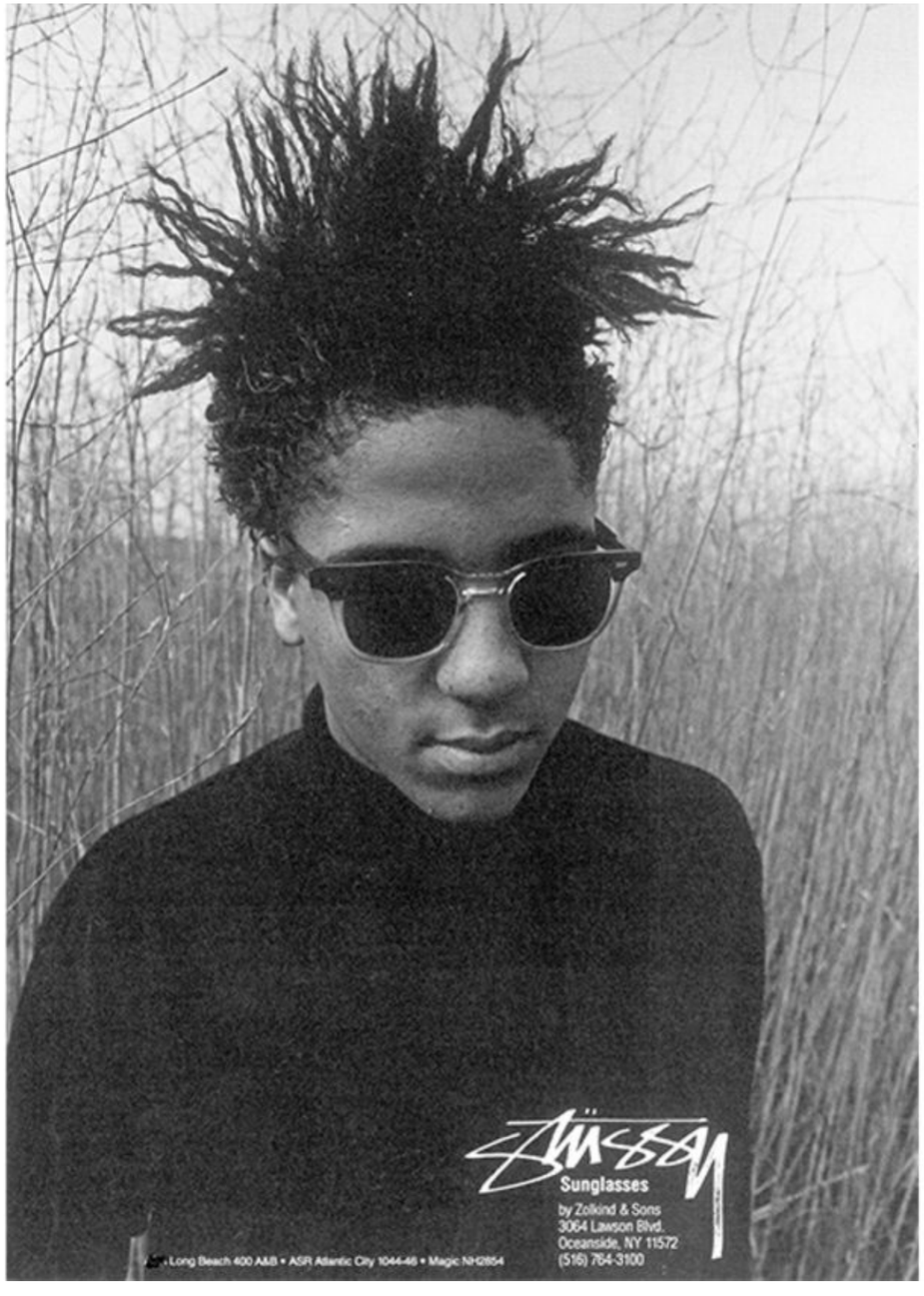
Undergold x Karol G 2022

STREETWEAR

En otro orden de ideas, es importante nombrar el concepto *Streetwear,* corriente estética que ha dominado en la última década en el vestuario de jóvenes y adultos, atrayendo incluso a las exclusivas casas de lujo. Es notable cuánto se ha popularizado el streetwear a nivel mundial y en Colombia ha tenido un auge significativo principalmente en Medellín, ciudad cuna de la tendencia.

Para comprender mejor este fenómeno es pertinente remontarnos a los años 60´s inicialmente, cuando este término no tenía nombre, para indagar sobre sus orígenes. El streetwear nace como contracultura en la década de 1960, producto del inconformismo de los jóvenes hacia los estereotipos y mandatos sociales establecidos por una sociedad liderada por el clásico hombre conservador de esta época . Los jóvenes influenciados por el skate, buscaban encontrar un espacio para reunirse, compartir intereses que declinaran los valores de la sociedad establecida y ropa diferente que les permitiera expresar sus ideales. *"Esto pasa con las famosas tribus urbanas, un claro ejemplo de movimientos de contracultura, generalmente juveniles, que justifican todas las expresiones efímeras que niegan el sistema establecido (Feixa, 1998 citado en Jardines, 2020).*

Posteriormente, a principios de la década de los 80s aparece Shaw Stüssy, creador de la marca pionera de streetwear Stüssy y quien es considerado como el creador del término streetwear según el editor de la revista GQ España, Javier Gabriela, la comunidad del streetwear y otros escritores. En los 80 ´s Shaw fundó Stüssy y más adelante en la década de los 90´s comienzo a expandirse por Nueva York, allí la marca empezó a ser acogida por diferentes subculturas alrededor del mundo, tales como: skaters, surferos, hip hoperos y ravers (Figura 3). Con todo esto, el streetwear comenzó a ser un movimiento y un estilo procedente de la contracultura de los 60's, tal como lo plantea Jardines *"Podríamos decir que se trata de un estilo derivado de la contracultura, el cual es considerado un estilo individualizado que encarna características de skate, baloncesto, surf y la cultura del hip hop de Estados Unidos metropolitano de la costa este en los años 80."*



Campaña publicitaria de Stüssy

Aunque el streetwear en sí, nace en el panorama del skate, el surf y el hip hop de Norteamérica entre los 80´s y 90´s, ahora las marcas pioneras como Stussy se han acercado cada vez más a la moda mainstream. Casas de lujo como Luis Vuitton se han integrado a este movimiento, lo que ha transformado el significado del concepto. Douglas Greenwood propone que anteriormente *"Para los involucrados era una insignia de honor que simbolizaba su implicación en un movimiento que existía fuera de la industria de la moda, tan lejos de las prendas producidas en masa de los centros comerciales como de las fabricadas por marcas de diseñador. Ocupaba una zona gris intermedia." (Greenwood, 2017)*. Hoy en día el streetwear ha perdido ciertos vínculos con su procedencia, por tanto alude principalmente a la moda que se ve en las calles de las capitales de la moda, y se le atribuyen nuevas connotaciones relacionadas con el deseo y el lujo. Las camisetas de algodón, zapatos deportivos, riñoneras, sudaderas y pantalones cargo están siendo etiquetadas como prendas que determinan el estatus social. (Figura 4). "*Los fans del streetwear son por turnos sibaritas y callejeros, tan desesperados por poseer un par de zapatillas Triple-S de Balenciaga de 670 euros como de pillar un gorro de lana de 30 euros. En la carta de Navidad de los adolescentes, el lugar antaño reservado para un teléfono nuevo o una consola de videojuegos es ahora ocupado por una prenda de ropa que la mayoría de padres tendrían que luchar con uñas y dientes para conseguir." (Greenwood, 2017).*
No obstante, Virgil Abloh, fundador de Off White, manifestó en una entrevista en 2018 que el streetwear sigue siendo un movimiento artístico y que no solo se trata de indumentaria, es una cultura que encuentra su expresión en la ropa. Además, expuso que considera esta moda como un estilo de vida.

Balenciaga runway, Primavera/-verano, 2023

Dior couture F/22

FORMALWEAR

Del mismo modo, es importante abordar el concepto Formal Wear, que sería tal vez la cúspide de la pirámide si existiera una jerarquía entre los universos del vestuario, como propone Fonseca, 2019 al citar al diseñador Martin Rodriguez con lo siguiente: “el universo formal se caracteriza por su relación con el orden, la jerarquía, la sobriedad y la distinción.”
Al interpretar lo que Izasa, 2016 expone en su investigación, se puede plantear que el universo del vestuario Formal tuvo sus inicios en París e Inglaterra en el siglo XIX aproximadamente, al momento de vestir se practicaban leyes muy severas que diferenciaban y dividían a la sociedad entre la clase alta y la clase trabajadora. Posteriormente, se mantuvieron reglamentos de vestuario similares e inflexibles hasta la década de 1950 donde esta categoría fue evolucionando a códigos vestimentarios que dependen de una ocasión, un lugar y un tiempo determinado

Luego de leer las afirmaciones de Fonseca, 2019 sobre el concepto formal wear, se deduce que el universo del vestuario formal es el código de vestimenta tradicional en occidente. Debido a que la mayoría de las culturas han implementado de manera intuitiva signos de formalidad se han planteado y pautado normas dentro de esta categoría, que revelan códigos vestimentarios para ocasiones de uso con protocolo, tales como: ceremonias de premios, bailes, bodas, eventos políticos y diplomáticos, etc. En pocas palabras, el universo del vestuario formal wear está limitado por los códigos de vestimenta socialmente establecidos, lo que hace que esta categoría vestimenta esté condicionada a una hora, lugar y ocasión específicos.

Para concluir, es importante mencionar que este universo vestimentario se caracteriza por abordar siluetas estructuras, cortes definidos, textiles rígidos, técnicas de sastrería y generalmente se usan colores neutros, sin embargo, todo esto puede variar según las tendencias que se encuentren en furor cada temporada, ahora más que todo con el posicionamiento que ha tenido la tendencia streetwear y la estrecha relación que han tenido las casas de lujo con esta, se ha evidenciado la influencia de la calle y lo casual en el formalwear y la fusión de estos diferentes mundos del vestuario que se ha presentado inconscientemente o no en las pasarelas los últimos años.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación se realizó bajo una metodología cualitativa por medio de métodos de auto-observación, análisis estructurados de marcas nacionales, métodos de investigación documental de fuentes académicas y entrevistas individuales a creadores de marcas emergentes.

AUTO OBSERVACIÓN

Inicialmente, se realizó un ejercicio de introspección acompañado de un seguimiento fotográfico de las composiciones vestimentarias (outfits) que llevaba diariamente durante 10 días, con el fin de analizar inclinaciones estéticas e identificar las influencias fundamentales de las elecciones de vestuario propias, al realizar este análisis se encontraron 4 influencias que respaldan el interés por fusionar el streetwear con el formalwear. La primera influencia es mi madre, en su mayoría su closet se compone por artículos formales, tipo sastre, clásicos y predomina una paleta de colores neutros con ciertos acentos llamativos, aun así, con la sutileza y simplicidad que puede manifestar su closet a primera vista, desde pequeña siempre he admirado sus elecciones al vestir ya que al seleccionar sus prendas cada día crea composiciones que inspiran poder, éxito y elegancia. En segundo lugar está la década de los 90´s, si bien nací en los 2000, el contexto social en el que me he desarrollado ha hecho que este muy permeada por esta década y que los grandes iconos de ese momento tengan gran peso en mis inclinaciones, considero que es un momento muy interesante en la historia de la moda, como se evidencia en la serie de televisión El principe del rap, estos 10 años estuvieron divididos por dos grandes tendencias, el minimalismo influenciada por la alta sociedad con unas connotaciones más formales y la cultura hip hop impactada por la rebelión, todo esto resulta curioso debido a que los controversiales 90´s ecogen las dos influencias principales en mis intereses estéticos: lo formal y la calle, como se dice popularmente. El tercer aspecto es la década de los 2000, tendencia que ha estado en auge los últimos dos años, aunque la estética que tuvo está década la considero ordinaria e hipersexualidad, es inevitable no tener referentes asociados a esta, pues toda mi infancia transcurrió en este periodo, además a partir de las experimentaciones relacionadas con la apariencia en ese momento, surgieron elementos interesantes en el universo del vestuario, esta década dio paso a muchas exploraciones en el comportamiento sexual de la sociedad y aunque suene contradictorio, todo esto propuso ideas significativas sobre la exaltación del cuerpo a través del vestuario. Por último, el estilo futurista, tendencia que ha dirigido las pasarelas de las casas de lujo este año y se ha apoderado de la industria de la moda en diferentes momentos desde Pierre Cardin en la década de los 60´s. Este estilo es muy conmovedor en mi opinión, de un modo general, las características visuales de este concepto son muy atractivas por su dinamismo, movimiento y uso del color resplandeciente, pero de manera más trascendente, lo que despierta mi afinidad por lo futurista son los sentimientos de innovación, de deseo de explorar, de entender lo desconocido y de fervor por la tecnología, que este estilo evoca.

Moodboard influencias del vestuario para Caloena

ANÁLISIS DE MARCAS

Para continuar con la investigación, se seleccionaron 7 marcas nacionales relacionadas con los universos vestimentarios del streetwear y el formalwear y que comprendieran inquietudes estéticas y sociales semejantes a las mías, para realizar un análisis estructural a través de un observatorio riguroso y un proceso de recolección de información, partiendo de las redes sociales y medios de difusión de las marcas seleccionada, con el fin de comprender su arquitectura de marca, tomarlas como referentes y sondear la oferta existente en Colombia, con énfasis en Medellín.

Los criterios de análisis que se abordaron para la recolección e interpretación de información que nos brindaban los medios de difusión digitales permitieron identificar información valiosa para esta investigación, al analizar las diferentes marcas se reconoció los medios de comunicación y el tono que estas usan para atraer a sus clientes, el factor de recordación y el impacto que han tenido en las ciudades, gracias a sus estrategias de mercadeo y comunicación, además de realizar un sondeo intuitivo de cuál es su propuesta en el mercado y su diferenciador. Los criterios de análisis abordados fueron: Historia, factor de recordación, impacto de marca, dimensión social, dimensión emocional y dimensión funcional, y las marcas seleccionadas son: True, Undergold, Crime Pays, FAD, Dreme y Faride Ramos.

Marca	True
Historia	True es una marca nacional de streetwear que nace hace 12 años aproximadamente, su fundadora y directora creativa es Daniela Valencia, una diseñadora empírica de la ciudad de Medellín. Está marca se caracteriza por darle poder a lo simple, cree que la calle es donde está la vida y que no hay nada más real que la música y crea desde lo positivo, la diversidad, el amor, el color y la expresión libre. También está muy influenciada por la cultura neoyorkina, el hip hop y los 90.
Factor de recordación	Poder de los básicos y versatilidad
Impacto de marca	La marca ha impactado bastante en medellín y se ha posicionado ya que tiene una propuesta de producto llena de básicos versátiles que se acomodan a personas de diferentes grupos socioculturales, también se ha dado a conocer por sus diferentes colaboraciones con la empresa jhonny walker y la organización de eventos icónicos como fiestas de lanzamiento y pasarelas que cierran calles principales de la ciudad.
Dimensión Social	True tiene como objetivo devolver todo lo que la comunidad y el medio ambiente les ha dado, por eso evitan el desperdicio, producen solo lo que saben que se va a consumir y buscan formas de aprovechar los materiales sobrantes. Además, son aliados de O2 Reserve, apoyando la protección y conservación de uno de los bosques húmedos tropicales de nuestro país.
Dimensión emocional	True conecta con sus clientes mediante su discurso inclusivo, donde proyectan un imaginario de un futuro equitativo y lleno de diversidad, donde se respeta y valora cada forma de vida y el talento de las personas, lo cual se puede ver reflejado en sus campañas, siluetas sin género y piezas gráficas incorporadas en las prendas.
Dimensión Funcional	La propuesta de producto de True se basa en darle poder a lo simple y resaltar los básicos infaltables del closet. Esta marca se caracteriza por tener siluetas rectas y oversized sin género, por el uso de paletas de colores amplias en sus colecciones y la capacidad de mutación en sus tipografías y elementos gráficos en cada colección, los cuales son muy importantes. Además cuentan con muy buena calidad de sus textiles y acabamos.

Fragmento tabla Análisis de marcas

ENTREVISTAS

De igual forma, se rastrearon cinco marcas emergentes relacionadas con las inquietudes estéticas planteadas en esta investigación, los creadores de estas marcas fueron entrevistados individualmente a través de comunicación personal, con el propósito de encontrar una relación y soporte con respecto a la información expuesta en el marco teórico, además de entender e identificar diferentes métodos de creación de marca a través del análisis de sus procesos creativos. Los participantes de estas entrevistas fueron: Sofía Molina, creadora de la marca Stylish, Tomás Baldrich, creador de la marca Thom Baldrich, Mariana Restrepo, creadora de la marca Adrestia, María Clara Patiño, creadora de la marca clara y Laura Alzate, creadora de la marca Lamaré.

Las entrevistas partieron de las siguientes preguntas:

1. ¿ Por qué decidiste crear una marca que fusiona dos categorías vestimentarias?

2. ¿Cómo fue tu proceso creativo en la construcción de tu marca?

3. ¿Cuáles son o fueron los referentes fundamentales en la construcción de tu marca y la comunicación de esta?

4. ¿A qué tipo de usuario apunta tu marca?

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca?

6. ¿Cuál es la propuesta de producto de tu marca?

7. ¿Cómo pretendes generar reconocimiento y posicionamiento de tu marca?

8. ¿Cuál es el factor de recordación de tu marca?

9. ¿Qué marcas son tu competencia directa? ¿por qué?

10. ¿Cómo le brindas una experiencia a los usuarios de tu marca?

11. ¿Qué herramientas técnicas utilizaste para desarrollar la marca?

Aunque la mayoría de las respuestas de los participantes apuntan a aspectos muy similares en cuanto al procesos creativo, tipos de usuario y herramientas técnicas para la creación de marca, estos brindaron información valiosa a esta investigación. Develaron dos tipos de metodología en la creación de marca, tales como: procesos de construcción de marca desde el análisis de tendencias partiendo de una investigación externa e interna, y procesos que parten desde el interior, poniendo como fuente esencial la idealización propia como consumidor. De igual manera, soportaron de cierta forma aspectos que se plantearon en el marco teórico como la importancia de la adaptación de las marcas a las nuevas estrategías de marketing digitales, el significado del cliente como papel vital en la construcción de marca y el valor de la experiencia y la reputación para lograr un posicionamiento exitoso. Para una mejor comprensión de todo el contexto y el valor que envuelve este método en formato entrevista para está investigación, es pertinente mostrar las respuestas correspondientes a cada pregunta de cada participante.

STYLISH

Creadora: Sofía Molina

1. ¿ Por qué decidiste crear una marca que fusione el streetwear con el formalwear?

- En realidad, haciendo el módulo de producto comercial descubrí un universo del vestuario que se llama Resort Wear, y este es el vestuario que se usa para las vacaciones, es como un streetwear pero un poquito más elevado, ya que en las vacaciones todos queremos mostrar por redes sociales nuestros mejores looks, entonces es como esa ropa del día a día elevando un poquito según la ocasión, por ejemplo, la colección que saque es de resort wear pero invierto, que es como esta ropa casual pero un poco más elevada.

2. ¿Cómo fue tu proceso creativo en la construcción de tu marca?

- En la construcción, primero escogí el universo del vestuario como te dije ahorita, despues me fui por las tendencias de WGSN, escogí la que más me gustara, ya de ahí empecé a hacer moodboards y desarrollé tres ideas por las cuales se podría ir mi marca. Al escoger una de esas ideas empecé a rayar, hice 50 roperos, 10 figurines y a partir de eso hice prototipos, muestras y ya producción.

3. ¿Cuáles son o fueron los referentes fundamentales en la construcción de tu marca y la comunicación de esta?

- Bueno, los referentes fundamentales, tengo más referentes en cuanto a la comunicación. En cuanto a la comunicación me gusta mucho, Jacquemus, Vetements, Balenciaga, Diesel, me gustan esas marcas que son como iconográficas fuertes en su comunicación, ya en cuanto a los diseños fueron muy basados en las tendencias del momento, como en mezclar esos básicos con las tendencias.

4. ¿A qué tipo de usuario apunta tu marca?

- El tipo de usuario es como esa persona que le gusta tomar riesgos, que le gusta sentir adrenalina, que le gusta probar cosas nuevas, también es una persona que disfruta compartirse por las redes sociales, tomarse fotos, asistir a eventos. Sí, es una persona muy segura de sí misma,que simplemente está buscando de ofertas nuevas y formar parte de una comunidad, porque, la marca, aunque en este momento solo hay producto, pues en este momento estoy generando precisamente eso, que la marca se vuelva una comunidad donde las personas se sientan partícipes.

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca?

- Entonces la propuesta de valor de mi marca sería eso, sería que la gente se sienta parte de una comunidad, que la gente se sienta representada y se siente orgullosa de portar la marca porque simplemente le inspira a atreverse y hacer cosas diferentes y a vivir su vida al máximo.

6. ¿Cuál es la propuesta de producto de tu marca?

- La propuesta de producto es el streetwear, pues el streetwear se denomina así cuando utiliza absolutamente todos los universos del vestuario, al principio yo lo llamaba simplemente resort wear, por lo que te conté ahorita, pero me he dado cuenta que me gustaría integrar también ropa interior, vestidos de baño, vestidos también, ¿por qué no?, entonces terminaría siendo un streetwear iconográfico, iconográfico porque quiero que el logo esté por todas partes, así como uno lo ve en Diésel que las camisetas todas tienen el logo y así.

7. ¿Cómo pretendes generar reconocimiento y posicionamiento de tu marca?

- Lo primero que voy a hacer es generar una estrategia de mercadeo y comunicación que no incluye vestuario, es decir, mostrarle a la gente como la marca se podría transmitir por medio de objetos que no sea vestuario, por medio de sujetos, objetos, comida, lugares, como se siente y se ve la marca sin tener que ver el producto desde el principio, para que la gente solo con lo visual, la estética y la comunicación puede empezar a relacionarse e identificarse con la marca. Ya luego que los consumidores se sientan orgullosos de tener el Stylish en su pecho , espalda o donde esté la marca.

8. ¿Qué marcas son tu competencia directa? ¿por qué?

- Pues, creo que las marcas de competencia directa son las fuertes en medellín, porque ese es mi objetivo ser una marca muy fuerte, siendo así sería True y sería Undergold que también creo que tienen estrategias de comunicación muy fuertes, entonces por más de que ellos utilicen prendas un poco más básicas, siguen siendo mi competencia directa.

9. ¿Cómo le brindan una experiencia a los usuarios de tu marca?

- Como te digo, todavía no estoy enfocada en el producto, entonces, por ahora la experiencia es proporcionarles contenido de valor y una buena atención al cliente

CLARA

Creadora: Maria Clara Patiño

1. ¿ Por qué decidiste crear una marca que fusione el streetwear con el formalwear?

- Podríamos decir que, siempre me ha llamado la atención el universo formalwear por esa elegancia, por las prendas que portan las mujeres y principalmente porque mi mama siempre se ha vestido de esa manera entonces me parece como un universo en el cual se pueden crear muchas prendas, combinarlas con diferentes colores y que igualmente son unas prendas que siempre se van a mantener vigentes.

2. ¿Cómo fue tu proceso creativo en la construcción de tu marca?

- La construcción de mi marca fue en el módulo de producto comercial, en compañía de los profesores, principalmente de Rafael, él nos daba como los instructivos y a partir de ahí se empezaba a desarrollar todo. Primero empezamos por las tendencias de la WGSN, luego miramos las marcas que teníamos como competencia, miramos los precios que manejan, también hacíamos moodboards de como queríamos que nuestra marca fuera y así. Entonces a partir de la tendencia que queríamos trabajar la combinamos con el universo que escogemos y de ahí se empezaba desarrollar un planteamiento, roperos, fichas técnicas, escogimos textiles, encontrar quien hacia patrones, quien confecciona, para tener un mejor desarrollo de las prendas y ya luego se hacían las fotos.

3. ¿Cuáles son o fueron los referentes fundamentales en la construcción de tu marca y la comunicación de esta?

- Fueron marcas tanto colombianas como Internacionales, que manejan como la misma esencia y estética que yo quería reflejar como marca, independiente de los precios que manejan, que reflejaran la elegancia, entonces por ejemplo, Carolina Herrera, Massimo Dutti, Silvia Tcherassi y Rosa pistacho. Yo me enfoque en marcas de casual wear y formalwear pero al final mi marca resultó siendo más formal.

4. ¿A qué tipo de usuario apunta tu marca?

- A mujeres con una mirada en la que una mujer trabaja, que quiere experimentar con nuevas texturas y nuevas siluetas.

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca?

- Como propuesta de valor buscamos que las usuarias se sientan y reflejen seguridad cuando portan las prendas de la marca y buscamos también la comodidad y el bienestar del usuario.

6. ¿Cuál es la propuesta de producto de tu marca?

Queremos ofrecer una prenda duradera que también esté ligada a las tendencias que se están manejando actualmente, con textiles de muy buena calidad, sin olvidar la delicadeza y la elegancia que hace parte de cada mujer.

7. ¿Cómo pretendes generar reconocimiento y posicionamiento de tu marca?

- Generando confianza al usuario, haciendo saber que la prenda que se va a llevar es de calidad, manteniendo precios no tan elevados como otras marcas. Las prendas que se hicieron también en mi marca, son muy limitadas, pues, van a haber muy pocas producciones de la misma, porqué se quiere ofrecer una prenda única.

LAMAIRE

Creadora: Laura Alzate

1. ¿ Por qué decidiste crear una marca que fusione el streetwear con el formalwear?

- En base a la necesidad de mi consumidor, ofreciéndole un amplio portafolio para que pueda disfrutar de sus vacaciones, desde una tarde de sol y una cena en la noche.

2. ¿Cómo fue tu proceso creativo en la construcción de tu marca?

- Primero me idealice a mi como consumidora, o sea, me voy a vender esa marca a mi, qué es lo que yo busco, que es lo que yo quiero entonces qué es lo que la marca me va a ofrecer. Entonces empecé primero fusionando estos dos mundos, el swimwear y lo formal, entonces yo me metia a ver pasarelas y ni siquiera eran de vestidos de baño, pues yo me metia a buscar siluetas, pasarelas de ropa formal y de exterior. Pues sí, mi idea desde un principio fue crear una marca de vestidos de baño pero que sea formula y que sea versatil en los diseños, que no solo sirve para meterse a la piscina, sino que te lo puedas poner en la noche, para una salida, que te sirva pa todo. De acuerdo a como tú te lo pongas lo puedas lucir, pensé mucho en prendas que tuvieran doble propósito. Y también tener ese amplio portafolio, que esté pensado para todas las vacaciones, no solo en la piscina, sino que si uno sale a cenar en la noche, en la tarde a caminar, pues tener la pinta para todas las ocasiones.

3. ¿Cuáles son o fueron los referentes fundamentales en la construcción de tu marca y la comunicación de esta?

- El referente que tome cuando cree la marca, es una marca que se llama Turquesa, que aunque ya no me gusta ni cinco, esa era mi marca aspiracional en ese entonces, más que todo por el universo de opción que ofrece, porque es swimwear pero también es beachwear, es como un verano más sofistica, prendas más llamativas e imponentes.

4. ¿A qué tipo de usuario apunta tu marca?

- Mujeres jóvenes que disfrutan lucir su cuerpo

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca?

- Lamaré le ofrece una experiencia al cliente de bienestar y sofisticación, haciéndolo el centro de atención, donde se siente imponente y cautivador con su gran variedad de prendas lux para el verano.

6. ¿Cuál es la propuesta de producto de tu marca?

- La propuesta de producto es el streetwear, pues el streetwear se denomina así cuando utiliza absolutamente todos los universos del vestuario, al principio yo lo llamaba simplemente resort wear, por lo que te conté ahorita, pero me he dado cuenta que me gustaría integrar también ropa interior, vestidos de baño, vestidos también, ¿por qué no?, entonces terminaría siendo un streetwear icográfico, iconográfico porque quiero que el logo esté por todas partes, así como uno lo ve en Diésel que las camisetas todas tienen el logo y así.

7. ¿Cómo pretendes generar reconocimiento y posicionamiento de tu marca?

- A través de las plataformas digitales, pautas publicitarias y el voz a voz .

8. ¿Qué marcas son tu competencia directa? ¿por qué?

- Diseños innovadores y su excelente calidad.

9. ¿Cómo le brindan una experiencia a los usuarios de tu marca?

- Yo considero que mi competencia más directa es Benedictions, porque es la marca con la que más me siento identificada, además de que mis clientes también son clientas de esta marca y digamos que en cuanto al producto estamos muy a la par, en calidad y en precio, además de que manejamos las mismas telas

10. ¿Cómo le brindan una experiencia a los usuarios de tu marca?.
Como es una marca virtual, que hasta el momento distribuye unicamente por instagram, la experiencia es desde que la persona entra al perfil, osea, que el enganche sea como se ve el perfil, las fotos, el contenido, los vídeos, pues que sea un contenido agradable visualmente y ya despues va la parte de la asesoría, pues yo creo que todo es una experiencia, osea desde como uno asesora, asi yo no tenga punto físico, si están en la ciudad de medellín yo doy la opcion de que se midan sin ningun compromiso, también el tema del empaque, pues como todos esos detalles que son bien pensados, el empaque así, tiene un cintica, la bolsita de tela, el perfume, pues yo creo que todo eso se convierte en una experiencia.

THOM BALDRICH

Creador: Thomas Baldrich

1. ¿ Por qué decidiste crear una marca que fusione el streetwear con el formalwear?

- Como te contaba, el génesis de la marca nace porque yo no conseguía en las marcas a las que tengo acceso, sobre todo cuando empecé, no tenía como mucha diversidad en lo que quería ponerme, no encontraba con facilidad lo que quería ponerme literalmente, así que eso generó que antes de cualquier cosa me dirigiera a mi closet y me diera cuenta de que era lo que realmente estaba usando, a mi el formalwear me encanta y pues el stree-

twear hace parte de mi día a día entonces eso era lo que en realidad hacía y hace parte de mi closet. Lo fusiono porque siento que generando una congruencia entre los dos, podría hacer algo como contemporáneo, actual y que fuera como muy ligado a lo que yo soy, pues como te digo la marca es la vil representación de lo que yo soy, y pues no quería limitarme solamente a un universo porque la verdad mi visión es poder abarcar todos los universos del vestuario a los que hay acceso

2. ¿Cómo fue tu proceso creativo en la construcción de tu marca?

- Comienza en producto comercial con Rafa, el me brindo varias herramientas, hubo una estrategia de marketing a través de redes sociales, se creó un sitio web, nos dio un lean canvas, diría que fue muy técnico, muy académico el proceso inicial la verdad, pues a pesar de que tenias tu libertad los profesores tenían su opinión y esta te limita o te dejaba ser, pese que a mi me dejo ser de una u otra forma ellos miraban que funcionaba y que no, pero como te decía, en junio de este año para colombiamoda, saque una pequeña cápsula para mi, en donde literalmente tenía un proceso totalmente diferente al anterior, era más creativo, no tenía que hacer una colección y después mirar si las telas estaban en el mercado, esta vez primero mire que telas habían en el mercado, con que podría hacer lo que quería hacer, así que digamos que este fue un proceso más algarete. Así que el proceso varía dependiendo de lo que estás haciendo.

3. ¿Cuáles son o fueron los referentes fundamentales en la construcción de tu marca y la comunicación de esta?

- En la construcción diria que Louis Vuitton, Off White, Fear of god, Destellos de Supreme, Amiri fue super importante, quizás puntos muy pequeños de Balenciaga en cuanto a la logomania que ellos manejan y ya como llevándolo más a lo local y en la comunicación pues las mismas que te mencione y en lo local me base mucho en Lugó Lugó, Undergold, Mario Hernandez que sentía que era como con las que más afinidad tenía en cuanto a lo que quiero. En la comunicación siento que lo que más tomé fue en la forma como muestran su marca en sus piezas.

4. ¿A qué tipo de usuario apunta tu marca?

- En este momento diría que mi marca apunta a jóvenes en un rango de edad entre 16 y 30 años, aunque los profesores digan que es una barbaridad tener un espectro de edad tan alto. y ya de manera técnica serían usuarios generación z que buscan tener libertad y comodidad a la hora de vestirse, sin sentirse cohibidos, buscan un equilibrio

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca?

- Suena un poco cliché pero literalmente es que le brindamos al usuario un comodín en su closet que encaja en cualquier baraja, pues como te decía, yo busco que todas las piezas de mi marca sean un comodín, algo que se puede combinar con lo que sea, que encaja donde sea y no genera ruido de ninguna forma.

6. ¿Cuál es la propuesta de producto de tu marca?

- Como propuesta de producto te diría que en este momento está un poco limitada porque la marca no ha crecido, así que el producto se limita a piezas entre los dos universos como chaquetas, pantalones, t shirt, camisas, gabanes, blazer, esta sería como una descripción muy general.

7. ¿Cómo pretendes generar reconocimiento y posicionamiento de tu marca?

- Esa pregunta es bien interesante porque la marca ahorita no está en el mercado, pues la propuesta de marketing inicial sería una propuesta de lanzamiento de marca, acompañado por influencers y una campaña, te lo voy a decir como yo lo imagino, así suena muy utópico pero como propuesta de lanzamiento hastear a la ciudad literalmente con afiches, vallas, posters, literalmente inundar a la gente de Thomas Baldrich, que lo vean en todos lados, así sería como la manera de generar recordación y al mismo tiempo aliarme con influencers que ayuden a impulsar la marca.

8. ¿Cuál es el factor de recordación de tu marca?

- Como te dije el full cap que sería como el sombrero del bufón y la TB que son las iniciales de mi nombre, lo cual representa que la marca tiene afinidad con el Joker

9. ¿Qué marcas son tu competencia directa? ¿por qué?

- En este momento no estoy en el mercado pero diría yo que Diesel probablemente, Undergold, Mario Hernandez por el tema de la marroquinería, no sé si lo mencioné pero la marroquinería tiene gran relevancia en la construcción de la marca y la idea es poner ampliar en una línea de marroquinería.

10. ¿Cómo le brindas una experiencia a los usuarios de tu marca?

- En realidad en este momento usuarios como tal no tengo, tengo probablemente clientes potenciales entonces la experiencia de marca se da a través como lo que yo les muestro, que serían como destellos de la marca y eso les va creando en el subconsciente un gusto indirecto y cómo las ganas de tener lo que no pueden tener aún.

11. ¿Qué herramientas técnicas utilizaste para desarrollar la marca?

- Se realizó un Lean canvas, un estudio de usuario, se realizó una estrategia de marketing a través de una editorial, una exposición en e-commerce.

ADRESTIA

Creadora: Mariana Restrepo

1. ¿ Por qué decidiste crear una marca que fusione el streetwear con el formalwear?

-Porque después de realizar una búsqueda de tendencias, encontré unas desde el universo formal masculino que se conectó con lo que yo quería para mi marca para volverla una marca que se puede llevar a diferentes ocasiones de uso

2. ¿Cómo fue tu proceso creativo en la construcción de tu marca?

- Primero tuve que comprender los universos de vestuario y entender que quería tomar de ellos, hacer búsqueda de referentes y palabras clave que representan la esencia y personalidad de mi marca

3. ¿Cuáles son o fueron los referentes fundamentales en la construcción de tu marca y la comunicación de esta?

- Marcas como alexander wang, heliot emil, Versus versace, juicy couture y marcas locales de streetwear locales como true.

4. ¿A qué tipo de usuario apunta tu marca?

- Apunta a mujeres jóvenes entre los 20 y 30 años con poder adquisitivo, con personalidad fuerte y amante de la moda

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de tu marca?

- Irrumpir la cotidianidad.

6. ¿Cuál es la propuesta de producto de tu marca?

- Prendas que se adapten a diferentes ocasiones de uso que toman elementos como la estructura y sofisticación del universo formal y la comodidad y sensualidad del activewear; con estampados que representan ideas rebeldes y una personalidad disruptiva.

7. ¿Cómo pretendes generar reconocimiento y posicionamiento de tu marca?

- Aún no se bien, por ahora generar una estrategia de marketing a través de redes sociales, usando publicidad pagada que resalta el factor diferenciador de mi marca con fotos de campaña .

8. ¿Cuál es el factor de recordación de tu marca?

- Prendas atrevidas desde estampados y siluetas que presentan rebeldía de los códigos de vestuario

9. ¿Qué marcas son tu competencia directa? ¿por qué?

- True, macondia, Fad, ODA store, Taken y luxur united
Porque son marcas locales que apuntan al mismo tiempo de usuario desde los mismos universos del vestuario

10. ¿Cómo le brindan una experiencia a los usuarios de tu marca?

- Idealmente sería a través de prendas que les permitan sentir que llevan una parte de su personalidad en sus prendas en cualquier ocasión

11. ¿Qué herramientas técnicas utilizas para desarrollar la marca?

- El uso de fichas técnicas y tablas de costos, mix de colección, roperos, moodboards de marca, moodboard de tendencias y bocetos para idea de marca

PERFIL DE USUARIO

Explorador sereno e impredecible

Seres imperturbables de carácter azaroso pero a la vez tranquilo que buscan el placer maximizando cada experiencia, reuniendo lo impredecible y lo esencial para disolver lo ordinario.

Un cuerpo explorador, sereno pero impredecible. Una actitud tranquila que se inclina por aspectos esenciales, que busca huir de lo ordinario y expresarse de forma caprichosa encontrando su individualidad a través de mezclas impredecibles en su vestuario.

CORPORALIDAD

Un cuerpo explorador, sereno pero impredecible. Una actitud tranquila que se inclina por aspectos escenciales, sin embargo, busca huir de lo ordinario y expresarse de forma azarosa encontrando su individualidad a través de mezclas impredecibles de su vestuario.

RELACIONES

Es recepto visceral, le gustan las relaciones estables pero de sentir intenso, no valora sus conexiones afectivas por su longevidad sino por las experiencias significativas e intercambios intelectuales y energéticos.

ENTORNO

Vive en la ciudad pero viaja constantemente, lo que más disfruta es aprovechar su propio espacio como un templo pero a la vez permitirse explorar y apropiarse diferentes espacios mientras experimenta cada elemento de su entorno al máximo.

CREENCIAS

Aunque está muy permeadx por las creencias y costumbres católicas, no cree en un solo ser omnipotente y poderoso, más bien, cree en la energía y el movimiento de la masa propia, en el poder de transformación de cada humano como individuo.

ALIMENTACIÓN

Hace de comer todo un ritual, si come en casa, le gusta poner a prueba todo tipo de recetas que encuentra en redes y sobre todo darle un toque personal al emplatado, ya que la composición visual de sus platos es esencial para disfrutar de estos completamente. También le gusta mucho visitar diversos restaurantes donde el ambiente y la comida sea estimulante tanto visual como sensorial.

RELACIÓN CON SU CUERPO

Percibe su cuerpo como el elemento más preciado, auto-reconoce cada parte de sí y se compone y descompone para ser dueña de ella misma.

TECNOLOGIA

Percibe su entorno como una fusión entre lo físico y lo virtual, siente que aprovechar y estar consciente de ambos mundos potencia su experiencia terrenal al límite.

Arquetipo de Jung

DESEO

Desea explorar elmundo con rebeldíaexperimentando a través de su cuerpo para encontrarse a sí mismo.

ESTRATEGIA

Explorar nuevas experiencias que le permitan abandonar lo ordinario, experimentar con su cuerpo y romantizar cada momento.

META

Disolver esquemas sometidos a un orden rígido para existir de una manera más genuina.

MIEDO

Vivir de forma superficial y sin propósito, habitando disociado y desde lo ordinario.

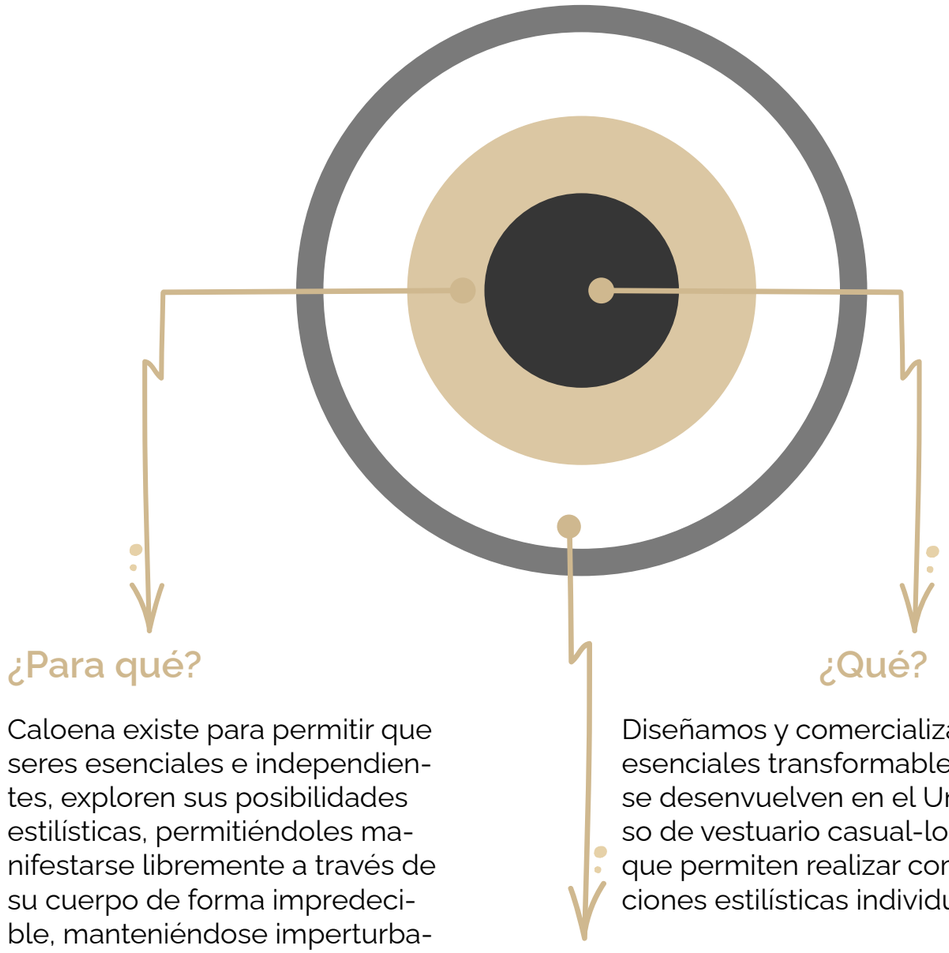
TRAMPA

Convertirse en una victima de la moda y ser un personaje fachoso.

DON

Ser sensible y fánatico de su autenticidad.

CÍRCULO DORADO



¿Para qué?

Caloena existe para permitir que seres esenciales e independientes, exploren sus posibilidades estilísticas, permitiéndoles manifestarse libremente a través de su cuerpo de forma impredecible, manteniéndose imperturbables y fieles a sí mismos.

¿Qué?

Diseñamos y comercializamos esenciales transformables que se desenvuelven en el Universo de vestuario casual-lounge y que permiten realizar combinaciones estilísticas individualistas.

¿Cómo?

Lo haremos a través de un taller de diseño que transforma prendas básicas en esenciales experimentales y brinda asesoría para crear estilismos individualistas e imperturbables. Apoyándose a la vez en la creación de contenido de valor por medio de redes sociales y la venta de productos por medio de plataformas de E-comerce.

NAMING

BrainStorming

Palabras clave

- Imperturbable
- Mezcla caprichosa
- Impredecible
- Individualista

Sensaciones

- Self.possessed
- Extásis
- Autorrealización
- Autosatisfacción

Aspectos del producto

- Lujo discreto
- Fluidez
- Esenciales ajustables
- Sinergía entre extragrande y ajustado

Sugerentes

- Zentio
- Undertone
- Non-ordinary
- Plácido
- Caloena
- Lenus

Acrónimos

- ETP (Escape the noise)
- ETO (Escape the ordinary)

Juego nombre propio

- Dos Ele
- Lila y Lalo
- 2VL

Logo Caloena

CALOENA

Versión Horizontal

CALOENA

CALOENA

Responsive

CALOENA

CALOENA

ADN INSPIRACIÓN

Seres exploradores que aman expresarse en formas impredecibles en las que reconocen mutar y transformarse a través de la exploración de su cuerpo.

Cuerpos imperturbable que exploran con la intención de encontrar a sí mismo,
enaltecer su existencia y crear dentro de su mutabilidad.

ADN

Mutación impredecible.

ADN DIALOGO

Explora y potencia tu auto-expresión.

PROPUESTA DE VALOR

Esencia mutables.

ARQUITECTURA DE MARCA

TARGET

Personas serenas e impredecibles que buscan mutar en sí mismas.

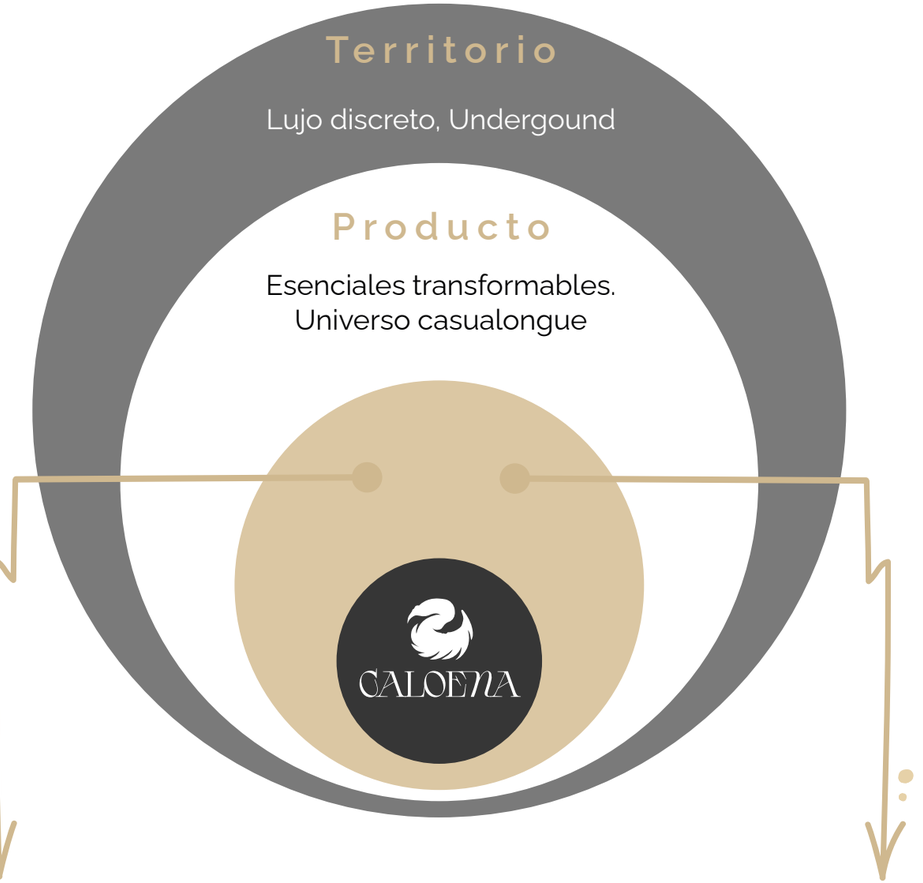
VALORES

- Mutabilidad
- Sensibilidad
- Individualismo
- Autenticidad

PERSONALIDAD

- Imperturbable
- Arriesgada
- Azarosa
- Self-possesed

TERRITORIOS DE MARCA



Beneficios funcionales

Transformable, versatilidad, fluidez, durabilidad, atemporalidad. estilismos imperturbables.

Beneficios emocionales

Self-possessed, Imperturbable, Éxtasis, individualismo.

MOODBOARD UNIVERSO CALOENA

Resortwear+ Loungewear

MOODBOARD TENDENCIAS

Versatilidad

Formas fluidas

Foto

Influencia Street

Ocio elevado

YUNSÉ

Minimalismo deslumbrante

Ocio y trabajo

Ajustado y extragrande

Cápsula de Diseño 2023

UNDISTURBED

Lo esencial y lo impredecible.

"Undisturbed emerge como concepto inspiracional del lanzamiento de la marca Caloena y a su vez como primera cápsula de vestuario. Se inspira en la razón de ser de Caloena, que nace del deseo de vivir cada minima experiencia al máximo, de explorar el mundo de forma libre e impredecible a través del cuerpo y de reconocerse a sí mismo."

PORTAFOLIO PRIMERA CAPSÚLA CALOENA

Prendas esenciales y ajustables, de siluetas fluidas que hacen referencia a un lujo discreto y permiten hacer combinaciones impredecibles y caprichosas.

ACTIVACIÓN CALOENA

CALOENA

CALOENA

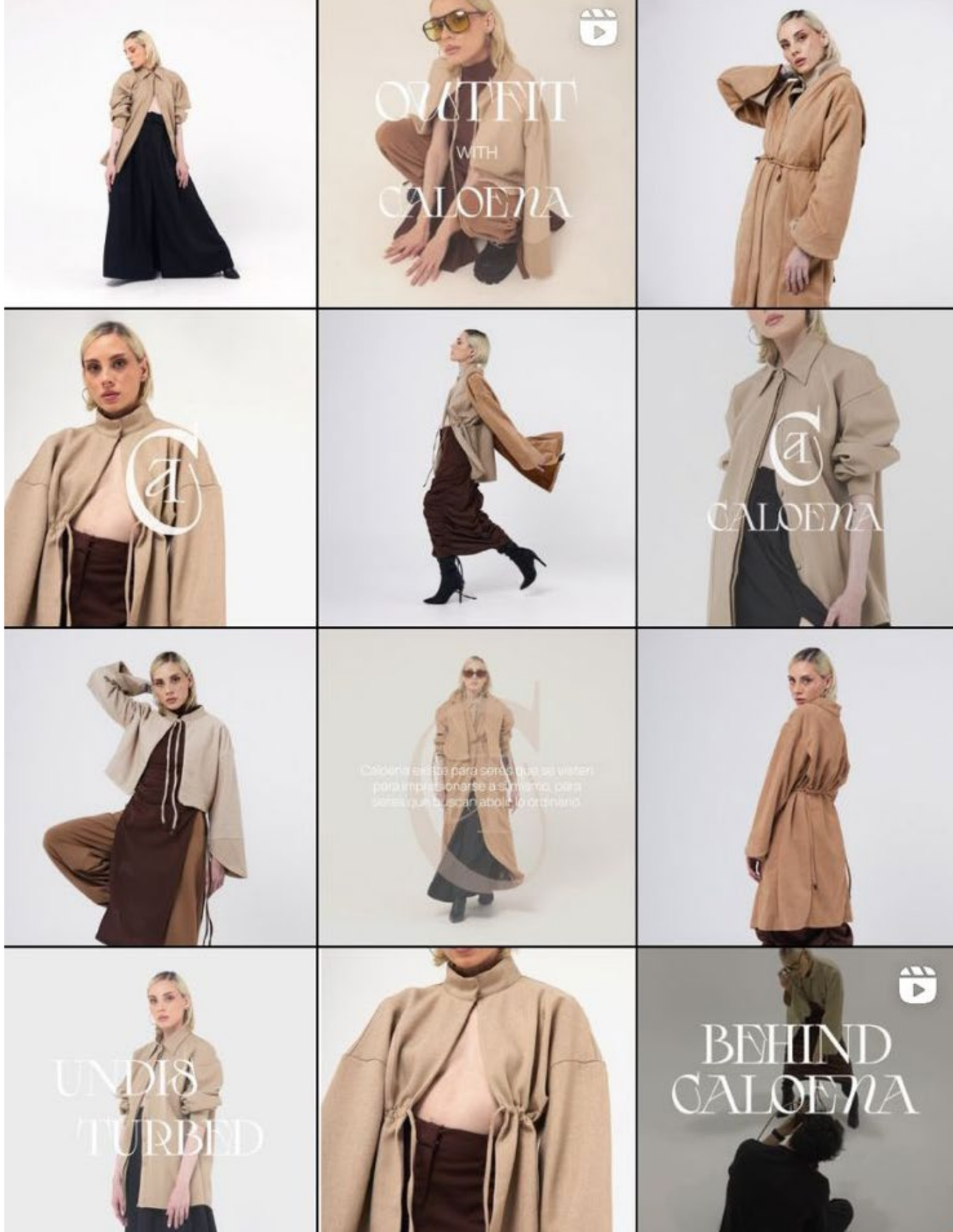
CALOENA

CALOENA

@CALOEMA_CLOTHES8

Activación en la red social Intagram

CALOEMA



CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación partió de la pregunta investigativa ¿Cómo crear una marca de vestuario con una base solida que experimente el fenómeno del Street style y exponga cuales son los elementos esenciales para construir una marca exitosa? la cual se pudo responder satisfactoriamente gracias a la indagación y metodología bajo la que se trabajó.

Así pues, se concluye que para construir una marca exitosa, primero se debe comprender muy bien el concepto marca y todo lo que este acoge. Luego de rastrear e indagar textos académicos relacionados con este concepto se infiere que una marca es la agrupación de todos los elementos que crean la identidad y reputación de una empresa, este conjunto de elementos hace que una marca sea un recurso esencial para que las empresas le den valor a sus productos y a ellas mismas, a través de la reputación que generen las percepciones de los clientes basados en las experiencias que las marcas les brindan. De esto, también se identificó el papel tan vital que juega los usuarios de las marcas en su construcción, pues como plantea Daryl Fielding las marcas son lo que la gente piensa de ellas, así mismo, para construir una marca exitosa se debe estar al tanto de las evoluciones comunicativas que tenga la sociedad y los nuevos requisitos derivados de las formas de consumo, por esto, actualmente, con el excesivo flujo de información que corre por las redes sociales y demás medios de difusión digitales "los especialistas en marketing exploran cada vez más las herramientas digitales, como la publicidad de búsqueda, el marketing por correo electrónico, el marketing de motores de búsqueda, etc., para crear conciencia de marca entre el público." (Anil, 2022). Dado que, un cliente satisfecho y con experiencias por contar es un gran potenciador de clientes nuevos y de crecimiento de empresas.

Por otra parte, después de indagar acerca de las categorías vestimentarias Streetwear y Formalwear, se deduce metafóricamente que ambas categorías nacen como enemigas para luego convertirse en hermanas, se puede decir que, en la década de los 90's el estilo formal y el estilo callejero eran grandes tendencias, la primera siendo aceptada y estipulada socialmente y la segunda surgiendo como contracultura, cuestionando los reglamentos impuestos. Sin embargo, en los últimos años estás categorías se han unido gracias al notable crecimiento del streetwear a nivel mundial, está corriente estética ha dominado en la última década en el vestuario de jóvenes y adultos, atrayendo así a las marcas de lujo exclusiva que se han caracterizado por desarrollarse principalmente en el universo formal, llevando así, al streetwear cada vez más cerca del mainstream. En relación con esto, después de analizar las entrevistas se notó que los usuarios de moda jóvenes no se conforman con una marca que ofrezca productos y experiencias centrados netamente en una categoría vestimentaria, en mi opinión, la mayoría de marcas busca una expansión hacia todos los universos posibles, pues con lo rápido que se mueve el mundo y lo rápido que evolucionan los hábitos de consumo, para los clientes es muy cómodo encontrar gran variedad o todo lo que buscan en un solo lugar.

Finalmente, el desarrollo de este trabajo de grado, permitió que se manifestara lo que soy como diseñadora de vestuario y planteara más concretamente mis afinidades estéticas en la industria, ya que pude explorar todas las corrientes estéticas que me han influenciado, pues estas fueron la pieza fundamental, la esencia a la hora de crear Caloena.

REFERENCIAS

-Aaker, D. (2014). Las marcas según Aaker. Empresa activa
-Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Paidos
-Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Prentice Hall Hispanoamericana
-Bassat, L. (1999). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Espasa- Calpe
-Del rio, A. (2002) El valor de marca: perspectivas de ánalisis y criterios de estimación. Universidad de oviedo, recuperado de Google scholar: https://addi.ehu.es/handle/10810/6997
-Paz, A. d., Molina, L. N. & Castro, J. A. (2016). Agua, tierra, aire y fuego esencia para la creación de un modelo de clasificación de marca. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.11912/2681.
-Aristizábal, W. E. (2021). Análisis de diseño, marketing y elementos comunicativos de las marcas True y Mattelsa. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.11912/10152.
-Forero, M, et.al., (2014). Evolución y carcaterización de los modelos de bran equity. Recuperado de : https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700382?token=A1AF58B0E55E54A59151A21FC9E309ED489A4B1BCC933E55452750609E2BC5461191C1FB402C3F114D3158AAD7E9B6D0&originRegion=us-east-1&originCreation=20221012215940
-Casaló, L, et. Al., (2011). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. Recuperado de https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000480?token=8FA61034BDB25F543440D20577842B044D68E5DFA75D15580E60F30369798530B8D4023A2852F9FC2562A0A84B634D46&originRegion=us-east-1&originCreation=20221012222541
-Paz, A. d., Molina, L. N. & Castro, J. A. (2016). Agua, tierra, aire y fuego esencia para la creación de un modelo de clasificación de marca. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.11912/2681.
-Fielding, D. (2022). The brand book. Laurence King
-Mahdi, M. y Foroudi, P. (2021). Corporate brand design; developing and managing brand identity. Routledge
-Undergold, 2022, Undergold x Karol G, [publicación de Instagram]. Undergold_.https://www.instagram.com/undergold_/
-Christian Dior, 2021, Dior fall 22 collection [Fotografía]. Vogue. https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-menswear/dior-homme
-Anónimo, 1952, Prom dresses [Fotografía]. Vintage Dancer. https://vintagedancer.com/1950s/1950s-prom-dresses-history/
-Balenciaga, 2022, Balenciaga summer collection 23, [Fotografía]. Smoda. https://smoda.elpais.com/moda/
-Stüssy, 1987, campaña publicitaria Stüssy, [Fotografía]. Mrporter. https://www.mrporter.com/en-us/journal/fashion/stssy-783216
-Social mood. (s.f). Cómo crear tus buyer persona
-Mederios.C . (2023) Estrategía de marca:color. WGSN
-Napoli. C. (2020). Zennials: la generación bisagra. WGSN
-True, (2023). True x ride, [publicación de instagram]. True_____ https://www.instagram.com/p/CsrI12ERPpa/
-Crimepays, 2023. crimepays post, [publicación de instagram]. Crimepays.co https://www.instagram.com/p/CqTUMi_pYZz/
-Undergold, 2023. Solid campaign. [publicación de instagram]. Undergold_
https://www.instagram.com/p/Cor_4zXrHJB/
-Farideramos, 2023. Faride Ramos post, [publicación de instagram]. farideramos_official. https://www.instagram.com/p/CrRsObhJBq_/
-Dreme, 2023. Dreme post, [publicación de instagram]. Dreme_co https://www.instagram.com/p/CpgU7lLJPMt/
-FAD, 2022. Fad post [publicación de instagram]. Fad.concept https://www.instagram.com/p/ChVqqIzLc_r/

CALOENA