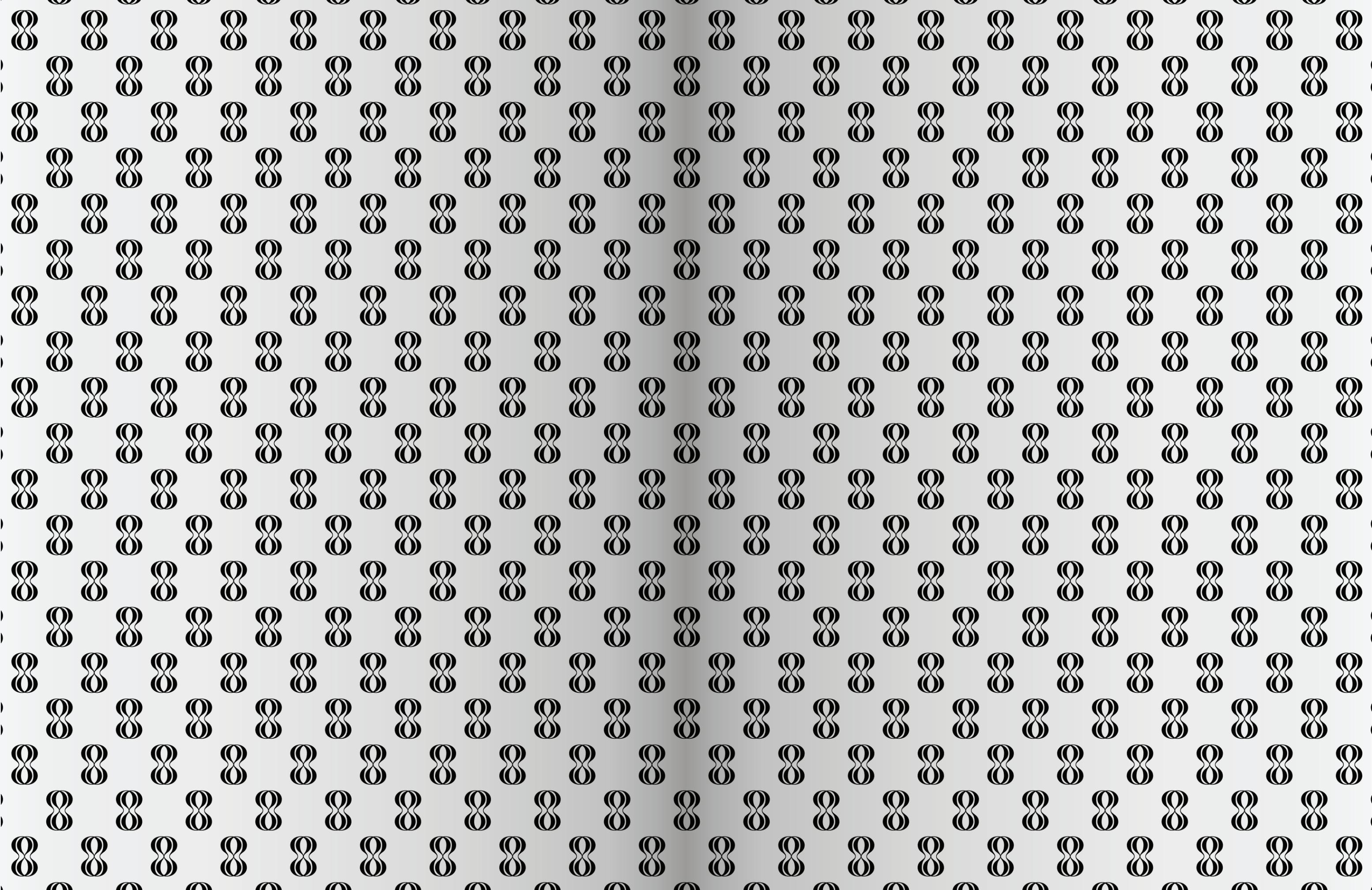


8cheeg8





Construcción de marca: lo no binario y disruptivo, estudio de caso
de marcas de diseño de vestuario y sus usuarios

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

Juan Pablo Ochoa Gallego

Orcid: 0009-0008-5793-6260

Asesoría por:

Carlos Mario Cano

Orcid: 0000-0002-0262-527x

Gildardo García

Orcid: 0000-0002-5207-092x

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Facultad de Diseño de Vestuario

Medellín, Colombia

2023



Construcción de marca: lo no binario y disruptivo, estudio de caso de marcas de diseño de vestuario y sus usuarios

Presentación de marca: Ochego



Hoja de Aceptación

El presente trabajo que tiene como título: "Construcción de marca: lo no binario y disruptivo, estudio de caso de marcas de diseño de vestuario y sus usuarios", 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

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política Asesor de trabajo de grado

Docente de Diseño de Vestuario UPB

Diseño de Vestuario

Gildardo García Peña

Diseñador Industrial

Asesor de trabajo de grado

Docente Diseño de Vestuario UPB



Dedicatoria

Dedicado a todos los “weirdos”, a esos catalogados de bichos raros, locos y excentricos; también a las personas que no temen de acompañarnos. Que se siga celebrando la diversidad hecha vestido y que sigamos provocando a la sociedad incluso cuando no tenemos el trepe puesto.



Agradecimientos

Infinitas gracias a Carlos por decirme que: “hiciera lo que me llenara el corazón” y permitirme, una vez más, encontrarme a través del diseño; a Gildo, por su inmensa sabiduría y guía esencial para la construcción no sólo de quién soy hoy como diseñador de vestuario sino de este este proyecto disruptivo en el que creyó desde el día número uno, Ochecho.

Gracias a mi madre por creer en mí, incluso cuando no comprendía hacia dónde me dirigía, gracias por tu amor incondicional y apoyo inmensurable.

Índice

<u>Resumen</u>	Pág 7
<u>Introducción</u>	Pág 8-10
<u>Planteamiento del problema</u>	Pág 11
<u>Pregunta de investigación</u>	Pág 11
<u>Justificación</u>	Pág 11
<u>Objetivo general</u>	Pág 12
<u>Objetivos específicos</u>	Pág 12
<u>Hipótesis</u>	Pág 12
<u>Marco conceptual</u>	Pág 13-14
<u>Estado del arte</u>	Pág 15-17
<u>Marco metodológico</u>	Pág 18-44
<u>Hallazgos y análisis</u>	Pág 45-54
<u>Conclusiones</u>	Pág 55-57
<u>Continuidad</u>	Pág 57
<u>Bibliografía</u>	Pág 58-59
<u>Despliegue de marca</u>	Pág 60-80

Resumen

Esta investigación se basó en un estudio de caso de cinco marcas de diseño de vestuario y/o moda: Thom Browne, LR3 Studio, Vera Michell, Palomo Spain, Fecal Matter y sus consumidores; las marcas presentes responden a las necesidades de usuarios no binarios en un mercado tanto local como mundial.

Así mismo, se pretende entender cómo la identidad de género juega un papel importante en las dinámicas de consumos que surgen en el mercado y cómo el vestido empieza a adquirir valores de uso como la distinción y disrupción; arrojando información esencial para la construcción de una marca de vestuario dirigida a personas no binarias, fin esencial de la investigación.

Palabras clave

Palabras clave: disruptivo, discurso social, género no binario, identidad de género.

Abstract

This research seeks to make a case analysis of clothing and/or fashion design brands and their users, made up of five brands: Thom Browne, LR3 Studio, Vera Michell, Palomo Spain and Fecal Matter. The brands present respond to the needs of non-binary users in both a local and global market.

Likewise, it is intended to understand how gender identity plays an important role in the consumption dynamics that arise in the market and how clothing begins to acquire use values such as distinction and disruption; throwing essential information for the construction of a clothing brand aimed at non-binary people.

Key words

Key words: disruptive, social discourse, non-binary gender, gender identity.



Introducción

Rick Owens, en su colección Fall 2022, llamada Strobe se inspira en un viaje que hace a Egipto, resaltando los colores del país y las formas que logra abstraer del mismo e impregnar en su última colección masculina. Owens aclara en una entrevista para Vogue en la que habla de su inspiración e intención detrás de sus últimas creaciones y explica que para él éstos eran hermosos hombres alienígenas, diversos y poco convencionales.



Si bien el diseñador no habla de manera específica de sus percepciones de identidad de género en relación a la colección que enseña en el mercado, es evidente entender como Owens presenta una idea de vestuario masculino que no surge tras precepciones preconcebidas de lo que un hombre debe de usar según su identidad sexual y/o de género ante la sociedad; creando un conjunto de consecuencias frente al género y hasta que punto el mismo se puede convertir en un limitante en los modos de uso en la indumentaria en general, Owens presenta propuestas masculinas que artistas como Fecal Matter utilizan en su rutina diaria para salir a la calle y “provocar” a la sociedad.

Comprender este tipo de trabajo creativo nos permite asimilar como la construcción de colecciones dentro de una marca pueden nutrir o crear ideas desde la indumentaria que tienen consecuencias frente a percepciones que socialmente se tengan sobre el género en relación al vestido.



Observar como Owens reta estereotipos sociales y crea vestuario masculino bajo percepciones no tradicionales es un ejemplo de como la disrupción se convierte en una categoría dicente dentro de los procesos creativos de diseñadores que desafían las formas de uso; permitiendo a personas que orbitan fuera del aspecto binario acercarse a indumentaria con la que se identifican.

Imagen 3. Fecal Matter (2021) Elaborado por Fecal Matter (5, Abril, 2021)
Fuente: <https://www.instagram.com/p/CNTPEI6rY18/>

Planteamiento del problema

Esta investigación se plantea con la intención de analizar marcas de vestuario y sus usuarios, que de manera simultánea se han propuesto cuestionar estereotipos sociales desde la construcción de su identidad de marca; así mismo, han sido corporaciones que han hecho de sus productos formas etéreas que responden a necesidades de usuarios que orbitan fuera de normas heteroformativas.

La investigación pretende hacer una lectura general de marcas tanto locales como mundiales que permitan un entendimiento de las categorías y variables que crean y permean la marca y como éstas crean variaciones dentro de los posibles usuarios de las mismas marcas.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la disrupción recompone las propuestas de las marcas de vestuario y/o moda?

Justificación

Es importante entender el porqué de la investigación y los motivos del desarrollo de la misma, de manera personal y como diseñador he tenido un interés por los discursos sociales y como el diseñador de vestuario se puede convertir en un promotor de los discursos del contexto en el que se encuentra o cómo puede retar los nombrados. La investigación puede llegar a ser de valor para diseñadores de moda y vestuario, así como para publicistas o interesados en la indumentaria y su valor tanto histórico como estético en una sociedad.

Objetivo general

Entender qué papel desempeña la identidad de género y los discursos sociales en la construcción de marcas de diseño de vestuario disruptivas

Objetivos específicos

1. Entender por qué lo disruptivo se convierte en un valor intrínseco y fundamental dentro de las marcas estudiadas
2. Comprender cómo la identidad de género y los discursos sociales pueden influenciar en los procesos creativos dentro de las marcas de diseño de vestuario y/o moda estudiadas.
3. Construir un perfil del usuario de las marcas estudiadas.

Hipótesis

Los discursos sociales, de mano de la psicología del vestir han determinado como se debe de comportar el hombre en determinados espacios y cómo debe de lucir en los mismos, este conjunto de comportamientos ha desatado un conjunto de revoluciones sexuales a lo largo de la historia, tomando fuerza en la sociedad.

Estos cambios han nutrido el imaginario de diseñadores de moda y/o vestuario, que se han atrevido, a través de su profesión salirse de normas heteronormativas y crear para cuerpos que no orbiten alrededor de las nombradas; dando paso a nuevos valores que se asocian al vestido y pueden hablar de la identidad de género del usuario y de la marca, así mismo, creando dinámicas de uso en las que el vestido y usuario puede tornarse en seres disruptivos en ámbitos sociales, puesto a que enseñan posturas no antes adoptadas por las marcas.

Marco conceptual

Este marco conceptual está planteado con la intención de aclarar términos o palabras para una mejor comprensión de la investigación y su razón de ser.

En primer lugar, tenemos el termino disruptivo, que según la RAE es una rotura o intervención brusca.

En segundo lugar, tenemos los discursos sociales o representaciones sociales que entendemos como: las representaciones sociales tienen la propiedad de facilitar la aprehensión e interpretación de la realidad porque permiten su reducción a categorías simples y operativas... al incluir un individuo en una categoría se le está relacionando a un prototipo, un modelo, que implica asignarle un conjunto de características comunes a los miembros de esta categoría y establecer diferencias significativas con miembros de otras categorías. (Cruz, 2003, p. 153)

En tercer lugar, tenemos género no binario, pero antes de definir el mencionado, aclaremos qué es el género binario. Cuando hablamos del binarismo dentro de nuestra investigación, María Luisa Femenías hace unas anotaciones del mismo y explica su relación con el sexo de la siguiente manera:

¿A qué me refiero cuando digo “binarismo” o “dimorfismo sexual”? En principio, a un conjunto de creencias de tipo conservador y claramente patriarcal que sostiene que los sexos son dos y sólo dos: varón y mujer; también declara que las relaciones sexuales tienen

como fin la procreación y sólo la procreación y la familia “natural” es patriarcal, monogámica, heterosexual y para toda la vida (como lo son los sexos, los deseos o las identidades). En esta oportunidad, me interesa detenerme en el inciso i); es decir, en que, cuando se habla de dos sexos (masculino y femenino), se considera a la dicotomía en “normal” “natural”, exclusiva y excluyente. Por añadidura, se les adscribe un conjunto de aspectos muy complejos desde el punto de mira de la psicología, la personalidad, los deseos, los intereses y la sexualidad humanas, disciplinado dicotómicamente, uno por contraposición uno del otro. El sexo anatómico externo, con el que a primera vista y al nacer, se clasifica a casi todos los seres humanos se considera necesario y suficiente para tal distinción (Femenías, 2015, p. 1)

Butler explica que:

Llevada hasta su límite lógico, la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente construidos. Si por el momento suponemos la estabilidad del sexo binario, no está claro que la construcción de “hombre” dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que las “mujeres” interpreten solo cuerpos femeninos. Además, aunque los sexos parezcan claramente binarios en su morfología y constitución (lo que tendrá que ponerse en duda), no hay ningún motivo para creer que también los género seguirán siendo dos. La hipótesis de un sistema binario de géneros sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cuál el género refleja el sexo, o de lo contrario está limitado por

él. Cuando la condición construida de género se teoriza como algo completamente independiente del sexo, el género mismo pasa a ser un artificio ambiguo con el resultado de que hombre y masculino puede significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre, y mujer y femenino tanto uno de hombre como de mujer (Butler, 1999, p. 54-55)

Al no encontrar una definición científica de género no binario que se ajuste a la investigación, yo, como autor definiré lo que significa “género no binario” a partir de los autores leídos y mi percepción frente al tema en relación a la investigación. Podemos entender género no binario como una construcción tanto social como personal frente a una identidad de género que puede adoptar el usuario haciendo o no referencia a su identidad sexual y/o genitalidad. Entendiendo lo no binario como un aspecto de intensidad de género que puede o no acoger aspectos de otros géneros para construir una identidad que se ajuste de manera precisa al usuario.

En cuarto lugar, tenemos la identidad de género como concepto a definir en el marco conceptual y Toro lo designa de la siguiente manera: Uno de los referentes principales para la corporalización cultural es el género. El género es el fenómeno social que dicta norma y que utiliza la sociedad como el referente principal para la formación del cuerpo. Desde el nacimiento, la sociedad establece los parámetros de la construcción del cuerpo sexuado. (Toro, 2005, p. 148)

Por otro lado, Bruel Dos santos, Scarparo, Calvo, Herranz y Blanco en su artículo de investigación Estudio psicosocial sobre las representaciones sociales de género, lo definen de la siguiente manera:

los estudios de género revelan que las representaciones se hallan íntimamente vinculadas a construcciones socioculturales que determinan papeles, características y afectos específicos para cada sexo (esas prescripciones sociales se difunden a través de los procesos de socialización/comunicación, y así construyen identidades y patrones de comportamientos) (2012, p. 91)

Estado del arte

Después de desarrollar una indagación es bases de datos académicas se han encontrado tres tesis, dos de estudiantes de pregrado y una de maestría, que después de una lectura y análisis profundo nos han permitido desarrollar un acercamiento parcial a la problemáticas propuesta en el trabajo de grado.

Gaia Gómez en su tesis *Identidades de género, discursos sociales y vestuario* (2018), habla sobre la identidad de género y el no binarismo; mientras explica en su investigación que nace con el propósito de entender cómo el diseño de vestuario resignifica las identidades de género no binarias y cómo a través del mismo se deconstruyen discursos y representaciones sociales instauradas de manera gradual hace más de dos siglos.

Gómez también evidencia un conjunto de características particulares que expone cómo los diseñadores y las marcas de vestuario logran crear discursos disruptivos, que abordan de manera simultánea las identidades de género y los discursos sociales.

Gómez habla de la identidad de género y la define como: “el género es el fenómeno social que dicta forma y que utiliza la sociedad como el referente principal para la formación del cuerpo. Desde el nacimiento la sociedad establece los parámetros de la construcción del cuerpo sexuado” (Toro, citado en Gómez, 2018, p. 12)

Gómez explica que las representaciones sociales han instaurado un modelo mental que se entiende como una verdad absoluta que termina por crear un imaginario de cómo es el otro y

como este debe de auto percibirse y nombrarse a sí mismo en un aspecto social, figura que termina por crear una idea de lo que es el cuerpo en un ámbito social y define los comportamientos bajo los que el mismo debe de regirse de manera automática según el contexto en que se encuentra.

Es importante la manera en la que Gómez aborda todos los conceptos que rodean su investigación y cómo se desarrolla una hilatura entre éstos y la respuesta final de la investigación materializada tanto en entrevistas como en análisis de imagen que enseñan al lector como se ha dado, de manera parcial el surgimiento de diseñadores y/o marcas que entienden estas corporalidades e identidades de género emergentes y marginadas y decide crear un espacio, en dónde ya no son marginados, en donde son aceptados y comprendidos. Es importante la comprensión e inclusión de estas nuevas corporalidades y como cada vez empiezan a integrarse de manera progresiva en la sociedad, independientemente de si es de manera disruptiva o no.

En segundo lugar, Ángela Cristina Luna Lasso, en su trabajo de grado *Identidad Disruptiva* (2019) parte de una inquietud que se pregunta por como las joyas se pueden convertir en herramientas disruptivas frente a las prácticas patriarcales del día a día.

En su tesis, Luna resalta la aparición del jean y la minifalda en los años 60's y 70's explicando como estas se hicieron prendas predilectas de la revolución en tiempos de prácticas conservadoras.

Luna hace una investigación en la que explica el contexto del desarrollo de la industria textil y la moda en Colombia y su importancia en el desarrollo de cultura popular alrededor del vestido de los colombianos, posteriormente avanza explicando las ramificaciones que tuvieron las llegas de prendas como el jean y la minifalda al país. Luna explica que “el jean y la minifalda ayudaron a superar los códigos de vestimenta tradicionales, desafiando los valores de sobriedad y seriedad sobre todo con la vestimenta que se consideraba masculina” (2019, p. 22)

Por otro lado, apoyándose en el material del denim la autora logra resaltar que

esta es la característica más importante del jean, pues permitió derribar hasta cierto punto las normas rígidas y conservadoras que existían sobre la vestimenta. Además generó una transición entre el binarismo de género, logrando eliminar el pensamiento de que lo femenino pertenece únicamente a la mujer y lo masculino al hombre (Luna, 2019, p. 22)

Pues reconocer los valores intrínsecos que tienen ciertos materiales dentro de la indumentaria es importante. Luna también explica cómo el jean y la minifalda se convierten en uniformes políticos que desarrollaban declaraciones en contra de la opresión y discriminación.

Después de reunir toda la información, Luna construye unas piezas de joyería a través de las características brindadas por su indagación, que responden a unos insights que la autora denomina No label, “no es no” y “rasguña las piedras”. Entre bronce y denim Luna

desarrolla un conjunto de piezas que sirven tanto a hombres como mujeres y responden a características que hablan de la disrupción en piezas de indumentarias.

Es importante resaltar del desarrollo de esta investigación como ciertos hechos o momentos históricos pueden ser utilizados para ejemplificar una situación problematizadora que potencie el desarrollo de la investigación.

También entender como ciertos materiales pueden tener ciertas características que permitan al usuario desarrollar un conjunto de comportamientos sociales cuando crea conexiones íntimas con él, en último lugar la comprensión de unidad y uniformidad que puede generar el vestido en momentos de tensiones sociales también debe de ser resaltado.

En tercer lugar, tenemos una tesis de maestría titulada El Efecto de la Publicidad Disruptiva Online en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca (2020) por Olga Carolina Robayo Melo, en la que se realiza un estudio experimental entre sujetos a través de un diseño factorial donde se evaluaron dos variables independientes del tamaño de la publicidad por la posición de la misma, así como la presentación de un video y el desarrollo de dos pruebas al finalizar la presentación.

Es importante resaltar que entre los primeros hallazgos de la investigación, Robayo declara que las publicaciones presentadas en tamaño grande no representan mayor influencia en la recordación de marca a diferencia de la respuesta emocional que generó la publicidad en que el tamaño era superior al 70% de la pantalla, generando

incomodidad y estrés en los participantes.

Robayo arranca explicando que el internet ya no es solo una herramienta desarrollada para hacer tareas o interactuar como sociedad, sino que también se ha convertido en un lugar en el que se distribuye información, entretenimiento, comunicación y publicidad, la última como canal de distribución y comunicación (Blázquez et al, citado en Robayo, 2020, p. 10)

Entender el funcionamiento de la publicidad es importante para Robayo, por lo que explica como esta durante años ha sido la herramienta empleada por empresarios para promocionar y facilitar el acceso de consumidores a los mismos, sin importar la estrategia o el canal el fin de la publicidad siempre es el mismo, generar consumo. Cuando la autora menciona la publicidad intrusiva o disruptiva explica que:

este tipo de publicidad es en realidad un enfoque de mercadotecnia que rompe con lo tradicional, apoyándose en mensajes cambiantes que interrumpen la cotidianidad del observador, enfocados en cambiar la rutina del consumidor, creadas para sacarlos de lo habitual, se basa en la teoría de innovación disruptiva creada por Clayton Magleby, la cual sostiene que, todo cambia permanentemente (Robayo, 2020, p. 14)

Según un artículo publicado por Sguerra (2019, Robayo, 2020, p, 15) la autora explica como las personas son maltratadas constantemente en espacios virtuales con la publicidad disruptiva, pues este tipo de publicidad busca perseguir agresivamente la atención del comprador lo que se traduce en invasión de privacidad de manera que es totalmente incómodo.

Si bien el desarrollo de la investigación de Robayo concluye cuestiones que pueden ser más psicológicas es importante resaltar como la manera en la que se desarrolla una estrategia publicitaria y como se comunica la misma al usuario puede desarrollar o desatar ciertos comportamientos en el usuario o ciertos factores de recordación que pueden o no construir engagement hacia la marca que crea la publicidad. También comprender que la disrupción puede estar de manera inherente en uno o varios factores de la marca es una labor que debe de ser resaltada.

Marco metodológico

El marco metodológico brinda un soporte de confiabilidad y validez a esta investigación que lleva a cabo un estudio de caso de marcas de diseño de vestuario y sus usuarios, con la intención de construir una marca de diseño de vestuario disruptivo, con la intención de cumplir este propósito llevaremos a cabo el desarrollo de una matriz de estudio de caso que nos permitirá analizar cuatro marcas (Thom Browne, LR3 Studio, Vera Michell, Palomo Spain) y un artista (Fecal Matter) bajo parámetros que denominen el origen de la marca, comprendiendo su razón de ser, público objetivo y valores generales de la misma, seguido de éste, analizaremos el producto de la marca en el caso de estas, o arte, en el caso de los artistas, desarrollando una comprensión completa respecto al producto que sale al mercado; en tercer lugar, analizaremos campañas y/o pasarelas desarrolladas por los objetos de estudio, acercándonos a un análisis de su lenguaje de comunicación y creación de imágenes de moda; en cuarto lugar observaremos al usuario que acude a estas marcas y los fines de este al consumir el producto, por último, en quinto, sexto y séptimo lugar haremos un contraste de lo encontrado con tres palabras claves: disruptivo, discurso social e identidad de género, con la intención de comprender de qué manera las marcas desarrollan estos conceptos tanto dentro de sus procesos creativos, desarrollo de producto e incluso de imagen.

Este desarrollo de matriz metodológica nos permitirá determinar en qué puntos las marcas coinciden a lo largo de todas las variables expuestas, así mismo, comprender como dichas variables pueden existir dentro de las marcas pero cambiar entre sí para

ajustarse a las necesidades que la marca y/o artista quiere suplir o no a su usuario.

Caracterización del objeto del estudio

Con el fin de una aprehensión que realmente nutra este trabajo investigativo se ha llevado a cabo un rastreo profundo en las páginas web de las marcas nombradas, sus redes sociales, especialmente Instagram; y artículos de revista de moda como Vogue y El País que nos permitan ampliar la información obtenida de cada una de las marcas para poder hacer un relacionamiento coherente, válido y adecuado a cada una de las variables presentes dentro de la matriz.

Explicación del método de estudio

María Martha Duran en su texto El Estudio De Caso En La Investigación Cualitativa (2012) explica cuan importante es el estudio de caso y su valor en la investigación cualitativa desde los años 70, resaltando su ventaja epistemológica sobre otros métodos de investigación.

Duran a su vez, nos permite entender que cuando hablamos de investigación cualitativa nos estamos acercando a una forma de buscar el conocimiento, manipularlo y aplicarlo en una realidad concreta, con variaciones de niveles y profundidades, así mismo define cualitativo, diciendo que éste término implica un énfasis en cualidades o características de entidades, en sus procesos e incluso en sus significados.

Duran explica que;

El estudio de caso (EC) es una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso de estudio. Utiliza múltiples fuentes de datos y métodos, es transparadigmático y transdisciplinar. En la investigación Cualitativa, el Estudio de Caso tiene una ventaja epistemológica sobre otros métodos de indagación (Stake, 1978, 2005) pues se considera útil en el estudio de asuntos humanos dada su flexibilidad y porque logra captar la atención de diferentes lectores gracias a un estilo accesible frecuentemente en armonía con la experiencia del lector, constituyéndose en una base natural de generalización (Duran, 2012, p. 1)

Enrique Yacuzzi en su trabajo El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos casuales, validación (2005) expone el método de caso como una herramienta de investigación en las ciencias sociales. Yacuzzi explica desde la teoría que el estudio de caso responde a preguntas de tipo “¿por qué?” o “¿cómo?” mientras encierra generalmente un mecanismo casual, así mismo, el estudio de caso nos permite indagar de manera detallada un mecanismo con mayor profundidad que los estudios estadísticos.

En último lugar, Viviana Jiménez-Chaves en su texto El estudio de caso y su implementación en la investigación (2012) proporciona una idea operativa y presenta algunas condiciones que ayudan a seleccionar el estudio de caso como una estrategia de investigación en cualquier ámbito. Jiménez-Chaves explica que el estudio de caso, utilizado de manera correcta y con científicidad, constituye un cúmulo de derivaciones muy ricos en resultados, que llegan a ser muy precisos en cuanto al caso investigado.

Jiménez-Chaves explica que:

El estudio de caso permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuente de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente. Por otra parte, esto conlleva el empleo de abundante información subjetiva, la imposibilidad de aplicar la inferencia estadística y una elevada influencia del juicio subjetivo del investigador en la selección e interpretación de la información ... Es así como se puede resumir que el estudio de caso es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, es los que se requiere generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que sea, esencialmente, ambiguo, complejo e incierto... (2012, pp. 142-143)

Reuniendo la información de los autores, es importante resaltar la importancia y pertenencia que tiene el estudio de caso dentro de esta investigación, pues es el método adecuado para comprender el fenómeno nombrado, entender de qué manera ha sido aplicado por diferentes marcas al rededor del mundo y como marcas emergentes pueden emplear estrategias de manera similares a las estudiadas.

THOM BROWNE.

NEW YORK



Thom Browne es una marca fundada 2001 en uno por el diseñador Thom Browne. Es la marca responsable de desempolvar y revivir los trajes de chaqueta, ofreciendo a su vez una visión renovada de los clásicos del armario masculino. En 2004 crea una línea femenina que corre bajo su mismo nombre y ha sido ganador de los premios más importantes de la industria de la moda. La marca es reconocida por la redefinición de la sastrería moderna. Browne, T. (2021)



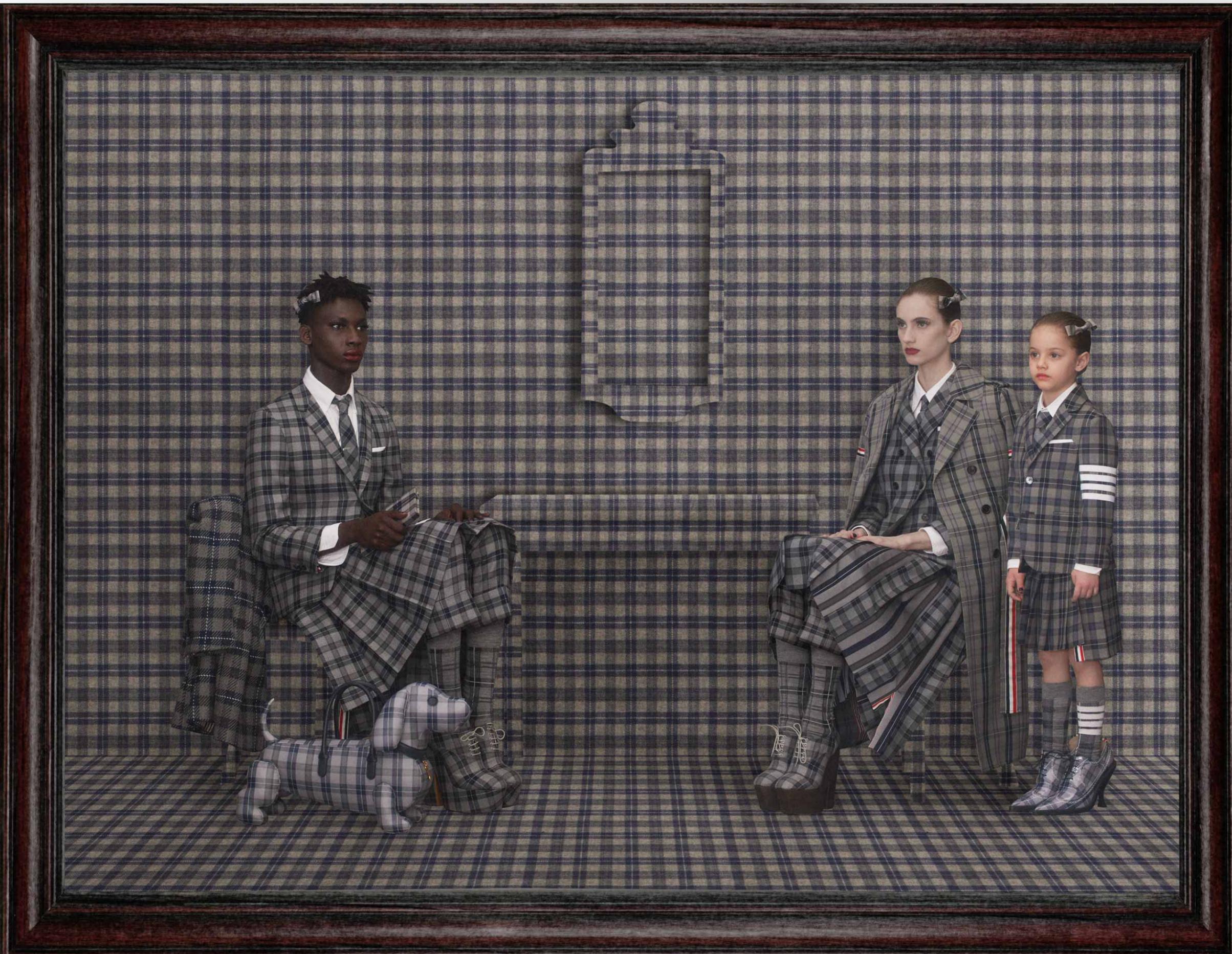


THOM BROWNE.
NEW YORK


Producto:

Analizar el producto de Thom Browne nos permite entender, en primer lugar como el diseñador parte de siluetas que son tradicionales pero refrescan el imaginario de la ropa masculina.

Tanto la mezcla de colores como los volúmenes empleados en las prendas crean nuevas formas en las que el hombre puede ser vestido, reivindica el uso del traje en un aspecto no-laboral al mismo tiempo que transgrede el significado de elegancia masculina.



THOM BROWNE.
NEW YORK



Campana:

Thom Browne Tartan” es una capsula lanzada por el diseñador en 2022, re-explorando el tartan, textil desarrollado por primera vez en la marca en el año 2006 inspirada en las herencias Escocesas del siglo XVIII.

En imágenes logramos ver una familia en el imaginario de la marca que reta imaginarios heteronormativos.

Imagen 5. Thom Browne Tartan's (2022) Elaborada por Browne, T.
Fuente: <https://www.thombrowne.com/co/article/-thom-browne-tartan->



THOM BROWNE.

Usuario:

En la imagen vemos a Billy Porter, artista, actor, músico y activista estadounidense usando Thom Browne (colección 2020) para los American Music Awards en 2019.

Disruptivo:

El imaginario desarrollado por Thom Browne se convierte en disruptivos desde el manejo de siluetas, el tipo de prendas que llevan tanto los modelos hombres como mujeres e incluso los niños. Decodificar los ideales detrás del traje que ha sido pensado para afianzar la idea de una masculinidad patriarcal ha sido una de las labores más grandes dentro de la marca, creando composiciones que pueden resultar extravagantes, llamativas o desagradables al público.

Discurso social:

Browne se ha propuesto alejarse de los discursos sociales, sobretodo cuando se trata del qué debe de representar el hombre o la mujer bajo una lupa social.

Brindándole al hombre una nueva versión del clásico traje que puede o no seguir representando masculinidad alejada de valores heteronormativos, así mismo el diseñador a construido silueta neutrales que dan fuerza a mujeres y hombres por igual, desdibujando los limites presentes por los discursos sociales.

Identidad de género:

Es importante resaltar como Thom Browne juega con la identidad de género haciéndose a un lado de todos los comportamientos asociados al género / sexo. El diseñador se dispone a retar imaginario y crear nuevas formulas que pueden o no responde a discursos sociales patriarcales.

LR3

LR3 Louis Rubi fue fundada en 2019 bajo la dirección creativa de Louis Rubi y Daniel Corrales, en Córdoba, España.

“To have fun with clothes and to free themselves from society`s standards and expectations” es uno de los motivos bajo los cuales surge la marca. Hecha para no ser normal, divertirse y resaltar lo que usuario desee resaltar, LR3 no tiene tallas, es para todas las edades y hace caso omiso al género, produciendo de manera personalizada y siempre bajo colecciones permanentes.

LR3



LR3

Producto:

Con prendas que se ajustan a todo tipo de cuerpos, LR3 crean, en este ejemplo, pantalones que pueden ir desde un contorno de 60 cm de cintura a 118.

El desarrollo de prendas que puedan responder a las necesidades de personas de diferente edad, tamaños, edades, entre otros en un factor primordial dentro de la marca, promocionando un mensaje de inclusión y respeto dentro de sus usuarios. El desarrollo de cada una de las prendas se hace tras el pedido, y son personalizadas desde contornos hasta largos de las mismas.



LR3

Campaña:

En esta campaña publicada en instagram la marca nos muestra la versatilidad de su producto y también reafirma la validación de su razón de ser o propuesta de valor. Evidenciamos como las prendas se repiten entre la familia y como se ajustan de manera adecuada a cada cuerpo. Rompiendo paradigmas sociales y abriendo el espectro respecto a qué tipo de cuerpo o personas debe de usa determinadas prendas.

Imagen 8. LR3 Studio. (2021).Elaborada por LR3 Studio. (1 de febrero del 2021)
Fuente: <https://www.instagram.com/p/CKwUQm4gEEF/>



Usuario:

Es importante resaltar como la marca abraza de manera particular a cada tipo de usuario que se sienta identificado con la misma, pues no tiene una predisposición o un discurso de marca que hable de manera específica a un ser, cuerpo o género. Abriendo el aspecto de posibles consumidores de manera desorbitante.

Disruptivo:

El factor disruptivo lo evidenciamos en la manera en la que la marca se presenta al mercado y como promociona su producto, alejada de vender imaginario a su consumidor es una marca que se encarga de enseñar la diversidad de cuerpos en el mercado y como desde el desarrollo de su producto intenta abrazar cuántos cuerpos le sea posible, haciendo caso omiso a género, sexo, tala y raza.

Discurso social:

Ha de ser resaltado como LR3 reta las representaciones del ser humano en la producción tanto de vestido como de imágenes de moda, pues no se encarga de utilizar sujetos que represente imaginario ya conocidos sociablemente, sino que trae a colación diferentes seres humanos que construyen una idea real de lo que es el cuerpo humano y sus variaciones dentro de la marca.

Identidad de género:

El género se convierte en una variante dentro de la marca que no arroja información valiosa en los procesos creativos de la misma e incluso en la producción de imágenes, pues si bien la marca se autodenomina como genderless, se evidencia como prendas como vestidos o faldas que socialmente se pensarían exclusivas para mujeres aparecen en hombres de formas muy naturales y bien logradas. La creación de prendas no binarias o genderless es un punto de inflexión que se ve reflejado en la construcción de la marca.



M

VERA MICHELL

Vera Michell es una marca fundada en 2021 por Edier Michell Vera, en Medellín, Colombia, creada para personas que juegan con las reglas de género para definir sus propios estándares. La marca transgrede los ideales de género y crea para seres arriesgados.

VERA



Producto

La marca desarrolla prendas voluminosas, brillantes y arriesgadas, alejadas de ideales de masculinidad, son prendas creadas para divertirse, llamar la atención y verse diferente a los demás. Reconocer el valor de la ropa y como transforma actitudes corporales es un cuestión vital dentro de la marca.



Campana:

En campañas como Shiny encontramos valores como el juego y la diversión en la construcción de prendas y de imágenes de moda de la marca, colores vibrantes y siluetas voluminosas como factores que dan vitalidad a la marca y fortalece su discurso.

Los cuestionamientos de género y modos de uso se hacen presente en esta y otras campañas de la marca.



Usuario:

Figuras públicas como Javier Ramírez, bogotano, actor y youtuber usan la marca con orgullo mientras celebran la diversidad y el talento colombiano.

Disruptivo:

El factor disruptivo sale a flote tanto en el tipo de prendas desarrolladas, el material de las mismas y los modelos que las usan, hombres utilizando prendas voluminosas, tacones y guantes crean imágenes que no son propias de los ideales de masculinidad que se tienen socialmente pero que llaman la atención y no pasa desapercibidos.

Discurso social:

El discurso social es un factor con el que la marca juega a propósito, las decisiones tomadas alrededor del estilismo demuestran que es un marca que tiene como intención desajustarse de los discursos sociales y ser diferente para llegar a usuarios que no encuentran productos que les representen en su mercado.

Identidad de género:

Es importante resaltar que la idea de género desaparece dentro de Vera Michell bajo lo que la marca denomina como un juego que reta estándares, la marca se desentiende de cuestiones masculinas y/o femeninas para crear productos e imágenes que refresquen la idea de lo que puede significar ser un hombre, mujer o persona no binaria entre otros



PALOMO
SPAIN

Palomo Spain nace en la primavera del 2015 en España bajo una combinación del espíritu dramático de Alejandro Gómez Palomo, diseñador y director creativo de la marca.

Alejandro combina la sastrería clásica con técnicas empleadas en el desarrollo de ropa femenina para crear su primera colección el Londres, colección que catapultaría al diseñador a seguir creando bajo este tipo de universo.

LONDRES

PALOMO

Producto:

Bajo una ausencia total de género nos encontramos con prendas que se desarrollan lejos de percepciones masculina y femeninas, recurriendo a siluetas que neutralizan el cuerpo de quien las lleva creando percepciones no binarias del vestido a través de toda la indumentaria desarrollada dentro de la marca. Siluetas amplias acompañadas de detalles definidos y bien cuidados son clásicas dentro de la marca Palomo Spain.



Campaña:

En su colección “Nuevo Día” (2021) el diseñador enseña siluetas vaporosas y escotes profundos, haciendo caso omiso a si un hombre o mujer las usa, refresca la imagen de una colección ready to wear que desafía ideales del rol del género en la sociedad.

La mezcla de colores, estampados, accesorios y siluetas retan imaginarios del papel del hombre y la mujer en una sociedad heteronormativa.



Usuario:

Encontrarse con artistas como Justin Tranter usando la ropa de Palomo Spain es un ejemplo del usuario al que la marca busca llegar, personas que cuiden de su imagen pero de manera simultanea no tengan miedo a verse diferentes o llamar la atención.



Disruptivo:

Desde el imaginario de lo disruptivo podemos identificar que Alejandro opta por desarrollar siluetas que no son habituales en hombres, así mismo, el empleo de materiales diversos, escotes y volúmenes resultan llamativos y disruptivos al ojo del usuario.

Discurso social:

Palomo Spain redefine discursos sociales y recrea los imaginarios existentes en la sociedad, refrescando e implementando nuevas maneras de abordar el cuerpo masculino, recreando masculinidades que puedan responder a diferentes tipos de personas.

Identidad de género:

La identidad de género se convierte en un índice que no se hace presente a lo largo del desarrollo de las colecciones y/o producto dentro de la marca, el diseñador opta por una visión que neutraliza estos ideales, permitiéndose crear sin limitaciones. También aborda formas sobre los cuerpos que resultan llamativas, contradictorias y visionarias respecto a los modos de uso del vestido y el condicionamiento que tiene el cuerpo que porta el mismo.

FECAL MATTER

Fecal Matter es un dúo de artistas radicados en Canadá compuesto por Hannah Rose y Steven Raj, dos diseñadores de moda que desafían los cánones de belleza clásicos, el género binario y los convencionalismos sociales. A través de su estética han sido denominados como posthumanos y una de sus más grandes luchas es que la diversidad en la moda debe de ir más allá que en las tallas grandes.





FECAL MATTER

Producto:

Desde el desarrollo de guantes en latex, zapatos con formas de pies en versión “Fecal Matter” y la camiseta que lleva la modelo podemos evidenciar como los artistas han desarrollado un imaginario de un nuevo ser humano denominado “posthumano” que refresca las ideas de lo que es ser un ser humano en el siglo XXI. Es importante resaltar la atención al detalle que surge tras cada producto desarrollado por Fecal Matter.



Campana:

En la imagen presente encontramos una colaboración de Fecal Matter con Trippen, donde se desarrollaron los zapatos que se ven en la modelo. Si bien casi todas las campañas son producidas por Fecal Matter es importante resaltar el valor y calidad de las imágenes producidas. Se evidencia también de nuevo el valor de lo posthumano en las imágenes la reivindicación de ser un ser humano a través de la mirada de los artistas.



FECAL MATTER

Usuario:

Nos podemos encontrar a la artista canadiense Alice Glass utilizando Fecal Matter by Trippen.

Disruptivo:

Cuando se trata de disrupción, Fecal Matter lo tiene muy presente a lo largo de su discurso como artistas y diseñadores, si bien uno de sus lemas es “provocar a la sociedad” éste ha logrado hacerse más claro a lo largo de la trayectoria de los artistas, pues se han apoyado en objetos materiales y tecnológicos para enseñar a sus usuarios como los posthumanos viven su realidad y se encargan de provocar a la sociedad en cualquier lugar en el que estén.

Discurso social:

El discurso social se transforma en los imaginarios de los posthumanos, pues auto percibirse como seres que han evolucionado también da a entender que son seres que no comportan una serie de prejuicios o pensamientos patriarcales a lo largo tanto de su vida personal como del desarrollo de marca de los mismos, el discurso social se transforma para reivindicar el sentido de ser un ser humano y como este puede o no presentarse en la sociedad.

Identidad de género:

La abolición de lo binario toma forma cuando de estos artistas se trata, pues si bien estos serían términos que se podrían pensar como intangibles, Fecal Matter se encarga de mostrar a través de prótesis como transforman su cuerpo con el fin de verse como seres que han “evolucionado” de alguna manera. El desarrollo de producto y de imágenes de moda de los artistas también es evidente de la ausencia de patrones que hablen de una masculinidad o feminidad hegemónica.

Hallazgos y análisis

Posterior a un profundo análisis de lo encontrado en la matriz de estudio de caso se lleva a cabo una revisión de cada una de las variables y las marcas presentes dentro de la mencionada con la intención de encontrar puntos similares o discrepancias entre los resultados individuales de la matriz, dando como resultado cuatro grandes hallazgos que responden a las variables: Disruptivo, Identidad de género y No binario, seguidamente se desarrolla un enfrentamiento a lo encontrado con autores mencionados en los puntos iniciales de la investigación y autores nuevos que se traen a colación en soporte a los ejemplos de los hallazgos encontrados.

Hallazgo 1. Extraído de variable Disruptivo

La decodificación de los ideales heteronormativos detrás del vestido, lo disruptivo como un valor fundamental dentro de los procesos creativos de las marcas.

Ejemplos y análisis del hallazgo 1

En primer lugar, es primordial recordar que, dentro de la investigación, y trayendo a colación autores mencionados dentro del marco conceptual, hablar de disrupción hace referencia a todo tipo de

actividad que trasgrede la norma preestablecida en un lugar, espacio y/o contexto, así mismo entender como lo disruptivo puede ser un sinónimo de la manifestación de un conflicto o se una conducta que contradice la “norma”

Comprender como el vestido condiciona el cuerpo o el cuerpo al vestido es vital dentro de este gran hallazgo, pues es importante identificar como tanto el objeto como el cuerpo pueden adoptar significados cuando estos se encuentran el uno encima del otro en determinado contexto social. Esto lo explica Fernández (2013) cuando afirma

El límite entre la espacialidad íntima y la espacialidad pública, reconociendo al cuerpo tanto como soporte y motor de acción del vestido como entidad susceptible de transformación a través de las múltiples posibilidades formales y expresivas otorgadas por éste (p. 7)

Básicamente, lo que la autora dice es que como el vestido es una entidad susceptible que somete al cuerpo o puede ser sometido por el mismo mientras que Butler (2007) define la identidad de género de la siguiente manera:

El género no debe considerarse una identidad estable o un sitio donde se funde la capacidad de acción y de donde surjan distintos actos, sino más bien como una identidad débilmente formada en el tiempo, instaurada en un espacio exterior mediante una reiteración estilizada de actos.

El efecto del género se crea por medio de la estilización del cuerpo y, por consiguiente, debe entenderse como la manera mundana en que los diferentes tipos de gestos, movi- mientos y



estilos corporales crean la ilusión de un yo con género constante. Este planteamiento aleja la concepción de género de un modelo sustancial de identidad y la sitúa en un ámbito que exige una concepción del género como temporalidad social constituida (pp. 273-274)

Butler (2007, p. 273-274) define el género como una entidad de temporalidad social constituida que no debe de considerarse estable. Butler (2007) también menciona como la identidad de género encuentra maneras de expresarse adquiriendo formas que podrían parecer fijas, pero no deben de interpretarse como verdades absolutas de un sistema político que impone la heterosexualidad en la siguiente cita:

A partir de un estudio político de la heterosexualidad obligatoria ha sido preciso poner en duda la construcción del sexo como binario, como una relación binaria jerárquica. Desde el punto de vista del género como práctica se han planteado preguntas acerca del carácter fijo de la identidad de género como una profundidad interior que supuestamente se exterioriza en diversas formas de «expresión» (pp. 286-287)

El hallazgo número uno expone como lo disruptivo surge como un valor que descompone los prejuicios adjudicados al vestido con relación a un sistema hegemónico, binario y heteropatriarcal, resaltando como entre las marcas analizadas se desmenuzan esas ideas de lo masculino o femenino cuando se habla del cuerpo vestido.

En conclusión y trayendo a colación a la socióloga Susana Saulquin (2014), quién explica en su libro Políticas de las apariencias lo siguiente:

Un ejemplo para comprender mejor como la sociedad ejerce

tanto la disciplina a través del control sobre las apariencias según el orden social de cada época surge de analizar los mecanismos que desde la estética de las formas del vestir construyen las identidades de género. En este sentido, se plantean las identidades de género como un espacio donde se articulan y juegan relaciones de poder (pp. 110)

Aclarando que la sociedad ejerce control sobre las apariencias del cuerpo vestido y las formas en que este debe de comportarse cuando éste desea adquirir poder, por eso, esta primera resolución o hallazgo evidencia como las marcas fomentan la trasgresión de los significantes de un cuerpo vestido en el espacio público y promueven nuevas maneras en las que tanto el cuerpo como la sociedad se puede acercar a términos como lo femenino o masculino.

Butler en compañía de Fernández nos explican como el género se convierte en una cuestión que no debe de ser vista ni definida de manera fija y como el cuerpo desde su individualidad se acerca al vestido con la intención de expresar su identidad de género que puede o no coincidir con ideas preconcebidas socialmente.

Thom Browne en su última colección de hombres y mujeres ejemplifica a la perfección el hallazgo nombrado en primer lugar, pues el creativo se encarga de desarrollar artificios vestimentarios dispuestos a la disrupción del cuerpo en el espacio social, alejado de ideales que acompañen ideales heteronormativos, Browne desarrolla colecciones que, como esta, reta imaginario sociales y refresca los ideales del cuerpo bajo sistemas binarios.

Hallazgo 2. Extraído de variable Discurso social.

Se diluyen los ideales impuestos socialmente del deber ser “masculino” o “femenino” impresos en el vestido, surge un cambio en el discurso social que crea escenarios binarios para el cuerpo.

Ejemplos y análisis del hallazgo 2.

Es de gran valor resaltar como las marcas llevan a cabo una abolición de valores o comportamientos que se asocian a la identidad de género y al sexo, que si bien son asuntos que se diferencian entre sí, rara vez se logra distinguir entre la identidad de género y su no relación con el sexo. Las marcas analizadas desarrollan procesos creativos que obvian estos valores adjudicados al hombre y a la mujer, abriendo un campo que puede acoger a personas que habitan entre el aspecto de los dos mencionados, seres no binarios.

Es importante resaltar como Butler (1999, pp. 54) explica que:

la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente construidos. Si por el momento presuponemos la estabilidad del sexo binario, no está claro que la construcción de “hombre” dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que las “mujeres” interpreten solo cuerpos femeninos.

Tras una ausencia de material científico, de manera personal y en base a lo leído, definiré lo que “no binario” significa bajo los



intereses de la investigación, definiéndolo como una construcción personal y/o frente a una identidad de género que puede adoptar un ser humano haciendo o no referencia su identidad sexual y/o genitalidad en la que el mismo toma aspectos de los géneros “masculino” y “femenino” para construir un “tercer género” que de adopte a sus necesidades y/o deseos de expresión de género e identidad.

Es debido nombrar como Fernández (2013) explica que: “el vestido tiene como finalidad ser ubicado como cuerpo dentro del escenario social” (p. 144)

De la misma manera resaltar como Gutiérrez (2018) explica que:

Supone un sistema de pensamiento donde las diferencias entre el hombre y la mujer, a pesar de las obvias diferencias anatómicas, no corresponden a una naturaleza fija, sino que son unas construcciones culturales y convencionales, configuradas según los roles y estereotipos que cada sociedad asigna a los sexos (p. 3)

Resaltando que si bien las diferencias entre hombre y mujer son anatómicas la identidad de género no responde a estas sino a un conjunto de construcciones culturales convencionales, estos dos entendimientos nos permiten abordar lo que Entwistle (2002) explica sobre las practicas del vestir de la siguiente manera:

Las prácticas del vestir evocan los cuerpos sexuados, llaman la atención hacia las diferencias entre los hombres y las mujeres, que de otro modo podrían estar ocultas. El cuerpo se invoca tantas veces a través de la indumentaria, que tendemos a dar por sentado que la chaqueta que lleva un hombre exagera sus anchos hombros y el escote realza el cuello y el pecho de la mujer. Sin embargo, la ropa hace algo

más que sencillamente atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales, que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales (p. 162)

Aclarando que si bien el vestido da sentido al cuerpo mientras carga a su vez un significado cultural, no debemos de confundir dicha cercanía con sentidos naturales o biológicos del mismo cuerpo. Es por esto que las estructuras mentales que Angenot (2010) menciona como:

Esta gnoseología, que postulamos como un hecho de discurso in- dissociable de la tónica, corresponde a lo que se ha llamado a veces “estructuras mentales” de tal clase o de tal época o, de manera más vaga, “pensamientos” (pensamiento salvaje, pensamiento animista, pensamiento mítico-analógico, etc.) (p. 41)

Siempre deben de ser vistas bajo una lupa que está sujeta tanto al contexto como al lugar desde el que se analiza el cuerpo y su vestimenta.

El hallazgo número dos explica como la abolición de formas o pensamientos binarios alrededor del vestido crea un escenario no binario para el cuerpo y despliega un abanico de infinitas posibilidades tanto para el “deber ser” del espacio social como para la manera en la que el cuerpo vestido interactúa en el mencionado. Así mismo debemos de recordar que Angenot (2010) menciona:

la hegemonía es entonces un “ego-centrismo” y un etnocentrismo. Es decir que engendra ese Yo y ese Nosotros que aparecen como sujetos legitimadores. En quinto lugar, se sitúan las “temáticas y visiones de mundo”, aquellos temas que prevalecen en el

discurso, y las visiones de mundo que se ofrecen sobre esos asuntos: la hegemonía se presenta como una temática con conocimientos de aparatos, “problemas” parcialmente preconstruidos, intereses ligados a objetos cuya existencia y consistencia no parecen ofrecer dudas, ya que el mundo entero habla de ellos (p. 43).

Como los pensamientos o las costumbres hegemónicas no son cuestionadas porque socialmente existen de manera preconcebida como aparatos que contienen visiones del mundo. Esta inflexión nos invita hacernos preguntas como: ¿Hasta qué punto lo no binario logra desprenderse de ideas heteronormativas? y ¿lo no binario se convierte también en un nuevo sistema que encasilla el cuerpo vestido?

En segundo lugar, nos encontramos a Rick Owens en su colección nombrada Fogachine, en la que podemos observar un acercamiento a la disolución de los discursos sociales instaurados, encontrándonos con nuevas formas que cambian el imaginario y brindan al usuario la capacidad de recrear su realidad e incluso identidad con el vestido.

Hallazgo 3. Extraído de variable Identidad de género.

Lo no binario como una evolución que las marcas impregnan a su ADN en función de alejarse de ideas hegemónicas del cuerpo vestido.



Ejemplos y análisis del hallazgo 3.

El hallazgo tres se compone desde la variable identidad de género que gracias a Toro (2005) podemos definir el género como un fenómeno social que dicta norma y utiliza la sociedad como referente principal para la formación del cuerpo, así mismo Toro explica qué desde el nacimiento la sociedad establece los parámetros de la construcción del cuerpo sexuado, creando una relación directa entre la genitalidad e identidad de género.

Lo no binario surge como una identidad de género que discrepan del sistema binario que crea conexiones irremediables entre el sexo y el género, de esta manera, personas que no se identifican con este sistema, acuden a lo no binario con la intención de construir una identidad de género con la que si sientan identificados desde sus particularidades y/o necesidades personales.

El reconocimiento de este cuerpo dentro del mercado de la moda es el gran descubrimiento de este hallazgo, que evidencia como existen marcas que surgen dirigidas para estos nuevos usuarios dentro del mercado y la industria.

Como soporte al hallazgo, y en primer lugar es importante traer a autores como Pardo (2003) quien expone: “hablar de vestido supone referirse al cuerpo como una extensión de nuestra propia personalidad, un objeto identificador del propio espíritu” (p. 51)

como el vestido se convierte en una extensión tanto de la personalidad del usuario como de su espíritu, así mismo, Entwistle (2002) hace un acercamiento sobre la moda de la siguiente manera: “La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales” (p. 6)

Explicando que ésta es pensada para el cuerpo y que la misma es: creada, pensada y promocionada por el cuerpo, el mismo que se presenta vestido en todos los eventos sociales. En el discurso tanto a Pardo como a Entwistle debe de resaltarse la ausencia de un discurso que hable de genitalidad e identidad de género, haciendo del cuerpo un ente que puede tomar tantas formas como seres humanos en el planeta tierra existen, abriendo un abanico de infinitas posibilidades cuando se trata de la representación del cuerpo en vestidos producidos por marcas de moda y/o vestuario.

Así mismo, haciendo seguimiento a Butler (2007) podemos rescatar que: “La deconstrucción de la identidad no es la deconstrucción de la política; más bien instauro como política los términos mismos con los que se estructura la identidad” (p. 288)

Así mismo es valioso rescatar como Butler (2007) reconceptualiza la identidad de género como un efecto que aborda de la siguiente manera:

Paradójicamente, la reconceptualización de la identidad como un efecto, es decir, como producida o generada, abre vías de «capacidad de acción» que son astutamente excluidas por las posiciones que afirman que las categorías de identidad son fundacionales y permanentes. Que una identidad sea un efecto significa que ni está fatalmente especificada ni es totalmente artificial y arbitraria (p. 285)

Haciendo enfoque a como la autora habla de la deconstrucción de la identidad no como una deconstrucción de la política sino como la instauración que hace política la manera en que se estructura la identidad, también es vital reconocer como la identidad se convierte en un efecto que se da en la sociedad, haciendo de ésta algo que no está fatalmente especificado ni totalmente artificial o arbitraria; en contraste a lo dicho por Butler, Saulquin (2014) dice que:

Entre las nuevas lógicas que plantean opciones de construcción de imagen para mostrarse a sí mismo y a otros, tal vez las personas puedan elegir entre la moda dependiente de tendencias planteadas por las marcas o el diseño independiente, que despliega el aro de posibilidades que va desde las preferencias de prendas de autor a la libertad de armar personajes a partir del arte y del juego (p. 14)

Debiendo de reconocer que existen nuevas lógicas que plantean una construcción tanto de identidad e imagen que el cuerpo utiliza en función de adquirir poder en juegos sociales.

De lo mencionado es importante rescatar como la identidad de género se convierte en una variable con la que el

cuerpo vestido puede o no jugar para construir su identidad en ámbitos socioculturales y como las marcas analizadas entienden estos discursos emergentes y nacen dentro del mercado con la intención de acudir a este usuario, escuchar sus necesidades y suplir abastecimientos a las mismas.

En esta oportunidad nos encontramos con ejemplares del trabajo de Fecal Matter dentro de la plataforma Depot que nos permiten entender como lo no binario surgen dentro de las marcas de moda actuales como un valor que se impregna en el ADN, creando un “inolvidable” que las marcas deben de tener muy presente en su desarrollo creativo.

Hallazgo 4. Extraído de variable Identidad de género.

La identidad de género como variante que no arroja valor dentro de los procesos creativos y productivos de las marcas.

Ejemplos y análisis del hallazgo 4

Con claridad respecto al término identidad de género este hallazgo resalta como el mencionado se convierte en un valor irrelevante dentro de los procesos creativos de las marcas analizadas, pues son marcas que desarrollan su producto a partir de ideas más fluidas y no binarias en cuanto a lo que corresponde al género y su construcción social.

Claudia Fernández (2013) explica:

El vestido como cualquier otro objeto de la cultura material requiere, desde la perspectiva del diseño, ser pensado desde sus múltiples dimensiones. La polaridad entre lo estético y lo utilitario ha sido leída para este objeto desde los terrenos del fenómeno de cambio regular llamado moda. (p. 148)

Permitiéndonos entender como el vestido dentro de la cultura material es planteado desde múltiples dimensiones, donde se resala la polaridad entre su valor utilitario y estética, así mismo Butler (2007) plantea cuestionamientos alrededor del género explicando que:

¿Existe «un» género que las personas tienen, o se trata de un



atributo esencial que una persona es, como lo expresa la pregunta; «¿De qué género eres?»? Cuando las teóricas feministas argumentan que el género es la interpretación cultural del sexo o que el género se construye culturalmente, ¿cuál es el mecanismo de esa construcción? Si el género se construye, ¿podría construirse de distinta manera, o acaso su construcción conlleva alguna forma de determinismo social que niegue la posibilidad de que el agente actúe y cambie (p. 56)

Se determina que el género surge tras una construcción social y podría construirse de otra manera. ¿Entonces de qué manera, socialmente se han creado imaginarios del vestido alrededor del género cuando su peso utilitario y estético es de mayor vitalidad?

Saulquin (2014) habla del relato resaltando que:

Resulta interesante pensar el significado del relato como la manera que tienen la identidad para expresarse en el estilo. Si este último resulta la emergente y parte visible de la identidad, entonces utiliza como medio de expresión el relato que cada uno construye de sí mismo (p. 99)

De esta manera logramos entender como la manera en que la identidad expresa el estilo del cuerpo, exponiendo al cuerpo como un ente que carga una identidad que crea de sí mismo y la expresa en ámbitos sociales.

No debe de negarse la capacidad que tiene el cuerpo de permear el vestido de valores que no necesariamente fueron adjudicados al mencionado en su momento de desarrollo o creación. Aunque tampoco se puede negar que a lo largo de la historia se han desarrollado artificios vestimentarios específicamente para la mujer o para el hombre.

Debe de resaltarse que momentos históricos como las

revoluciones sexuales han permitido que cuerpos marginados o no habitantes de una hegemonía binaria y/o heteronormativa han permitido que estas nuevas identidades aparezcan en la superficie de un mercado que no resolvía sus necesidades en décadas anteriores pero que ahora se interesa por escucharlos y desarrollar productos con los que sientan identificados.

Cómo soporte final al hallazgo evidenciamos como una de las marcas analizadas, LR3 Studio se aleja de la identidad de género como un valor de peso en los procesos creativos que permean el desarrollo del producto; así mismo la marca logra reafianzar lo lejano que se encuentra de prejuicios cuando decide crear ropa divertida para todos los cuerpos, pues la presente desarrolla unas técnicas de moldería de prendas talla única que logran acoger a muchos tipos de cuerpos en el mercado, reafianzando lo mente abierta que pueden ser como marca, la libertad en el momento de crear y su capacidad de acoger usuarios que no han sido escuchados por otras marcas de vestuario y/o moda.

Conclusiones

Con la intención de comprobar la validez de la investigación, llevamos a cabo una revisión de la pregunta de investigación, la hipótesis, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación después de haber determinado los hallazgos y desarrollar el análisis exhaustivo de los mismos. Se hace este proceso con la intención de comprobar si se logró responder a la pregunta de investigación y si los demás objetivos de la misma fueron alcanzados.

En primer lugar, nuestra pregunta de investigación fue planteada de la siguiente forma: ¿De qué manera la disrupción recompone las propuestas de las marcas de vestuario y/o moda?

Castro (2007) define lo disruptivo de la siguiente manera: “una conducta en la que existe una violación del derecho de los demás o de las normas y reglas sociales apropiadas a la edad” (p. 397)

Por otro lado, Entwistle (2002) explica la moda de esta forma: “La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda va dirigida al cuerpo y este último es el que ha de ir vestido en casi todos los encuentros sociales” (p. 6)

Por último, Butler (2007) explica que:

El género no debe considerarse una identidad estable o un sitio donde se funde la capacidad de acción y de donde surjan distintos actos, sino más bien como una identidad débilmente formada en el tiempo, instaurada en un espacio exterior mediante una reiteración estilizada de actos. (p, 273-274)

Reunir estos aportes esenciales dentro de la investigación nos

permite, en primer lugar, comprender cómo se compone el termino disrupción y asociar el mismo a un valor que las marcas analizadas incorporan dentro de su proceso creativo y su ADN con la intención de atender cuerpos que surgen por fuera de la norma y los estereotipos sociales.

Reconocer cómo el género se convierte en un factor real pero poco predecible en los contextos en los que las marcas se desarrollan explica como las analizadas deciden neutralizar su postura respecto a la identidad de género de sus usuarios y/o identidad sexual de los mismos con la intención de explorar tanto en siluetas como en colores, formas; así como la composición que surge dentro de la creación de imágenes de moda de la marca y los imaginarios a los que asocian a su consumidor.

Podemos concluir respecto a la pregunta de investigación que, las marcas pueden optar por tonos disruptivos dentro de su desarrollo con diferentes intenciones, una de ellas es tomar la disrupción como un acto político que ejerce la marca al hacer de sí misma un espacio más “incluyente” o “más abierto” a cuerpos que no han sido retratados por el sistema de la moda.

Así mismo las marcas pueden optar por construcciones disruptivas debido a cuestiones netamente ligadas a desatar sus procesos creativos de terminologías binarias que pueden convertirse en limitantes tanto de su producto como del público que se encontraría dispuesto a consumirlo.

En último lugar, aunque no presente en las marcas analizadas es importante reconocer que pueden darse casos en los que las marcas de acerquen a la disrupción como un valor agregado a la

marca sin intenciones políticas, haciendo de ésta solo una estrategia para desarrollar crecimiento en redes sociales o en las ventas de la marca.

Continuamos con una confrontación de la hipótesis en contraste a lo encontrado en hallazgos; que dice: los discursos sociales, de mano de la psicología del vestir han determinado como se debe de comportar el hombre en determinados espacios y cómo debe de lucir en los mismos, este conjunto de comportamientos ha desatado un conjunto de revoluciones sexuales a lo largo de la historia, tomando fuerza en la sociedad.

Estos cambios han nutrido el imaginario de diseñadores de moda y/o vestuario, que se han atrevido, a través de su profesión, a salirse de normas heteronormativas y crear para cuerpos que no orbiten alrededor de las nombradas; dando paso a nuevos valores que se asocian al vestido y pueden hablar de la identidad de género del usuario y de la marca, así mismo, creando dinámicas de uso en las que el vestido y usuario puede tornarse en seres disruptivos en ámbitos sociales, puesto a que enseñan posturas no antes adoptadas por las marcas.

La hipótesis es acertada en conjunto a la pregunta de investigación, en primer lugar, se logró poner en evidencia como el discurso social ha sometido el cuerpo y determinado dentro del espacio social tanto el comportamiento como la vestimenta que el mismo debe de portar para poder encajar en los juegos de poder que surgen en el espacio/contexto.

Así mismo, se logra entender cómo los diseñadores analizados asimilan desde su proceso creativo una realidad en la que los cuerpos no están atados a prejuicios o ideas prefabricadas en los contextos en los que viven, permitiéndose, como creativos elaborar productos distintivos que adquieren características que resultan

disruptivas, pues permiten al usuario impregnar su identidad en el vestido y expresar su realidad en él mismo.

En lo que respecta al objetivo general, que buscaba entender qué papel desempeña la identidad de género y los discursos sociales en la construcción de marcas de diseño de vestuario disruptivas.

Frente a esto podemos decir que el planteamiento de la investigación a la par del estudio de caso y su análisis han dado respuesta de manera objetiva y asertiva a la manera en que la identidad de género y los discursos sociales se convierten en pilares fundamentales en el desarrollo de marcas de vestuario disruptivas, haciendo del objetivo general un logro satisfactorio.

Del lado del primer objetivo específico, que implicaba entender por qué lo disruptivo se convierte en un valor intrínseco y fundamental dentro de las marcas estudiadas podemos determinar que ha sido alcanzado de manera exitosa gracias a la labor de autores como Castro, así como la de Gómez, Serrats y Entwistle que permitieron crear una conexión armónica entre lo disruptivo y su forma de desarrollarse dentro de las marcas y los procesos creativos que suceden en éstas.

Por parte del objetivo número dos que implicaba la construcción de un conocimiento que explicara cómo la identidad de género y los discursos sociales pueden influenciar en los procesos creativos dentro de las marcas de diseño de vestuario y/o moda estudiadas podemos afirmar que los aportes de Butler y Saulquin son claves para el cumplimiento del objetivo específico número dos, pues las autoras evidencian lo voluble de la idea hegemónica de la identidad de género heteronormativa y como ésta logra influencias las formas en las que la marca lleva a cabo sus procesos creativos.

En tercer y último lugar tenemos como objetivo específico construir un perfil del usuario de las marcas estudiadas del que debe de mencionarse que gracias al desarrollo del estudio de caso y su matriz metodológica expone de manera clara y concisa las formas que pueden tomar los usuarios o consumidores de las marcas analizadas, haciendo del objetivo específico número tres un acierto logrado dentro de la investigación.

En último lugar nos encontramos con el análisis de la justificación y en contraste a lo expuesto tanto en marco teórico cómo en el estudio de caso se puede afirmar que la justificación a sido convalidada y es coherente con el desarrollo de la investigación. Se logró hacer un acercamiento profundo a las concepciones teóricas de los discursos sociales y la identidad de género, comprendiendo como éstos pueden ser empleados por diseñadores de vestuario, moda e incluso publicistas. Comprender como el análisis del término disruptivo alrededor de desarrollos de marcas en un acierto que debe de tenerse en cuenta para la creación de marcas de diseño de vestuario disruptivas.

Continuidad

El propósito trazado para el desarrollo de trabajo de grado fue cumplido de manera apropiada, arrojando información sustanciosa respecto al proceso de lo disruptivo dentro de las marcas de vestuario y moda analizadas, y como este concepto se acoge y/o acompaña de otras terminologías cómo: la identidad de género y los discursos sociales en función de creación de marca, producciones de imágenes de moda y desarrollo de producto. Con base a lo encontrado a lo largo de la investigación, se plantea para trabajo de grado II el desarrollo de una marca de vestuario que tome como punto de partida lo disruptivo y cree alrededor de este imaginario una marca que responda a las necesidades de un público no binario

Bibliografía

- Angenot, M. (2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires:
- Astrazero. (2021) Fotografía de Alice Glass. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXt-SOgBRDx/>
- Angenot, M. (2010). Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Browne, T. (2021) Thom Browne Mens Fall 1 2021 – Look 15 15/30 [Fotografía] Thom Browne. <https://www.thombrowne.com/co/collection/mens-fall-1-2021?look=15>
- Browne, T. (2022) Fotografía de Thom Browne Tartan [Fotografía] Thom Browne. <https://www.thombrowne.com/co/article/-thom-browne-tartan->
- Bolivar, D. (2022) Shiny collection [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CasyNkKFVXR/>
- Browne, T. (2022) Fotografía de Thom Browne. <https://www.thombrowne.com/co/about>
- Butler, J. (2007). El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós.
- Corrales, D. Rubi, L. (2022) LR3 Studio. Recuperado de: <https://lr3-studio.com/about/>
- Duran, M. (2012) El estudio de caso en la investigación cualitativa.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda una visión sociológica. Paidós
- Fecal Matter. (2022) Fotografía de Fecal Matter.

- [Fotografía] Matieres Fecales. <https://matieresfecales.com/collections/shop/products/guillotine-tee>
- Fecal Matter. (2021) Fecal matter x trippen. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQrYauNrPxG/>
 - Fecal Matter (2021) Fotografía de Fecal Matter. [Fotografía] <https://www.instagram.com/p/CNTPEI6rYI8/>
 - Fecal Matter (2022) Fotografía de Fecal Matter. [fotografía] Depot. Imagen 3. Fecal Matter. https://www.depop.com/products/fecalmatter-provoke-society-with-becca_z-3e79/
 - Fernández, C. (2013). La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño. Poliantea.
 - Fernández, C. (2013) De vestidos y cuerpos. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
 - Gómez, G. (2018). Identidades de género, discursos sociales y vestuario. Trabajo de grado. Universidad Pontificia Bolivariana. Repositorio institucional UPB.
 - Gutiérrez, M. (2018). Significante vacío: ideología de género, conceptualizaciones y estrategias. Revista Observatorio Latinoamericano y Caribeño, 2(1), 88-95.
 - Holguin, B. (2021) Fotografía de Javier Ramírez. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWErw4msV3c/>
 - Jiménez-Chávez, V. (2012) El estudio de caso y su implementación en la investigación.
 - Kallon, C. (2019) Fotografía de Billy Porter [Fotografía]

Red Carpet Fashion Awards <https://www.redcarpet-fashionawards.com/2019/11/25/billy-porter-in-thom-browne-2019-american-music-awards/>

- Leich, L. (2022) Fotografía de Leich, L. [Fotografía] <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-menswear/rick-owens>
- Luna, A. (2019). Identidad disruptiva. Universidad de los Andes.
- LR3 Studio. (2022) Fotografía de LR3 Studio [Fotografía] <https://lr3-studio.com/outfits/checks-2-hakama/>
- LR3 Studio. (2021) Fotografía de LR3 Studio. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKwUQm4gEEF/>
- LR3 Studio. (2021) Fotografía LR3 Studio. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNE8z9NAyAx/>
- Llobregart, B. Mena, G. (2021) Fotografía para Palomo Spain. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMfPYj7hQtF/>
- Masilla, F. (2008). El cuerpo vestido y la construcción de identidad en las narrativas autobiográficas del siglo de oro. Revista de filología hispánica. Vol. 24.
- Palomo Spain (2022) Fotografía de Palomo Spain. [Fotografía] Palomo Spain. <https://palomospain.com/collections/shop-all/products/black-satin-bandana-shirt>
- Pardo, Tania (2003). Dressing, vestido y arte. Lápiz Revista internacional de Arte. Vol. 22 No. 197, páginas?
- Robayo, O. (2020) El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Rick Owens. (2022) Fotografía de Rick Owens.

[fotografía]: <https://www.rickowens.eu/en/CO/collections/men-fogachine-ss22#gallery-17>

- Saulquin, S. (2014). Políticas de las apariencias. (1era. Ed) Paídos
- Tranter, J. (2021) Fotografía de Justin Tranter. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca-XIWCv1pH/>
- Thom Browne (2022) Fall 2022 Mens and Womens Runway Collection (2022) Elaborada por Thom Browne. Thom Browne. <https://www.thombrowne.com/co/collection/fall-2022-runway?look=3>
- Toro, J. (2005). Juntos pero no revueltos: cuerpo y género. Revista puertorriqueña de Psicología. Vol. 18. Pág. 148.
- Vera Michell (2022) Fotografía de Vera Michell [Fotografía] Vera Michell. <https://www.veramichell.com/productos/camisa-claus#1>
- Yacuzzi, E. (2005) El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación.

Despliegue de marca

Ochego es una marca de autor que se desarrolla de forma paralela al trabajo de grado en el módulo de producto comercial; intención que se planteó desde el inicio de este proceso formativo; en una primera instancia se ejecuta una investigación formal que arroja la información pertinente para el despliegue creativo que conlleva la creación de la marca como tal y en su segunda etapa se desarrolla un concepto que define el ADN de la marca y sus valores intrínsecos e irremovibles. De esta manera, se logra hacer un mapeo al detalle de las marcas que funcionan actualmente en el mercado que se rigen bajo el aspiracional de la marca creada y se logra crear tanto un producto terminado como unas bases que fomentan el despliegue que la marca puede tener en el mercado en el momento de ser lanzada de forma oficial.



Ochego es para seres que se cubren de formas sublimes para recorrer la ciudad. Transpiramos disrupción y llamamos la atención en nuestro andar; somos tenaces, honestos y cuestionamos todo lo que sucede a nuestro alrededor. Somos seres que exploramos con la intención de encontrarnos en siluetas espléndidas que nos exaltan y emocionan a aquellos que nos observan.





Contenido

- Branding
- Moodboards
- Idea de Proyecto
- Colección
- Photoshoot



Branding

Perfil de usuario

Seres disruptivos por naturaleza de género neutro que llaman la atención envolviéndose en siluetas sublimes auténticas.

Exploradores innatos de lo desconocido en búsqueda de vivencias transgresoras, soñadores imparables hechos para romper el molde.

Deseo

Desea explorar el mundo con rebeldía mientras se encuentra a sí mismo.

Meta

Aniquilar sistemas ambiguos que no le representan para tener una vida más auténtica

Estrategia

Buscar nuevas experiencias que le permitan romper el orden, chocar y salir del aburrimiento.

Miedo

Existir de forma banal, conforme y trivial.

Don

Es un autónomo de libertad radical, escandaloso y sincero.

Palabras clave : Rebelde, revolucionarios, buscador e individualista.





El explorador-forajido se cubre de formas sublimes para recorrer la ciudad. Transpira disrupción y llama la atención en su andar; es tenaz, honesto y cuestiona todo lo que sucede a su alrededor. Es un cuerpo que explora con la intención de encontrarse en siluetas espléndidas que le exalten a sí mismo y emocione a aquellos que le observan.

ADN Inspiración

Propuesta
de valor

Conexión sublime

Beneficio
diferenciador

Movimiento transgresor

8cheg8

8cheg8

ADN Disruptivo

Diálogo Sublime





Target

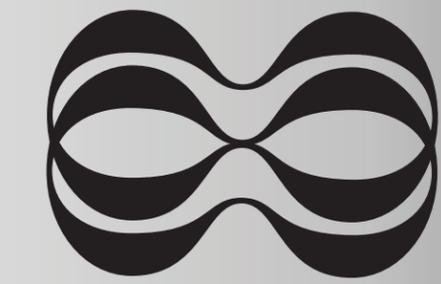
Seres disruptivos de género neutro.

Personalidad

Disruptiva, siblime, aventurera.

Valores

Altruista, leal, sensible y empática.



Arquitectura de marca

Naming

Ochego: como combinación de los apellidos del autor representa todo lo que da vida a la marca, surge como afirmación a las vivencias individuales del fundador y habla de su exploración alrededor de la identidad de género y la construcción de una imagen personal disruptiva.



8

8cheeg8

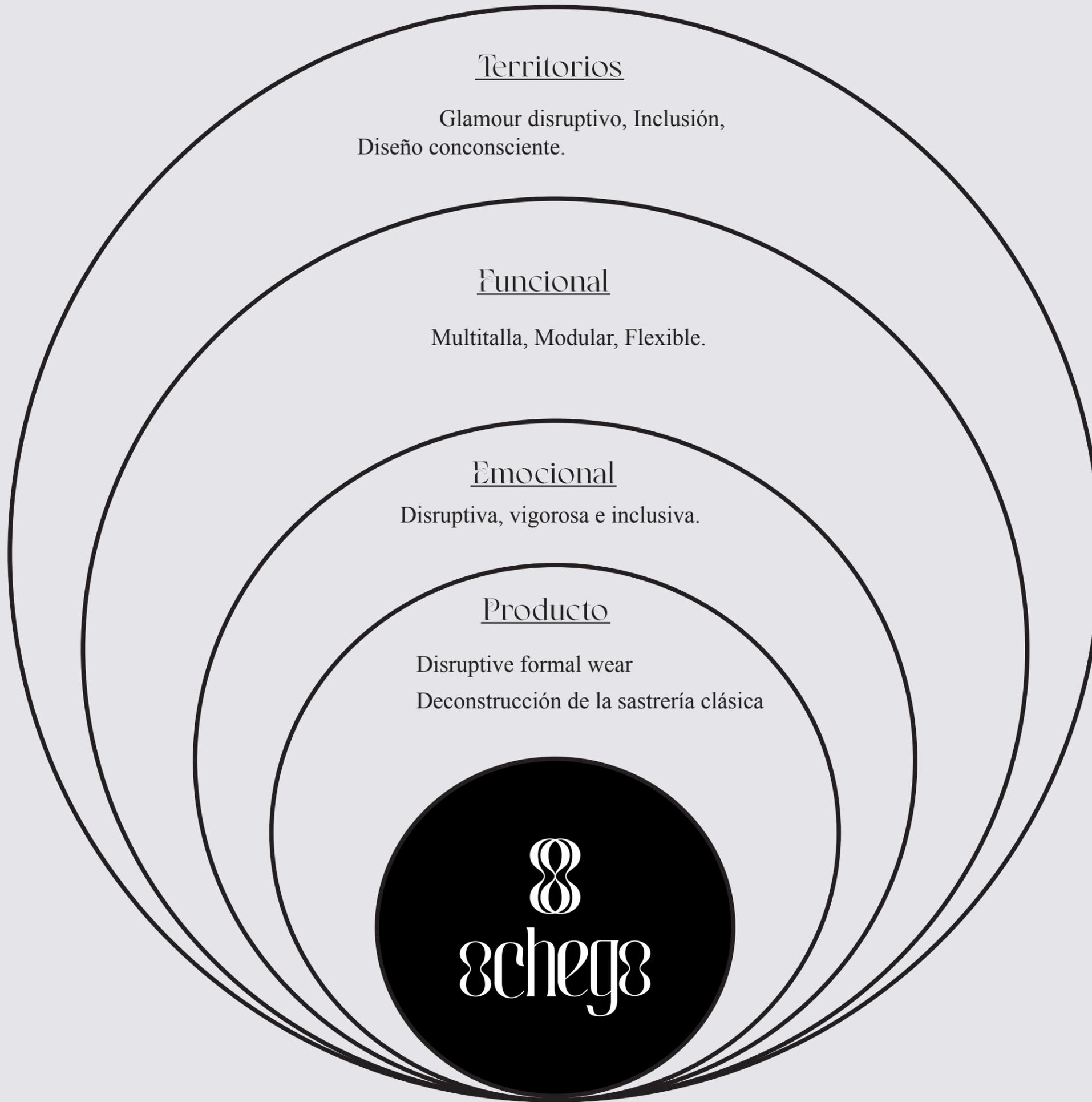
The disruptive way

8

8cheeg8

The disruptive way

Territorios de marca



¿Por qué?

Para liberar del cuerpo no binario de ataduras de un sistema heteronormativo.

¿Cómo?

A través de un estudio de diseño dónde transformamos la sastrería clásica en indumentaria disruptiva que cuestiona los discursos sociales y el género.

¿Qué?

Creamos vestuario que responde a las necesidades de cuerpos no binarios y hacemos discursos que los empoderan.





Moodboards



Idea de Proyecto



Idea de Proyecto

Estructura Voluminosa

Inspirada en el diseño consciente, “Estructura voluminosa” fusiona la sastrería del futuro y el diseño intencional en prendas híbridas de género neutro que desdibujan los estilos de vida y enaltecen la personalidad del usuario.

La estructura voluminosa deforma el traje y crea piezas que recogen formas extravagantes mientras cubren el cuerpo en un lujo extraordinario de colores neutros y tallas inclusivas que lo empoderan y celebran su diversidad.



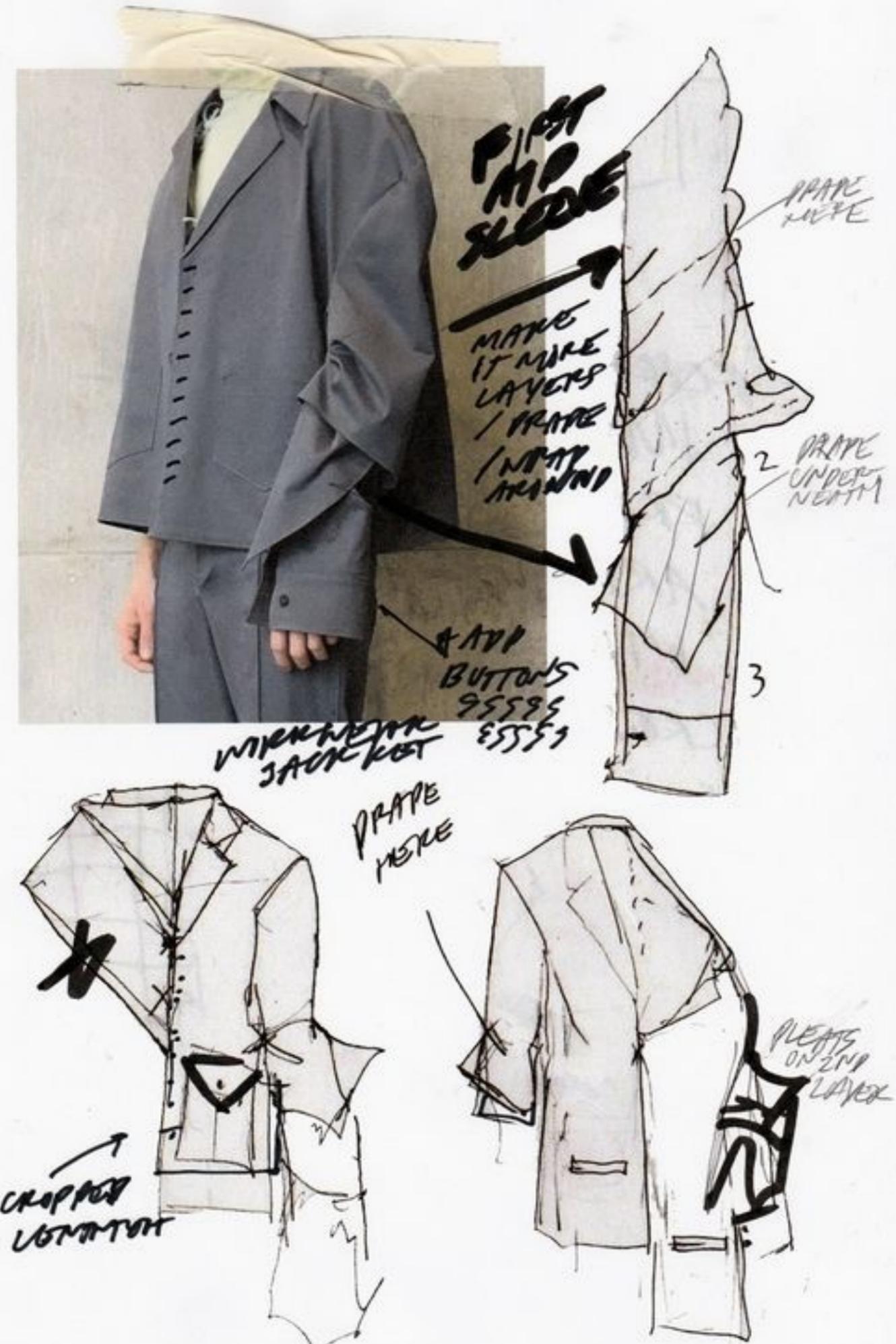


Colección

Colección “Volume”

“Volume” es una colección que hace homenaje a la raíz de la marca, es el primer eslabón que lleva en sí todo aquello que compone y representa la marca.

“Volume” habla de la resiliencia en el proceso de autoconocimiento mientras celebra la autenticidad de formas transgresoras que cubren al cuerpo en siluetas sublimes.



Look 1

Colección: "Volume"



Somos exploradores
innatos de lo desconocido
en búsqueda de vivencias
transgresoras.

Fotografías propias de la marca Ocheo.



Look 2

Colección: "Volume"



Somos soñadores
imparables hechos para
cuestionar, romper el molde y
transgredir nuestro contexto.

Fotografías propias de la marca Ocheo.

Look 3

Colección: "Volume"

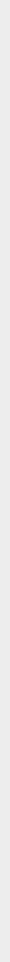


Somos seres disruptivos por naturaleza de género neutro que nos envolvemos en siluetas sublimes auténticas que llaman la atención.



Look 4

Colección: "Volume"



Somos seres sublimes
de formas transgresoras que
transpiran disrupción y buscan
la verdad.

Fotografías propias de la marca Ocheo.

8cheg8

Descubre la magia de ser disruptivo.

Encuétranos en nuestro Instagram:

@theochego



*Be
Sublime
with*
8



*We
are*

*The
disruption*



8cheg8



8ch

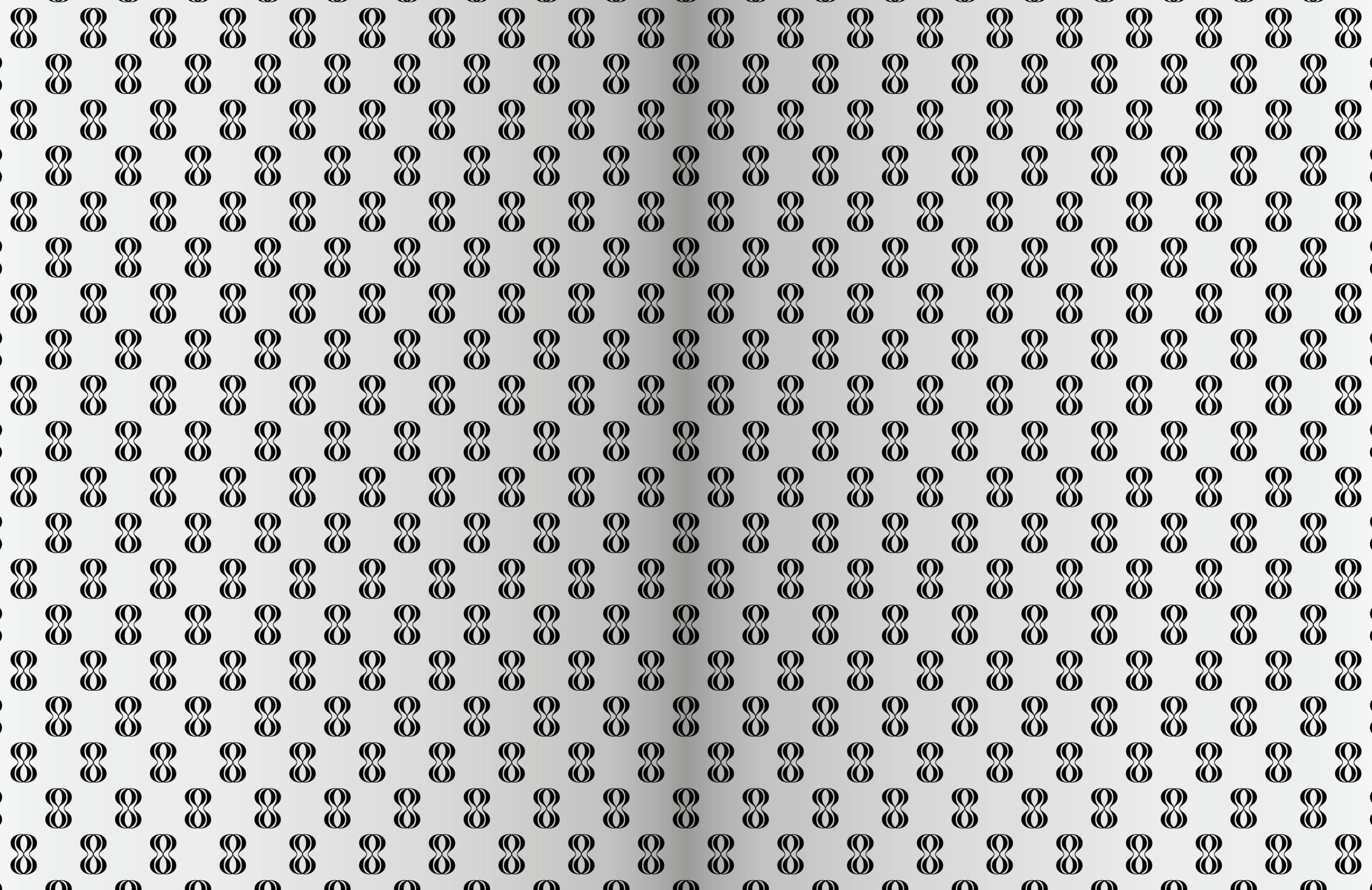
eg8

*Ready to be
Disruptive?*



Somos
Ochego







80cheeg8

