



**El mercado de la moda y las marcas de skateboarding en Medellín: guía para el éxito y
aceptación social**

Julio Mario Dumar de la Hoz

Orcid: 0009-0001-8516-5546

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador de Vestuario

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez, Doctor (PhD) Ciencias Humanas y Sociales

Orcid: 0000-0002-0262-527X

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño de Vestuario

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Agradecimientos

Agradezco sinceramente al profesor Carlos Mario Cano por su invaluable orientación y apoyo durante mi trabajo de grado. Su compromiso con la docencia y su acompañamiento fueron fundamentales para el éxito de este proyecto. También, agradezco a Sofía Caicedo García por su constante apoyo en todo el proceso. Su contribución ha sido inestimable.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
I.Introducción	8
II. Conectando la moda y la cultura skater.....	16
2.1 Estado del arte	16
III. Cómo acercarse a la cultura sin ser rechazado	28
3.1 Estudio de caso.....	28
3.2 Metodologías.....	34
IV. Cómo acercarse al público skater.....	38
4.1. Hallazgos fase uno	38
4.2 Hallazgos fase dos.....	44
V. Creación de marca	51
5.1 Hecho para seguir rodando.....	51
5.2 Overdope	56

Lista de figuras

Figura 1 Portada del libro Skateboarding. Leman, S. (2004).....	8
Figura 2 Imagen de campaña publicitaria promocionando 20 aniversario del primer promodel.....	11
Figura 3 Blog de la página hypebeast, donde presentan un artículo acerca de un caso de plagio (2013).....	12
Figura 4 Campaña de Carolina Herrera para promocionar un perfume que aprovechó en la tendencia skater (2021).....	13
Figura 5 Imagen del análisis inscrito en tabla de Excel que analizo variables y categorías en la matriz documental.....	17
Figura 6 Portada del libro Skateboarding and the City: A Complete History (2019).....	22
Figura 7 Kit para principiantes que vende la marca Clop en su sitio Web (2022)	29
Figura 8 Zapato para skateboarding de Amateur brand	30
Figura 9 Tienda de Skateterror en Medellín.....	31
Figura 10 Tienda virtual de Dickies.....	32
Figura 11 Tienda virtual de Vans, referencia clásica de calzado para skateboarding	33
Figura 12 Anuncio en la página virtual de Cariuma.....	34
Figura 13 Moodboard de la tendencia elegida. (2022).....	54
Figura 14 Matriz de competencia revista Overdope (2022).....	55
Figura 15 Portada de revista Overdope (2022).....	59
Figura 16 Roperos de camisetas en la revista (2022).....	60
Figura 17 Roperos de prendas inferiores en la revista (2022).....	60
Figura 18 Outfit femenino #1 de la colección. (2022).....	61
Figura 19 Outfit masculino #1 de la colección (2022).....	61
Figura 20 Outfit masculino #2 de la colección (2022).....	62

Resumen

El objetivo de este escrito es analizar la cultura del skateboarding en Colombia, en particular en la ciudad de Medellín, y examinar el mercado de la moda que rodea a esta comunidad. También se exploran las relaciones que se crean entre las marcas y los consumidores, con el fin de identificar los elementos clave que garantizan el éxito en este sector y de proponer una fórmula para que una marca de moda pueda ser bien recibida dentro del gremio.

Para lograr este objetivo, se ha llevado a cabo una rigurosa investigación que ha permitido identificar las marcas más importantes y reconocidas del sector, así como las estrategias que han seguido para alcanzar su éxito. Además, se han examinado las acciones que algunas marcas han llevado a cabo y que han sido mal recibidas por la comunidad, para proponer una hoja de ruta que facilite la aceptación de una nueva marca en el mercado y que garantice una conexión exitosa con sus consumidores.

El resultado final de esta investigación es una guía de acciones que cualquier marca de diseño especializada en la práctica del skateboarding debe seguir para triunfar en el mercado. Como ejemplo de esta fórmula, se presenta Overdope, una marca que se ha concebido a partir de un enfoque innovador y disruptivo y que pretende solucionar algunas de las problemáticas actuales del mercado de esta práctica deportiva en Colombia.

Palabras clave: skateboarding, cultura, consumidor, medellín, estrategias de mercadeo, branding.

Abstract

The purpose of this writing is to analyze the skateboarding culture in Colombia, particularly in the city of Medellín, and examine the fashion market that surrounds this community. The relationships created between brands and consumers are also explored in order to identify key elements that ensure success in this sector and propose a formula for a fashion brand to be well received within the community.

To achieve this goal, a rigorous investigation has been carried out that has allowed for the identification of the most important and recognized brands in the sector, as well as the strategies they have followed to achieve their success. In addition, the actions that some brands have taken and that have been poorly received by the community have been examined to propose a roadmap that facilitates the acceptance of a new brand in the market and ensures a successful connection with its consumers.

The final result of this research is a guide of actions that any skateboarding-focused design brand must follow to succeed in the market. As an example of this formula, Overdope is presented, a brand that has been conceived from an innovative and disruptive approach and that aims to solve some of the current issues in the market for this sport in Colombia.

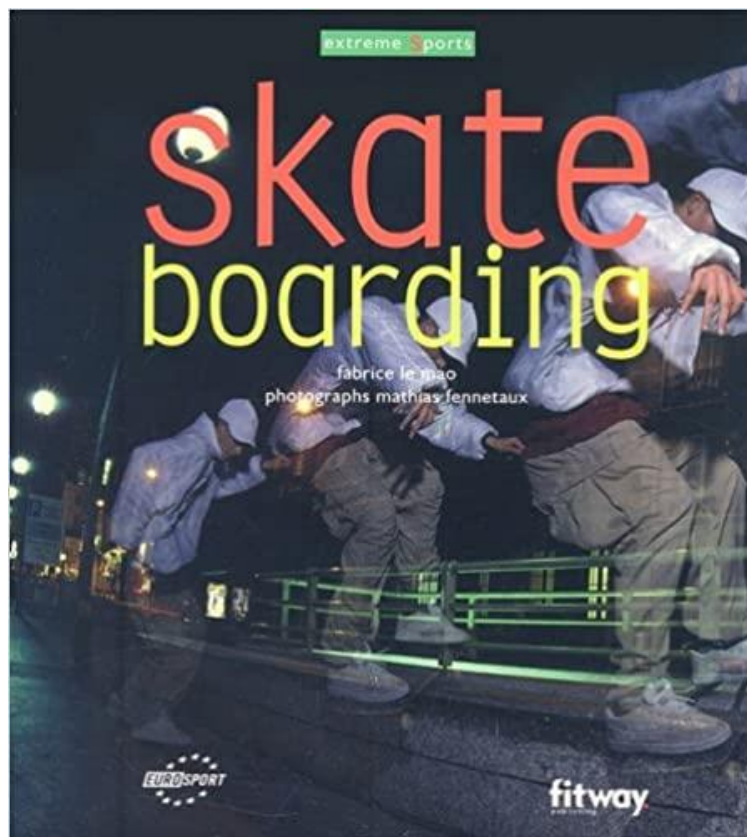
Keywords: Skateboarding, culture, consumer, Medellín, marketing, branding.

I.Introducción

El skateboarding es una cultura que ha crecido exponencialmente desde sus inicios en la década de 1930, al principio fue una manera de llevar el surf a las calles cuando no se podía practicar debido a condiciones climáticas adversas y baja marea, pero al pasar el tiempo este método se fue popularizando debido a los avances tecnológicos que abren nuevas posibilidades de lo que se puede hacer con una patineta.

Figura 1

Portada del libro *Skateboarding*. Leman, S. (2004).



Nota. Fuente <https://shorturl.at/esBH8>

Para la década de los 80s ya se puede tener un concepto más definido sobre lo que es un skater y cómo se comporta dicha comunidad, lo que la lleva a expandirse internacionalmente llegando a otros países. Aunque el deporte se vio por primera vez en los Estados Unidos la estética que este maneja y los comportamientos se pudieron observar en diferentes ciudades del mundo

afectando a diferentes comunidades causando cambios en el aspecto de los individuos y el uso de los espacios públicos para la práctica del deporte. A medida que el deporte se expandía las ciudades comenzaron a crear espacios para su comunidad creando puntos de reunión donde se podía observar de mejor manera la cultura y el comportamiento de quienes lo practicaban.

Para la década de los 2000 ya el deporte y la cultura se fueron posicionando internacionalmente lo que causó un gran interés en la industria debido a que muchas marcas han sido creadas para satisfacer las necesidades del skater, y al mismo tiempo empresas grandes como Nike invierten dinero en el deporte porque lo ven como un negocio viable debido a la cantidad de público que genera.

El texto *Cuál es la influencia de la subcultura urbana de los skaters en la moda Streetwear producida por la marca Perro Loco durante el periodo 2013-2019 en Lima* (2020) de Angélica María Romero Mamani, plantea que el Streetwear se originó al fusionar subculturas juveniles, entre ellas destaca la subcultura urbana de los skaters. A su vez, se ha observado que la identidad y forma de vestir de esta subcultura se ve reflejada en la indumentaria Streetwear y viceversa. Por ello, la investigación bibliográfica buscará examinar y comprender las características de ambas variables, para luego complementar dicha información con la investigación cualitativa a través del estudio de caso de una marca representativa de esta moda que pueda explicar dicho fenómeno en el contexto peruano.

Este texto académico tiene como intención indagar la relación que se ha presentado entre el Streetwear y la cultura del deporte, utiliza métodos como entrevistas, observaciones participativas, textos académicos y otros para poder especificar cómo se ha dado dicha la relación a lo largo de los años, investiga los orígenes de la cultura y el Streetwear para encontrar un punto de conexión entre estos dos llegando a la conclusión de que el Streetwear, un término creado por Shawn Stüssy, es una combinación de diversas influencias como el punk, hip hop, skateboarding, surf y grafiti llevada a un estilo de vestimenta casual y despreocupado. Según estos ítems es creada la primera marca de Streetwear del mundo Stüssy.

Romero (2020) propone comprender las ideologías de este nuevo universo de vestuario y cómo a pesar de ser creada en 1992 ha podido llegar a captar la atención de casas de moda importantes como Dior, Gucci, Louis Vuitton y más. Presenta evidencia de colaboraciones entre artistas, marcas y deportistas con estas empresas demostrando que desde hace tiempo hay una correlación en la que ambas partes evolucionan paralelamente.

Para ilustrar el alcance que ha tenido la cultura en la industria de la moda explica como marcas originarias del skateboarding han usado estrategias de marketing para captar específicamente la atención del público joven, haciéndoles creer que venden un producto exclusivo y de lujo, causando un incremento exponencial del interés de los jóvenes en este fenómeno.

Después de haber observado el mercado local, como una persona que ha estado más de 10 años relacionada con la cultura del skate, he logrado formar un empírico mapa de lo que es el mercado nacional y local, al consumir productos de esta cultura he logrado obtener una opinión acerca de cómo se comportan las marcas en este país, sobre todo en las ciudades de Bogotá y Medellín.

Durante este periodo de tiempo he logrado observar una problemática recurrente en la mayoría de los productos que se ofrecen en el ámbito de la moda, y es que, aunque sea un deporte, el enfoque del vestuario ha indagado muy poco o nada el campo funcional (como funcionan las prendas). Por lo que es difícil encontrar productos que estén diseñados para optimizar el rendimiento, confort y efectividad en la práctica del deporte. Esto se debe en parte a que los patinadores se preocupan más por el estilo que la comodidad de sus prendas, cerrándose a cambios en su forma de vestir o los artefactos que utilizan.

Este documento reúne la investigación realizada con el fin de comprender a la comunidad skater en Medellín y crear una marca de diseño que se enfoque en la práctica del deporte. En el siguiente escrito se busca dar soluciones a las problemáticas que se analizaran tomando como objeto de estudio a la comunidad, dividiéndolo en dos v fases.

En la primera fase se analizó cómo se debe acercar a la cultura para comprenderla. A partir de esto surge la pregunta general de la investigación ¿Cómo los comportamientos de la cultura skater pueden ser conectados a las necesidades estéticas, funcionales, la identidad y los productos de una marca de diseño?

El planteamiento del problema se basa en que el skateboarding es un deporte que siempre ha estado ligado a la moda debido a que desde que surgió su cultura ha tenido una participación muy importante en este, se ha adaptado para cumplir todas las necesidades que requiere este tipo de práctica abriendo la posibilidad para la creación de marcas muy influyentes a nivel mundial como Vans, Supreme, HUF, DC shoes y Palace, que han apoyado la cultura desde sus inicios ayudándola a expandirse por todo el mundo.

Estas marcas hicieron posible que ser deportista de esta disciplina fuera un trabajo, patrocinando skaters e invirtiendo dinero para que la cultura creciera hasta llegar al punto de influenciar a las marcas de alta costura para sacar colecciones, propagandas y colaboraciones que han sido muy exitosas debido al gran interés de las personas en un deporte que sigue expandiéndose y evolucionando.

Figura 2

Imagen de campaña publicitaria promocionando 20 aniversario del primer diseño de calzado en colaboración con un skater profesional.



Nota. Fuente <https://shorturl.at/ghuLS>

Debido a que el skateboarding se ha convertido en un gran objetivo para algunas marcas, se ha presentado en varias ocasiones que casas de moda importantes aprovechan la popularidad del deporte y el amplio público para vender, es común ver que algunas marcas de alta costura cometen plagios sin dar reconocimiento al diseño original, no realizan parte de la cultura ya que solo lo hacen con fines monetarios y dejan de lado las contribuciones que puedan hacerle directamente al deporte; sin embargo, hay unos casos donde la alta costura ha potenciado marcas de skate ayudándolas a llegar a más público y expandir su mercado.

Figura 3

Blog de la página hypebeast, donde presentan un artículo acerca de un caso de plagio de la marca Moschino a Santa Cruz (2013).



Nota. Fuente <https://shorturl.at/BDOT5>

La pregunta que definió a esta investigación se centra en ¿Cómo podría interpretarse la influencia que ha tenido la cultura skater en la moda y comprender/analizar que propósito tienen la industria en el deporte?

La relación que se ha dado entre la industria de la moda y la cultura del skateboarding puede ser analizada desde diferentes puntos de vista. Desde sus comienzos la práctica del deporte abrió un campo para el diseño de vestuario debido a que todos los requerimientos implicados en el skate permiten que la industria de la moda se involucre directamente para satisfacer las necesidades de un nuevo público. Dicha cultura ha tenido una evolución muy particular y específica, creando sus propios códigos vestimentarios que ayudan a reconocer a sus participantes.

Las primeras marcas que comenzaron a experimentar con la vestimenta del deporte como Vans, Supreme, HUF, DC shoes, buscaban solucionar problemáticas que se iban presentando a medida que se daba la evolución de la actividad, muchas de estas marcas pioneras eran creadas por skaters buscando solucionar esas dificultades que los afectaban directamente a ellos y poco a poco surgieron más marcas con dichas características que juntas fueron creando un universo del vestuario único de la cultura.

A medida del paso de los años el skateboarding se consolidaba cada vez más a nivel internacional, lo que trajo consigo una gran oportunidad en el mercado que ha sido utilizada para generar ganancias ganando el interés de marcas que antes no tenían intención de acercarse a la cultura.

Con una comunidad que muestra gran expansión mundial, las marcas que no pertenecen a la cultura se aprovechan de esta popularidad para aumentar sus ventas, afectando directamente la economía de la cultura, debido a que estas tienen mayor capacidad de producción y pueden vender más a menor precio, haciendo que las ventas de las marcas locales bajen.

Finalmente, podemos afirmar que lo anterior va a generar un impacto tanto negativo como positivo en la cultura, debido a que por un lado las grandes marcas no pertenecientes generan mayor competencia en el mercado y no brindan alguna retribución a la cultura ni a sus deportistas, pero por otro lado es evidente que en ocasiones estas marcas han contribuido a que el deporte se expanda mundialmente y logre un mayor alcance en las personas y en los escenarios del mundo de la moda de las marcas más prestigiosas.

Figura 4

Campaña de Carolina Herrera para promocionar un perfume que se aprovechó en la tendencia skater (2021).



Nota. Fuente <https://shorturl.at/hijs8>

Se estableció como objetivo general el examinar los comportamientos de la cultura skater para conectar las necesidades estéticas y funcionales a la identidad y productos de una marca propia. Los objetivos específicos se formulan buscando que la investigación responda a una serie de ítems específicos que ayudarán a solucionar la problemática.

Y los objetivos específicos fueron:

1. Observar las diferentes relaciones de los consumidores con las marcas estudiadas
2. Identificar los logros y errores que han cometido las marcas para detallar las relaciones con su clientela.
3. Categorizar el mercado para encontrar el público específico de la marca y llegar a individuos que se puedan convertir en posibles compradores.
4. Interpretar las necesidades (estético, funcional, tecno productivo) reales del skater local para saber cómo aplicar estos a la creación de artículos que cumplan los requerimientos necesitados por los patinadores.
5. Crear una marca, acompañada de una colección capsula, que se base en los resultados de la investigación

Continuando con la segunda parte de la investigación, la cual lleva a las entrevistas que se realizaron y estudios de caso a los usuarios de la comunidad skater con el fin de conocer el público, las marcas y las relaciones entre estos dos, cuyos resultados después de analizar ayudarán a construir las bases del siguiente documento. Consiste en utilizar los elementos recopilados para aplicarlos a la creación de una marca enfocada para el público de la cultura skater.

Lo que se espera del resultado final es la creación de una marca con identidad, concepto y filosofía definidos. Los cuales se trabajan a partir de las bases que se tienen del mercado, pero a medida que avance la creación de la marca, este conocimiento sobre la cultura y el público debe ampliarse, abarcando un estudio más profundo del perfil del consumidor que proporcione un manual de acciones a seguir, un estudio de mercado y una lista de proveedores con materiales e insumos.

Para el desarrollo de la etapa final se utilizarán diferentes metodologías aplicadas a los objetivos específicos, que constan en crear un manual de acciones, estudio de mercado, etnografía de proveedores y crear un perfil de consumidor. Con el fin de obtener resultados más sólidos y verídicos. El objeto de estudio es la comunidad skater, centrándose en aquellos individuos que

practican constantemente el deporte desde hace mínimo dos años y lo involucran en su estilo de vida.

El documento reúne toda esta investigación en capítulos que a lo largo van a consignar toda la información y describir el proceso de cada una de las acciones involucradas para comprender como todo el trabajo puede cumplir su objetivo, el cual es generar unas herramientas que van a posibilitar la creación de una marca con un enfoque para solucionar las necesidades de los skaters colombianos.

El primer capítulo, titulado Conectando la moda y la cultura skater, se enfoca en realizar una investigación exhaustiva de antecedentes para establecer un patrón de estudio claro. Mediante el análisis de referentes teóricos y metodológicos, se busca determinar la mejor manera de estructurar el trabajo. Este proceso fundacional establece los principios esenciales que se convierten en las guías que rigen la composición y el desarrollo de los fundamentos de este estudio

El segundo capítulo, que tienen por título Cómo acercarse a la cultura skater sin ser rechazado reúne toda la parte metodológica la cual guio la investigación. Describiendo como se dio el proceso y que metodologías fueron aplicadas para las dos fases del documento, explicando detalladamente por que se eligieron y para que se utilizaron. Este capítulo va a introducir como las herramientas elegidas van a dar forma para la base de todo el trabajo y como se emplearon cada una de ellas, demostrando su utilidad y eficacia para los propósitos investigativos. Todo para ir generando una idea de cómo todos estos conocimientos nos van a ayudar a comprender la cultura y llevar todo esto la creación de una marca que se desee enfocar en la cultura del skateboarding.

El tercer capítulo llamado Cómo acercarse al público skater describe el orden del proceso de los hallazgos, detallando como se siguió el paso a paso, para que se dieron estos y a que intereses responden., planteando la siguiente ruta a seguir e instaurando una metodología que permita sacar provecho de la información recolectada.

El cuarto y último capítulo, Creación de marca: hecho para seguir rodando, está dedicado a la creación de la marca y como todas las herramientas mencionadas se van a aplicar, generando la creación de Overdope, la marca de skateboarding que resulta como objetivo final de la investigación, se definirá su identidad, propuesta de valor, tono y mensaje, junto con otro conjunto de aspectos que conformarán la identidad.

II. Conectando la moda y la cultura skater

2.1 Estado del arte

Para comenzar con la investigación se plantearon unos objetivos que a medida que se desarrolló la investigación fueron evolucionando, en su inicio se enfocó en estudiar a la cultura skater desde sus inicios, para así poder comprenderla al momento de intentar venderles una marca, indagando en sus orígenes, historia y evolución.

Para cumplir con estos conocimientos se buscaron referentes teóricos que sirvieran de ayuda cómo una guía para enfocar la investigación se creó un marco teórico que soportara los elementos que ayudarían a cumplir con los objetivos de la investigación.

Las herramientas utilizadas fueron el análisis documental y la matriz metodológica, recopilando 20 textos que debían cumplir con unos requisitos, que se relacionaran a las variables y categorías de la investigación.

Las variables se dividen en dos categorías, la primera era sobre la relación de la cultura en la moda, para así estudiar bien que oportunidades se presentan para crear una marca que se enfoque en este público.

La segunda variable eran las influencias y referentes de la comunidad skater, observando que investigaciones y escritos se han hecho antes con relación al mismo tema.

Las categorías se dividen también en dos partes, la primera la influencia de la cultura skater en la moda, la segunda es el tema de la apropiación cultural, esto para entender los métodos de consumo de la comunidad.

Todos los textos que ayudaron fueron seleccionados buscando que cumplieran con mínimo dos elementos de las variables y categorías. Esto permitió que el análisis documental proporcionara una vista de la cultura, cómo se había estudiado antes y su relación con la moda, aspectos que a la hora de crear una marca deben tenerse en cuenta, ya que esto la ayudará a ser aceptada y no caer en estereotipos.

Todo el aspecto teórico de la investigación fue basado en textos como apoyo, para tener una guía clara y establecer una metodología.

a. Análisis documental

Para el análisis documental se tomó como guía el texto *Análisis documental y de información; dos componentes de un mismo proceso* (Dulzaides & Molina, 2004.)

Un texto que sirvió para organizar la metodología y dar un orden a la fase investigativa, dirigiendo los recursos a los lugares indicados en el proceso de la extracción de los datos. Dando como resultado que los documentos encontrados se debían organizar con una estructura generalizada que mostrara la descripción del contenido.

Con base en esto se organizó la matriz documental de manera que de cada texto se logre extraer el área de conocimiento en que se realizó, los conceptos tratados en este, las variables y categorías de la investigación que se conectan con dicho texto y las conclusiones que se pueden sacar de este.

Figura 5

imagen del análisis inscrito en tabla de Excel que analizo variables y categorías en la matriz documental.

Categoría 1	Categoría 2	Variable 1	Variable 2
influencia del deporte en la moda	Apropiación cultural	Relación entre marcas de moda y skateboarding	Influencias y referentes de la comunidad.
El deporte y sus usuarios se enfocan mucho en su manera de vestir y dedican tiempo a verse bien, ya que para ellos es más importante el aspecto que la funcionalidad, lo que ha permitido a la moda ser parte importante de la cultura.	Compañías que previamente no mostraban interés en la cultura aprovechan el incremento de popularidad para generar ganancias usando la imagen de la cultura. "The idea of looking like a skateboarder without participating in the sport is the reason why the explosion happened.	Marcas que en sus comienzos solo hacían productos para usuarios de la comunidad lograron expandirse y llevar sus productos a más personas debido al interés que genera la cultura, venden la apariencia del deporte a quienes no pertenecen a la cultura.	Hay diversas fuentes y pueden ser muy variadas, todo depende del estilo individual de cada persona, va desde el punk rock hasta el hip hop, hay varias comunidades que inspiran la manera de vestir, actuar y pensar en los skaters.
La moda ha sido un factor muy importante en la manera que los skaters se expresan, ayuda a formar identidades y discursos para los usuarios. La moda también es un factor clave al momento de crear un video parte, el estilo, la creatividad y la edición son factores clave para crear un proyecto exitoso que sea aceptado y consumido por la comunidad.	En este texto no se debate esta categoría, tiene un enfoque que se centra más en la creatividad y forma de expresión en la comunidad	No se habla sobre este concepto en el texto, ya que se centra más en describir la cultura y su evolución pero no toca el tema de relación entre marca y consumidor.	Para los jóvenes skaters los videos que consumen dan referentes e inspiraciones lo que los lleva a crear e innovar usando sus propios métodos y habilidades, los videos que más influencia tienen son los de patinadores profesionales, se fijan en la creatividad que conlleva la edición, el estilo, la arquitectura y otros factores externos que los inspiran a crear su propio material.
Al pasar tanto tiempo buscando el equilibrio para controlar su cuerpo en el espacio los skaters se dan cuenta de que hay necesidades que deben suplir mediante artefactos, como cascos, zapatos ropa y protección, así mutuamente moda y deporte han ayudado a la evolución de la cultura mediante la vestimenta.	No se debate sobre el concepto, para la información que el texto expone la apropiación cultural no ayuda a complementar los ideales del texto.	El deporte ha creado nuevas maneras de llegar al público, al ser una cultura tan diferente a las demás, las marcas de skate comenzaron a crear propuestas de publicidad y marketing dirigidas únicamente a este público, lo que crea una nueva manera en la que la marca se relaciona con el consumidor.	El arte ha sido parte muy importante del deporte desde sus inicios, algunos skaters incluso son artistas que se han enfocado en diferentes disciplinas además de patinar, exposiciones de arte en California toman el skateboarding como una actividad cultural desde principios de los años 70, la influencia se puede ver reflejada en las graficas, videos, y maneras de entender el mundo que los rodea.

Nota. Fuente propia

“Su realización exitosa y eficiente genera una mejor utilización del conocimiento disponible en aras de acelerar el proceso de su implementación” (Dulzaides & Molina, 2004, p.10).

Esta cita del texto explica que, si todo el proceso se consigna de manera ordenada, se extrae la información necesaria, y se analiza buscando su relación con la investigación los resultados se verán optimizados y la evolución de la investigación se desarrollará de una manera más fluida.

Al seguir estos pasos fue posible que las conclusiones de la fase de la investigación que tenía como fin entender los comportamientos y entornos que rodean a todos los participantes activos de la cultura se completarán.

Los resultados fueron los esperados y como consecuencia los textos analizados terminaron formando las bases para crear el manual de acciones que orienta los pasos en la creación de la marca. Ya que se pueden sustentar los errores, analizar el mercado en tiempo real y encontrar necesidades que respondan a la realidad de la cultura y no solo a una corriente estética.

También gracias a la matriz documental se permitió organizar sistemáticamente la información para un uso correcto de las referencias bibliográficas, teniendo acceso a textos que en un futuro podrán servir para seguir indagando en los comportamientos de la cultura y el mercado.

Otro texto que ayudó a entender la metodología del análisis documental fue *Análisis documental: el análisis formal* (Clauso,1993)

Este texto presenta el concepto que ayudo a comprender la metodología adecuada que se debe emplear, cómo se compone y para qué sirve. Dando ejemplos su utilidad para guiar la extracción de información del contenido facilitando su interpretación de una manera formal. Hace citas para explicar el concepto y cómo ha sido percibido por diferentes autores a lo largo del tiempo, demostrando que la herramienta se puede adaptar a muchos tipos de investigación ayudándolas a seguir sus objetivos de manera ordenada.

Este texto permitió definir el análisis documental como la guía de la investigación de ese momento en adelante, porque presentó una metodología que permite analizar grandes cantidades de información y condensarlas para un procesamiento más ágil, y debido a que se analizó un alto número de textos esta forma de documentar los referentes teóricos era la más adecuada.

“Por descripción bibliográfica entendemos la operación encargada de recoger del documento aquellos elementos que posibiliten su identificación en una colección determinada” (Clauso, 1993, p. 15).

Los textos previamente mencionados desempeñaron un papel crucial en el proceso de recopilación de documentos. Estos textos permitieron categorizar las fuentes según sus características y elementos funcionales, facilitando así la determinación e identificación de su utilidad para alcanzar los objetivos de la investigación.

Después de haber realizado la matriz documental la cual facilito el análisis teórico para las bases de la investigación, se continua con un proceso de encontrar que herramientas teóricas eran las más útiles para continuar con la siguiente fase de la investigación.

Ya se contaba con el conocimiento de la cultura skater debido a los textos analizados, se comprendieron sus orígenes, formas de comportamiento y hábitos. Lo que faltaba para aplicarlo a una marca es entender cómo se maneja el mercado de la moda en este público tan específico, para lo cual se tomó como guía el texto *El estudio de caso en la investigación cualitativa* (Durán, 2012), esto debido a que esta metodología puede proporcionar datos cuantitativos y cualitativos de la situación del mercado en el país, especialmente en la ciudad de Medellín.

Presenta la herramienta como una opción que se puede adaptar a el objeto de estudio, debido a que se puede moldear y tomar diferentes perspectivas, algo útil sobre todo en el caso de la cultura skater en la ciudad de Medellín, tiene demasiadas influencias y parece haber subdivisiones dentro del mismo gremio, lo que la hace muy variada.

Según Durán, “Se considera útil en el estudio de asuntos humanos dada su flexibilidad” (2012, p. 8), pero es importante recalcar que la metodología a pesar de ser flexible debe ser sustentada, porque si no puede ocasionar problemas y la perdida de claridad sobre el objetivo, para esto se recurre a la matriz metodológica la cual ayuda a verificar la posibilidad de los argumentos.

Duran (2012) señala que “hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia” (p. 11).

Todo este proceso de investigación debe ser formalizado y sustentado por lo cual se elige la entrevista como un método activo para la recolección de información que sustentará las teorías del estudio de caso.

Para guiar las entrevistas de forma correcta de acude a referentes teóricos que permitan hacer una guía clara y concisa de que información se desea recoleta con las entrevistas y por qué son útiles.

Métodos de recolección y análisis de datos (Denzin & Lincoln, 2015), fue el texto que ayudó a encaminar la entrevista, sirvió como un sustento teórico a que valida la entrevista como la

herramienta más adecuada para la situación, en específico la entrevista estructurada, pero con respuestas abiertas, ya que era una gran cantidad de personas a las que se les iba a aplicar y hacer una encuesta abierta complicaría el análisis de información y su relación con los intereses de la investigación.

El texto menciona que la entrevista permite una fluidez que asegura las mejores respuestas y clasifica la información dándole prioridad a la necesaria: “El investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar la información que necesita, y así asegurar mejores respuestas” (Denzin & Lincoln, 2015, p. 13). Esto ayudó a que las personas entrevistadas sean seleccionadas si cumplían con los requisitos, evitando respuestas que se desvíen de los puntos de interés.

Siendo esta la última herramienta utilizada para la parte teórica de la investigación permita tomar las entrevistas como referentes y comenzar a diagramar la identidad de la marca que se busca crear. Aplicando todo el análisis a la nueva fase conceptual de la investigación que busca darle un acercamiento diferente a un producto de moda enfocado en la cultura del skateboarding.

La creación del estado del arte se apoya con un marco teórico, para recopilar todos los antecedentes previos y consideraciones tomadas en cuenta para sustentar la hipótesis.

b. Estado del arte

Para sustentar el marco teórico se analizaron los 20 textos en el estado del arte y se extrajo la información más importante de cada uno, a continuación, se presentará un resumen de cada uno explicando su contenido y utilidad para resolver la hipótesis planteada.

Este estado del arte es el resultado de una investigación previa que reúne información de diversas fuentes con el propósito de comprender como desde que fue creado, el deporte de skateboarding se ha consolidado como una cultura y ha llegado a influir en la industria de la moda.

Se plantearon unos objetivos para poder interpretar de forma adecuada la información encontrada en los textos y por medio del método de análisis documental se evaluaron unas categorías para llegar a las conclusiones que permiten dar respuesta al planteamiento del problema, el cual tiene como finalidad explicar cómo se ha dado la relación entre las marcas de moda y el skateboarding a lo largo de los años.

Introduciendo el orden del marco metodológico se comienza con un resumen que condensa el propósito de la investigación, un antecedente teórico que da evidencia sobre el tema como un objeto de estudio académico y presenta los conceptos de planteamiento de problema, objetivos, hipótesis y conclusiones.

Ya habiendo definido los conceptos del marco teórico se realiza un estado del arte que analizará 20 textos que contengan únicamente información relacionada a el vínculo entre moda y cultura de skateboarding.

La herramienta utilizada para encontrar los textos fue el buscador Google académico que sirve para encontrar textos académicos, tesis, artículos, libros y resúmenes. Los caracteres de búsqueda tuvieron que ser ampliados debido a la dificultad de encontrar textos relacionados con el tema así que se tuvieron en cuenta textos que fueron escritos desde el año 2000 pero la mayoría de información encontrada es de los años 2010 a 2020. En cuanto al tipo de texto se utilizaron desde capítulos de libros, tesis universitarias, artículos académicos e investigaciones, el criterio más importante es que hablan sobre las categorías y variables necesarias para el trabajo de investigación, las cuales tratan de explicar la relación entre el deporte y la moda, las influencias de la subcultura, los códigos estéticos que genera y la evolución de esta misma a través de los años.

A continuación, se abordará brevemente cada texto analizado para la investigación.

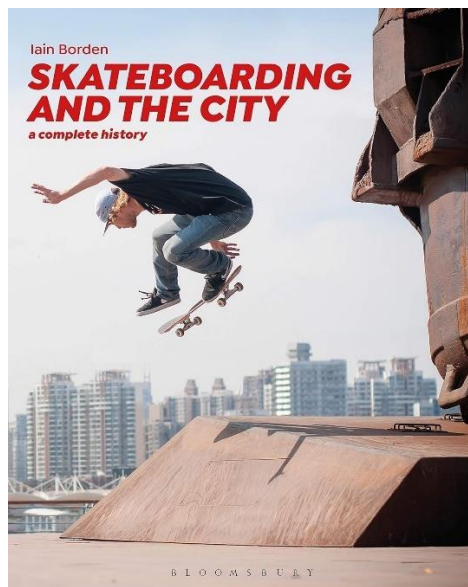
El primer texto se titula *Skate For Life: An Analysis of the Skateboarding Subculture* (2011) escrito por Thomas Slee, de la University of South Florida; y se enfoca en hablar de la cultura del skateboarding, analizando los comportamientos tanto individuales como grupales y explicando como a lo largo de los años el deporte ha tenido efecto de por vida en muchos individuos, transformando la manera de pensar y actuar. El texto fue redactado por una persona perteneciente a la cultura por lo que ofrece un punto de vista desde el interior ilustrando como el deporte ha impactado en su vida personal, también explica y hace un reconocimiento sobre lo que ha significado la cultura a nivel mundial. Utilizo entrevistas y observaciones en las locaciones que concentran a los individuos para recolectar la información.

Del libro *Discourse and Creativity* (2014), escrito por Rodney Jones se analizó el capítulo *Skating across timescales* que buscaba entender cómo funciona la cultura skater, analizando los métodos de aprendizaje que toman los individuos para así comprender como la estructura del deporte se ha consolidado, describe las composiciones y normas que se dan para que un proyecto sea exitoso, más específicamente el contenido que se crea para el consumo como los videos que son el método más común de exhibir el talento para un skater, hace una descripción de los ítems necesarios en dichos videos para que puedan ser considerados y aceptados por la cultura, tales como la moda, la música, los espacios utilizados, la edición, la filmografía y otros detalles.

Fabrice Lemao, con su texto *Skateboarding* (2004), le aporó a la investigación su muy detallada descripción acerca de la cultura del skateboarding, demuestra como la disciplina ha evolucionado a través de los años creando una línea de tiempo que permite ubicar los acontecimientos importantes del deporte en momentos específicos de la historia, también habla sobre las conexiones que se dan al interior de la cultura, como se relacionan los skaters, que influencias toman y cuáles son sus orígenes.

Figura 6

Portada del libro *Skateboarding and the City: A Complete History* (2019)



Nota. Fuente <https://shorturl.at/vyAW6>

En *Skateboarding and the City: A Complete History* (2019), Iain Borden hace un desglose de la cultura dividiéndolo en tres grandes secciones, cada uno con capítulos sobre temas específicos, la primera es el skateboarding y sus escenas, esta habla sobre como el deporte ha estado presente en diferentes lugares, grupos sociales, películas, la industria del arte y la moda. La segunda trata el deporte enfocándose en la práctica física y sus individuos, la percepción de la sociedad y el cuerpo en el skate. El tercer segmento se concentra en como el skate se ha convertido en una forma de creación y expresión, indagando temas como la escultura, el arte, el diseño gráfico y la arquitectura.

Del autor Febriani, R. (2021) en su estudio *Periodization of the Development of in 1994–2018*, realizado en la Universidad Sains Malaysia, Penang, examina el desarrollo de las tendencias

de moda en Bandung, Indonesia. El autor destaca que, desde 1960, los investigadores han utilizado observaciones participativas y encuestas para analizar el comportamiento de las marcas de moda locales. Febriani (2021) señala que las influencias occidentales han tenido un impacto significativo en las tendencias de moda de la ciudad. Además, el estudio revela que los deportes extremos y la música asociada a ellos han sido elementos clave en la definición del estilo de vestir de los jóvenes en Bandung.

En el capítulo *Marco teórico: arte público, el arte urbano como movimiento y la intervención urbana; del libro Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos*, escrito por Emilio Fernández Herrero, se realiza un profundo análisis del arte urbano o Street art. El autor explora los inicios del movimiento, destacando sus influencias y evolución a lo largo del tiempo. Fernández Herrero (2017) examina el impacto global del movimiento, enfatizando la figura de Banksy como un punto de inflexión en su popularidad. Además, investiga los elementos que componen este tipo de arte, sus principales exponentes y su relación con aspectos económicos, políticos y culturales de la sociedad.

En *The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme*, escrito por Mayan Rajendran de la Ryerson University en 2012, el texto se enfoca en comprender la cultura urbana y skater de la ciudad de Nueva York que surge alrededor de la marca Supreme. El autor explora la historia y las influencias de la marca, y cómo esta se ha expandido al mercado europeo. Rajendran utiliza entrevistas con diseñadores, dueños de tiendas, marcas, personas influyentes en la comunidad y iconos de la moda para comprender el impacto de Supreme en la industria de la moda desde sus inicios. El trabajo demuestra cómo la marca ha evolucionado, cuáles han sido sus influencias, desde la música hasta el deporte, y su importancia en Nueva York en las décadas de 1980 y 1990. Además, se explica cómo en la actualidad el mercado del streetwear se ha convertido en una industria masivamente consumida por la población joven en internet, considerándola más como un estilo de vida que como un simple movimiento de moda.

En *The Evolution of Streetwear*, escrito por Miguel Lobo de Macedo y publicado por la Facultad de Economía de la Universidad Católica en 2015, el autor presenta casos de marcas de streetwear exitosas e investiga cómo han logrado atraer la atención de un amplio número de consumidores. Lobo de Macedo compara las estrategias de marketing de las marcas de alta costura con las de streetwear, analizando coincidencias para entender cómo los consumidores han percibido el lujo en marcas como Supreme. A través de un estudio de caso, explora las estrategias

utilizadas históricamente por las marcas más importantes para atraer constantemente a más consumidores en diferentes mercados. Concluye que la búsqueda de aprobación social explica la similitud entre estos dos universos de la moda en tiempos recientes.

En su trabajo *El gesto contracultural: una lectura del streetwear a través del punk*, Carlos Andrés Peñaranda Galindo, de la Universidad de los Andes, Facultad de Arquitectura y Diseño, Departamento de Diseño, publicado en 2020, se dedica a explorar cómo el streetwear ha irrumpido en la industria de la moda actual. Peñaranda Galindo propone una comprensión de los orígenes e influencias del streetwear para entender cómo la cultura occidental se ha expandido a ciudades como Bogotá y Medellín. El texto se centra en la escena del punk, analizando los cambios que este movimiento ha generado en los comportamientos sociales y las transformaciones, tanto positivas como negativas, que ha experimentado el movimiento en estas dos ciudades colombianas.

En *Overall Insight into the Streetwear Fashion Business in the Past Decade* (2018), escrito por Natalia Shukurova de la Saimaa University of Applied Sciences, el propósito del texto es investigar y analizar los componentes de las marcas exitosas en el ámbito del streetwear. Shukurova se enfoca en estudiar el público objetivo de estas marcas, analizando sus comportamientos y patrones de compra para comprender qué influye en sus decisiones de compra. A través de una encuesta realizada a 93 personas, la autora logra identificar y explicar los componentes que podrían contribuir al éxito de una marca de streetwear.

En *Burberry, Tisci and Streetwear*, escrito por Marco António Barbosa Sequeira y publicado en 2020 en Lisboa, el texto es un artículo que tiene como objetivo calificar de manera cuantitativa el aporte del diseñador Ricardo Tisci al streetwear en la marca Burberry durante los últimos cinco años. Sequeira busca demostrar por qué Tisci ha sido seleccionado por la marca. Debido a limitaciones de recursos, el autor menciona haber realizado suposiciones, pero utilizó fuentes bibliográficas para deducir dichos aspectos, asegurando así la calidad y veracidad de su análisis.

En *De contracultura a mainstream: Cómo las marcas de lujo desvinculan el valor social del streetwear*, escrito por M. Lucía Jardines Pérez y publicado en 2020 por la Universidad Jaume I en España, se presenta un estudio que explora la influencia creciente del streetwear en la moda contemporánea. El texto busca responder a preguntas sobre los factores que hacen atractivo al streetwear y qué ven las personas en esta indumentaria. Jardines Pérez investiga los inicios del movimiento y los grupos culturales que lo originaron para comprender su composición y

evolución a lo largo de los años. La hipótesis central del estudio es que el streetwear se ha desvinculado de sus principios originales, convirtiéndose en una mera colección de rasgos estéticos y perdiendo los valores y el significado cultural que le dieron origen.

En el estudio *Four wheels and one board: Studying the skateboard tribe and their loyalty towards skateboarding brands*, realizado por Paulo Miguel Pereira Baumhammer en 2013 en la ISCTE Business School de Lisboa, se explora qué valores considera un consumidor al elegir una marca. La investigación revela que, en la actualidad, los aspectos emocionales y sociales son más influyentes que los económicos y funcionales en la decisión de compra de una prenda. Este hallazgo sugiere que las marcas de moda deberían enfocarse en crear un vínculo emocional con sus consumidores para fomentar la lealtad. A partir de esta premisa, el estudio se adentra en la cultura skater, utilizando observaciones participativas y entrevistas profundas para determinar si este grupo demuestra comportamientos similares. La investigación concluye que se establece una relación de lealtad entre la marca y el consumidor en el contexto de la cultura skater.

En el artículo *47 Blood, sweat and tears: How did skateboarding's Thrasher T-shirt become the fashionista's 'off duty' look?* (2019), escrito por Kirsty Smith del Royal College of Art, se investiga cómo el logo de la revista Thrasher se convirtió en un icono de la moda global. Mediante entrevistas con dos exempleados de Thrasher, el estudio revela una doble perspectiva en el mundo del skateboarding: una auténticamente vinculada a la cultura del skate, incluyendo su estética y comportamientos, y otra que busca comercializar la imagen del skate a un público más amplio y menos conectado con la comunidad skater. Este último enfoque es criticado por los entrevistados, quienes lo consideran una explotación superficial de la imagen del skateboarding, orientada a atraer a los jóvenes sin aportar nada a la cultura skater.

En *Perceived Luxury Brand Identity: An empirical study on why streetwear fashion brands are starting to be perceived as luxury* (2018), escrito por Amedeo Galano de la Copenhagen Business School, se analiza el caso de la marca Supreme. El estudio se enfoca en comprender por qué esta marca de streetwear es percibida como un artículo de lujo y qué estrategias ha empleado para influir en esta percepción entre sus consumidores. A través de entrevistas con dueños de tiendas y aficionados de la marca, el estudio explora los aspectos que han contribuido a que el streetwear sea considerado un símbolo de lujo y estatus social. Se examinan los orígenes de Supreme, sus influencias y las estrategias de marketing que han propiciado su éxito masivo.

En *The Poetics of Security: Skateboarding, Urban Design, and the New Public Space* (2001), escrito por Ocean Howell, un skater profesional retirado, se explora la interacción entre la arquitectura y el skateboarding. Howell argumenta cómo, a lo largo de los años, la arquitectura urbana, al buscar ser funcional para la vida cotidiana, ha terminado por adaptarse y ser utilizada para el street skating, una modalidad del skateboarding que implica usar elementos urbanos para realizar trucos y maniobras. El texto aborda cómo esta relación ha llevado a cambios en la estructura urbana como medidas de defensa para prevenir daños o el uso indebido de espacios públicos por parte de los skaters. Howell también ilustra cómo ciertos parques en Estados Unidos se han transformado en íconos culturales y puntos de reunión comunitarios.

En *Fashion World Map: Understanding Cities Through Streetwear Fashion* (2017), Kai-Lung Hua realiza un estudio para comprender cómo diferentes culturas urbanas alrededor del mundo perciben el movimiento del streetwear. La investigación se centra en seis ciudades europeas significativas, desarrollando un mapa que muestra cómo la cultura de la calle se convierte en un estilo de vida y la vestimenta en una forma de expresión. Hua enfatiza que el concepto de streetwear no puede ser definido de manera rígida, ya que cada ciudad posee sus propios comportamientos y movimientos culturales distintivos. De esta manera, el streetwear se presenta más como un estilo de vida y una forma de arte y expresión individual, que simplemente un estilo de vestimenta.

En el artículo *Mask On: How Fashion Erased the Politics of Streetwear in 2017* (2017), escrito por Frances Sola-Santiago en la City University of New York, se examina cómo el hip hop se ha transformado en la corriente dominante dentro de la industria de la moda. El texto destaca las colaboraciones entre diversas marcas de moda y artistas del hip hop, señalando cómo la moda adopta estéticamente esta cultura. Sin embargo, Sola-Santiago argumenta que, aunque la moda se apropia de la imagen del hip hop, a menudo ignora su verdadero significado cultural. El autor sostiene que, en este proceso, los mensajes de rebeldía e inclusión, característicos de la población marginada que originalmente dio vida al streetwear, se pierden. En consecuencia, el streetwear se reduce a un mero instrumento para vender una imagen atractiva al público masivo, despojándolo de su significado cultural profundo.

En su obra *Reigning Supreme: The Branding And Marketing Success of The Streetwear turned Luxury Lifestyle Powerhouse* (2020), Sabrina Hartono, de Claremont McKenna College, examina en detalle el éxito de la marca Supreme en el ámbito del marketing y el branding. El texto se enfoca en cómo Supreme, originalmente una marca de streetwear, ha logrado transformarse en

un gigante del estilo de vida de lujo. Hartono analiza las estrategias de marketing y las técnicas de branding que han catapultado a Supreme a la vanguardia de la moda de lujo, destacando su capacidad para fusionar el atractivo callejero con el prestigio del lujo. La investigación proporciona una visión profunda de los métodos y enfoques que han hecho de Supreme una marca icónica en el mundo contemporáneo de la moda.

Este estado del arte permitió tener un horizonte claro a nivel teórico sobre la cultura del skater, donde se puede destacar que hay diversos ejemplos de la influencia que ha tenido la cultura del skateboarding en la moda y se evidencian de diversas maneras, la primera es la creación de indumentaria para el deporte, ya que al surgir hace poco tiempo el deporte abrió la posibilidad para la creación de artefactos especializados para la práctica creando un mercado donde las necesidades de los deportistas tenían que ser suplidas.

Por otro lado el deporte también ha creado una manera de establecer la relación entre marca y consumidor, las tiendas de skateboarding desde sus inicios han sido un espacio que ofrece más que solo la venta de artículos, ha permitido a los deportistas encontrar un lugar de reunión social donde compartían intereses con otras personas, por lo que el ideal de una tienda cambio y ofrece una experiencia adicional, algo de lo que la marca Supreme fue pionera y hoy en día muchas más ofrecen esa experiencia adicional en sus locales.

También ha sido posible identificar el propósito de la industria de la moda en el deporte, más que todo en las marcas externas a la comunidad, diversas fuentes de investigación dan ejemplo de cómo marcas de alta costura aprovechan el crecimiento de popularidad del Streetwear para hacer colaboraciones y llegar a un público joven el cual antes no tenían como objetivo. Las colaboraciones entre marcas son la mejor evidencia, ya que a lo largo de la investigación se presentan diversos casos en los que el propósito de las marcas es vender la imagen de la cultura a personas que no pertenecen debido a que es percibida como algo cool para el público joven, aprovechando así la atención que trae el deporte, pero sin aportar nada a la comunidad.

III: Cómo acercarse a la cultura sin ser rechazado

3.1. Estudio de caso

En la primera fase de la investigación, para la recolección de información se utilizaron dos metodologías, estudio de caso y fuente directa, con el fin de recopilar información real de personas que se involucran en el núcleo de la cultura, la herramienta a utilizar será la entrevista porque proporciona ventajas para ampliar la información obtenida del grupo social, los datos que recopile la investigación serán utilizados para investigar el fenómeno en su contexto real y comprender su esencia creando así un panorama real del objeto que se está investigando. Esto requiere explicar las relaciones informales generadas entre marcas y consumidor, describir los perfiles de los usuarios para entender sus comportamientos, generando teorías que afirman o desmienten las posturas planteadas en la problemática investigación.

El estudio de caso será de un carácter explicativo, enfocándose en investigar y describir las características del fenómeno en su estado natural, preguntándose el cómo y por qué para comprender al sujeto y ampliar los datos que se recopilan para después aplicarlos a la creación de teorías que respondan a las ya existentes, rechazando o aceptándose, desarrollando así relaciones entre los textos analizados en la matriz documental y la información recolectada por la investigación buscando conexiones válidas para la argumentación.

Para estudiar el fenómeno se dividió en cinco pasos. El primero es la selección y definición del caso, está dirigido a las marcas, los objetos que estas venden y sus clientes o consumidores, con la finalidad de conectar las opiniones de los sujetos a las identidades de las marcas.

Como objeto de estudio se eligieron seis marcas pertenecientes a la cultura, tres colombianas, dos estadounidenses y una brasileña. Todas se escogieron teniendo en cuenta diferentes factores, las nacionales se seleccionaron priorizando el impacto que han tenido en la cultura, la variedad de productos y el tiempo que han existido. Las marcas estadounidenses se escogieron porque desde los inicios de la cultura han tenido un impacto y son referentes internacionales actualmente.

La marca brasileña se escogió porque a pesar de que se creó hace poco ha logrado un impacto mundial, sus productos son innovadores y de muy buena calidad, pero ha generado controversia en una parte de la comunidad que no la acepta. Cada marca se indaga para analizar su

identidad, cómo el consumidor la percibe y si esta es de acuerdo con lo que la marca desea transmitir, los métodos que utiliza para conectar con los consumidores y sus productos.

La primera marca es Clop, de la ciudad de Bogotá, conocida en la comunidad por su calzado y principal rider, el cual es un influencer que sube videos de skateboarding a youtube, como tips y recomendaciones, con esto logro establecer su marca en Colombia hacia un público amplio desde novatos hasta semi profesionales, actualmente amplía su gama de productos y vende ropa, maderos ruedas y más, es muy clásica y se mantiene en lo sencillo, los precios son estándar relacionado con las otras marcas nacionales, tiene página web y dos tiendas físicas, una en Medellín y otra en Bogotá.

Figura 7

Kit para principiantes que vende la marca Clop en su sitio Web (2022).



Nota. Fuente <https://tiendaclop.com/tienda/clop-vs-robot-skateboard-x-completa/>

La segunda marca es Amateur, proveniente de Bogotá, pero ha logrado ampliarse y llegar a patinadores de todo el país, cuenta con un público muy amplio, incluso no perteneciente a la cultura del skate, por lo que, de las marcas nacionales de patineta, es la que más seguidores tiene en la red social Instagram. Cuenta con una amplia variedad de productos, desde zapatos, ropa y accesorios hasta maderos, llantas y repuestos. Tienen puntos de venta físicos en Bogotá y Medellín, uno en cada ciudad, también se pueden comprar los productos por página web o Instagram.

Figura 8

Zapato para skateboarding de Amateur brand.



Nota. Fuente <https://shorturl.at/bsY09>

Sus precios bajos y amplia disponibilidad tanto para mujeres como hombres los hace una de las competencias más grandes en el país debido a que se dirigen a un público muy amplio, pero su identidad de marca es pobre y poco clara, tienen muy poca originalidad en sus diseños y se apegan a lo más básico, cosa que les ha funcionado, también al analizar algunos productos es posible observar que se apropian de diseños de otras marcas, sobre todo las americanas. Constantemente cambian su estilo, tanto en la parte de diseño gráfico como en sus productos, por lo que es difícil conectarla a una estética.

La tercera marca es Skate Terror, basada en Bogotá, se creó relativamente hace poco, pero ha logrado ampliarse abriendo tiendas físicas en Bogotá y Medellín, sus precios bajos, amplia variedad de productos y diseños propios han ayudado a que se logre posicionar a nivel nacional siendo utilizada por un público muy amplio, patrocina a varios skaters semi profesionales de Colombia y apoya eventos de la comunidad como concursos y festivales. Su estética es un poco diferente a las demás y es más atrevida, por lo que con esta es más fácil asociar la marca a una identidad definida.

Figura 9*Tienda de Skateterror en Medellín.*

Nota. Fuente <https://eldiamante.com.co/producto/skaterror/>


La cuarta marca es Dickies, de Estados Unidos, es seleccionada porque sus productos han acogido la marca de streetwear debido a su resistencia, durabilidad y calidad, las telas y el patronaje de sus prendas están diseñados para durar más tiempo y evitar arrugas, es reconocida internacionalmente y sus productos se pueden encontrar en la mayoría de skateshops, su silueta es icónica y se reconoce fácilmente cuando un pantalón, camisa o chaqueta es de esta marca porque tienen un estilo muy único, que ha sido copiado por otras marcas de skate, pero nunca obtienen el mismo resultado por lo que aunque tenga mucha competencia se mantiene siendo una de las marcas más importantes en la cultura. Cuenta con un equipo de skaters profesionales los cuales graban video partes que obtienen millones de vistas en las redes sociales.





Figura 10
Tienda virtual de Dickies.

Pro Skate Collection

Jake Hayes

[Shop All →](#)



 <p>Jake Hayes Embroidered Sweatshirt</p> <p>\$59.99 \$24.00 CLEARANCE</p> <p>★★★★★ 6</p>	 <p>Jake Hayes Relaxed Fit Jeans</p> <p>\$69.99 \$28.00 CLEARANCE</p>	 <p>Jake Hayes Graphic Hoodie</p> <p>\$64.99 \$26.00 CLEARANCE</p>	 <p>Jake Hayes Graphic T-Shirt</p> <p>\$34.99 \$14.00 CLEARANCE</p>
--	--	--	--

Nota. Fuente <https://www.dickies.com/skateboarding>

Vans, marca pionera en el deporte, se elige debido a que es reconocida mundialmente no solo por la comunidad skater, también por un público muy amplio debido a que sus siluetas y diseños son iconos de la cultura skater, surf, bmx y otros deportes extremos. Está posicionada como una de las más avanzadas en cuanto a tecnología en calzado para skateboarding y fue la primera en diseñar una silueta específicamente para la práctica del deporte. Cuenta con tiendas alrededor de todo el mundo y sus prendas son usadas por personas de la cultura skater desde hace décadas.

Figura 11

Tienda virtual de Vans, referencia clásica de la línea para skateboarding.

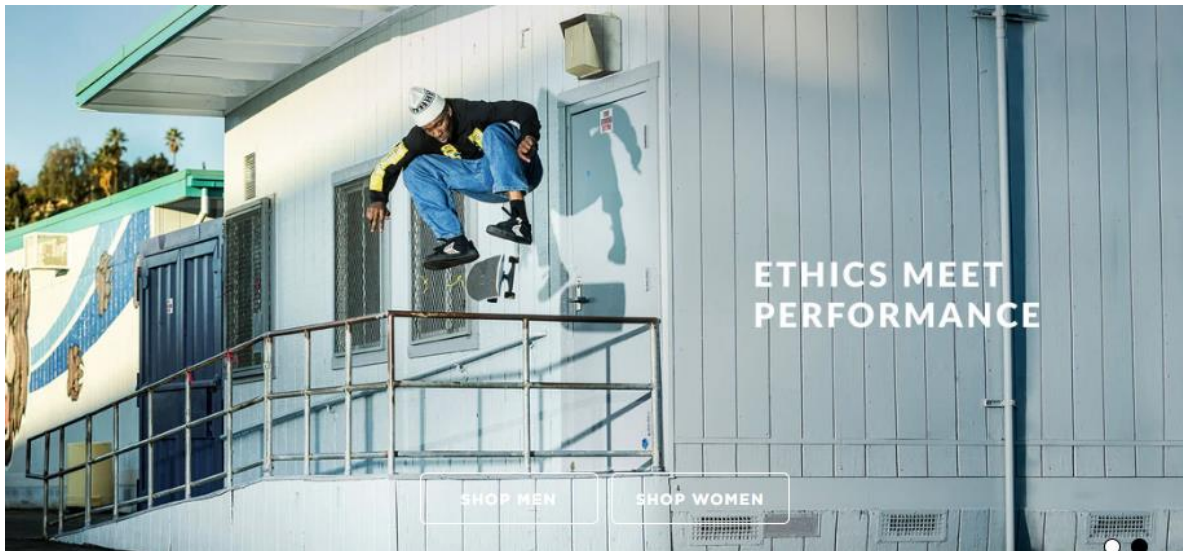


Nota. Fuente <https://www.vans.com/en-us> }

La última elección es Cariuma, marca brasileña que fue creada apenas en 2018, pero ya es reconocida en todo el mundo porque su innovación en materiales y branding la han llevado a posicionarse como una de las más reconocidas en el mercado actual, han apostado por campañas en las cuales patrocinan eventos, skaters influencers y profesionales para ampliarse a diferentes mercados, los materiales del calzado son amigables con el medio ambiente, a sus trabajadores se les paga un sueldo justo y trabajan bajo buenas condiciones, además cada vez que alguien compra un zapato dicen plantar un árbol en la selva del Amazonas. De esta marca llama la atención su rápido crecimiento, sus diseños innovadores y disruptivos y el buen manejo de marketing.

Figura 12

Anuncio en la página virtual de Cariuma.



Nota. Fuente <https://www.cariuma.com/pages/skate>

El segundo paso por seguir consta en la elaboración del listado de preguntas, cada marca se indaga para analizar su identidad, cómo el consumidor la percibe y si esta es de acuerdo con lo que la marca desea transmitir, los métodos que utiliza para conectar con los consumidores y sus productos. Qué papel cumple el vestuario en la vida de un deportista y cómo lo elige, cuáles son los factores decisivos al momento de comprar algo y por qué tiene en cuenta esos factores. Por lo que las preguntas están dirigidas a obtener respuestas que se conecten con estos conceptos, se parte de una pregunta inicial que es muy generalizada, cubriendo todos los aspectos a investigar y se desglosa en varios ítems específicos, con el fin de que desde el principio el sujeto comprenda el propósito de las preguntas.

Serán preguntas abiertas donde el entrevistado puede expresar su opinión sin ningún tipo de filtro o censura para conocer qué opina realmente y sus respuestas no se vean afectadas por factores externos.

El tercer paso busca centrar la localización de las fuentes de datos porque es importante dirigir la entrevista al público correcto para obtener respuestas acertadas que aporten a la construcción de un análisis verídico, haciendo posible que los datos que se recopilen si sean representados por la comunidad skater y las personas que se interesan por la cultura. Los individuos a los que será aplicada la entrevista deben cumplir con ciertos requisitos, el más relevante es que

deben ser practicantes del deporte, que lleven en este como mínimo un año, periodo en el que la mayoría de las personas que comienzan renuncian y lo dejan de lado, evitando así respuestas erróneas de sujetos que no comprenden el contexto. Los sujetos para entrevistar serán escogidos por el investigador, eligiendo a personas de su círculo social y los lugares en los que se practica el deporte.

El cuarto punto consiste en el análisis e interpretación de los datos recolectados de manera cuantitativa y cualitativa, dividiendo las respuestas, debido a que la entrevista contará con preguntas que arrojen resultados que deberán ser interpretados de diferentes maneras, al analizar todas las entrevistas se harán conclusiones generales para afirmar o desmentir las teorías planteadas previamente en la problemática de la investigación, después de este paso se utilizarán los resultados para responder la hipótesis y generar la creación de teorías basadas en la recopilación de datos proporcionadas por los sujetos.

El último punto de la primera fase metodológica trata de la elaboración del informe, el cual comenzará describiendo detalladamente la información que se encontró valiosa para el propósito de la investigación, desglosando todo por partes que se dividen con relación al método que se usará, así que se analizará todo con respecto a las respuestas encontradas en las entrevistas.

3.2. Metodologías

En la segunda fase se emplean tres diferentes herramientas metodológicas para lograr cumplir los objetivos de la investigación, con el fin aprovechar al máximo la información, La primera herramienta es el estudio de caso, la cual será empleada para crear el perfil del consumidor. Por medio de una entrevista estructurada se buscan obtener respuestas que ayuden a analizar el comportamiento de los individuos. Esta herramienta de estudio de caso es sustentada por el artículo *El estudio de caso y su implementación en la investigación* (2012) Jiménez-Chaves, donde plantean cómo esta metodología, a pesar de ser informal, da como resultado información del fenómeno en su contexto contemporáneo, lo que permite contar con datos verídicos del mercado para generar el perfil del consumidor.

Una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en él, qué múltiples fuentes de evidencia son utilizadas” (Yin, 1989, p. 2)

La segunda herramienta metodológica es una etnografía, que según el texto *La etnografía: Método, campo y reflexividad* (2011), escrito por Rosana Guber, plantea que es una metodología

que permite obtener resultados que vinculan la investigación con el trabajo de campo y así descubrir información que favorece la recolección de datos reales: “La etnografía como enfoque no pretende reproducirse según paradigmas establecidos” (Guber, 2011, p. 22).

Esto plantea que la información adquirida en el contexto real puede ser más amplia, ya que no está limitada por ningún tipo de reglas a seguir en su recolección, lo que arroja datos que pueden ser usados para originar la matriz que será usada para obtener una lista de proveedores, que cumplen con los requisitos para poder diseñar con sus insumos e implementarlos a la producción, dentro de estos contactos de proveedores se tienen en cuenta todos los insumos y acabados necesarios, como empresas que venden mecanismos, botones, cierres, o las que hacen estampados, bordados y apliques, mientras más amplio sea el directorio de contactos más posibilidades de explorar tendrá la marca.

La tercera herramienta utilizada será el análisis DOFA para el estudio de mercado, la cual permite identificar a la empresa su posición en el mercado, viabilidad comercial y más aspectos: “Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de Situaciones en negocios y empresas” (Chapman, 2004, p. 2).

La matriz permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca dentro del mercado, buscando así emplear a favor los puntos fuertes de la marca y corregir las equivocaciones.

Por último, se utilizará el análisis documental, para generar un manual de acción que ayudará a guiar la estrategia comunicativa y comercial de la marca. Observando los precios, competencia, canales de venta y distribución, tipos de comportamientos y más. Lo recolectado se emplea para dirigir mejor los recursos de la marca, siendo más efectiva y directa, reduciendo costos y procesos, evitando quedar con mercancía estancada.

Para la conformación del manual se tomó como referente bibliográfico el texto *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (2002), en especial seis capítulos que ayudan a definir la metodología a seguir para crear un listado de procesos que la marca debe incluir en sus desarrollos de identidad, conceptualización, comunicación y diseño.

El primer capítulo *Un modelo del proceso del diseño*, habla sobre cómo el modelo a seguir en el proceso de diseño es de vital importancia, tanto como el diseño final en sí, proponiendo como solución a gestar un diseño que no sirva involucrar en la metodología técnica con un sistema

definido para procesar la información, sustentando los resultados y procesos con aproximaciones y retroalimentaciones activas que aportan diferentes soluciones al mismo problema.

En el segundo capítulo *Propuestas para una nueva metodología del Diseño*, se destacan la implementación de soluciones no convencionales en los procesos de diseño, esto como una estrategia de desarrollo y soluciones complejas. Sustenta que en el marco del diseño se plantean preguntas fijas, el cómo, por quién, en qué contexto, y en qué momento, con el fin de que antes de difundir el producto, la implementación y metodologías para afrontar la problemática del diseño puedan ser precisas.

La definición de las funciones del producto es el capítulo donde se enfoca en cómo el lenguaje del producto debe corresponder a la relación que se origina entre el hombre y el objeto, ya que estos tienen una relación directa, es importante facilitar la percepción para que el producto no genere confusión. Tomar en cuenta las expresiones simbólicas de la vida del usuario, como sus manifestaciones culturales, idiomas, rituales, música y expresiones simbólicas, va a reducir el riesgo de ocasionar un producto que no sea entendido por el público, y, por lo tanto, pueda crear una conexión con la identidad de la marca.

El cuarto capítulo *La identidad* habla sobre dicho concepto y debate que se genera en torno a esta, pues la identidad es la reunión de distintos elementos que componen lo que un perfil de la empresa va a representar; es decir, que sus acciones deben coincidir y tener coherencia. Por ejemplo, la relación de su actitud, el diseño del producto, su contenido, su perfil de prestaciones, su comunicación e imagen deben estar todas lo más unificadas posibles, ya que para transmitir el mensaje deseado, y conectarlo con el consumidor no será posible si en el sistema interno de la empresa no hay coherencia. Los productos pasan de ser solo un objeto, a un emisor, a ser el medio de transmisión que tiene la empresa para comunicar sus ideales.

Extrayendo los puntos clave de estos artículos se creará un listado de acciones que deben ser incluidas en la identidad de marca, desde los procesos y metodologías de diseño a las estrategias de comunicación y marketing, ligándose con la comunidad skater y complementando la información con las entrevistas realizada y el estudio de mercado, con el fin de conectar estos pasos a seguir con acciones puntuales que sean determinantes para que la empresa tenga coincidencia en los aspectos comunicativos, productivos y estéticos de la cultura skater en Colombia. Como resultado se tendrá un escrito que guiará los procesos de la marca, indicando cómo diseñar, para quién, en qué momento, dónde, por quién, y con qué fin. Los ítems principales se dividirán en 3

que indican la marca como llevar a cabo sus procesos, lo estético comunicativo, lo tecno productivo y lo funcional operativo.

IV. Cómo acercarse al público skater

4.1. Hallazgos fase uno

Después de todo el proceso investigativo y la aplicación de las metodologías, se reúnen todos los hallazgos encontrados a lo largo del proceso de la fase de investigación inicial, con el fin de tener una perspectiva general y enfocarse en sacar provecho de estos, encontrando las maneras de llevar los aspectos positivos a la creación de la marca.

Para poder comprender los hallazgos uno por uno se separa, tomando en cuenta a qué variable o categoría de la investigación responde este. En total fueron ocho hallazgos que se sustentan con fragmentos de los entrevistados, para dar evidencia de que es real, y con los textos de la matriz se analizarán dichos hallazgos para comprenderlos y dar paso a las conclusiones.

Esto se hace con el fin de entender de manera clara la información que hasta el momento ha dejado la investigación, proporcionando elementos que sirven para entender el mercado, sus consumidores y hábitos, haciendo así un mapa de cómo se comportan los skaters con las marcas locales, y algunas internacionales. Teniendo en cuenta todos los aspectos de la marca, tales como la identidad visual, sus productos, precios y demás.

Se analizarán los hallazgos en el mismo orden que se aplicaron las metodologías debido a que es un proceso gradual y cada nuevo elemento que surge del análisis se suma al panorama general.

Los primeros hallazgos responden a la variable número uno de la investigación, el cual logró analizar la manera en la que los skaters se relacionan con las marcas que fueron objeto de estudio en la parte inicial de la investigación.

Con los testimonios de las entrevistas esta categoría proporciona un hallazgo general, y se encontró que a pesar de ser una cultura relativamente pequeña en la ciudad, no más de diez mil practicantes, hay una diversidad enorme dentro de esta misma, y se comienzan a dividir en subculturas que se pueden diferenciar por gustos musicales, estilo de patinar y otros factores más, pero a pesar de esto las marcas locales se han podido acomodar a estos distintos nichos, ofreciendo amplias variedades de productos, como lo hace la marca amateur, que tuvo en cuenta al público skater femenino y ha podido cumplir con las expectativas de este, ofreciendo calzado y ropa de tallas que se acomodan mejor al cuerpo de una mujer, también tablas con diseños pensados para

ambos sexos. Por lo que es importante que la marca no se centre en un solo nicho de público y mantenga sus posibilidades abiertas buscando qué espacios hay en el mercado.

En el caso de la variable dos se buscan identificar los logros y errores que han cometido las marcas al intentar conectar con los consumidores, no solo skaters sino también los externos a la cultura que consumen sus productos, es posible analizar que, independiente al tipo de producto que el cliente compré, la primera impresión que causa la marca en el consumidor es un factor clave que determina cómo se dará la relación entre los dos a partir de ese momento. Esto termina dándole mucha importancia a la calidad del producto, si el cliente adquiere un objeto nuevo espera que tenga una calidad mínima y resista el uso, ya sea ropa, maderos o accesorios. Si la calidad falla y el producto no cumple con los requisitos mínimos, esa relación que en el futuro pudo ser un posible cliente fiel se perderá, causando una mala reputación que afectará negativamente la imagen de la marca en la comunidad local.

Hay dos testimonios que dan cuenta de esto: “La marca con la que peor me fue es Skaterror, me pareció costoso y no me duró ni tres días el madero que compré” (Palacios, 2022); y el otro afirma: “Amateur tiene muy mala calidad y atención al cliente, son muy groseros” (Felipe, 2022).

Para analizar este hallazgo, se utilizará como referente teórico el texto *Skate For Life: An Analysis of the Skateboarding Subculture* (Slee, 2011), lo cual permitirá conectar los resultados de la investigación con las perspectivas ofrecidas en dicho texto y, de esta manera, facilitar un análisis más profundo:

Skateboarders are often seen sporting shoes that are ripped and have torn laces. The reason behind the less durable shoes is because most skateboarders prefer a lighter weight shoe that allows them to feel the board under their feet better than a bulkier more durable shoe would (p. 11).

Se demuestra con esta cita del texto que la durabilidad y calidad del producto es un factor que los usuarios no dejan de lado, deben sentirse cómodos y seguros con el elemento que compran, estos esperan un mínimo rendimiento, aunque reconocen y se sabe dentro de la comunidad que algunos objetos como los zapatos son costosos, pero no tienen gran duración, pero no significa que sean de mala calidad, esto sucede porque la lija desgasta mucho el zapato. Los skaters reconocen un producto de buena calidad y aunque no les dure mucho algo, están dispuestos a pagarlo si saben

que este mejorará su rendimiento, Aquí se evidencia la calidad del diseño, ya que es un producto realmente pensado para skaters.

Pasando a los hallazgos de las categorías, la primera busca categorizar el mercado para encontrar el público específico de la marca. Con los testimonios de las entrevistas esta categoría proporciona un hallazgo general, y se encontró que a pesar de ser una cultura relativamente pequeña en la ciudad, no más de diez mil practicantes, hay una diversidad enorme dentro de esta misma, y se comienzan a dividir en subculturas que se pueden diferenciar por gustos musicales, estilo de patinar y otros factores más, pero a pesar de esto las marcas locales se han podido acomodar a estos distintos nichos, ofreciendo amplias variedades de productos, como lo hace la marca amateur, que tuvo en cuenta al público skater femenino y ha podido cumplir con las expectativas de este, ofreciendo calzado y ropa de tallas que se acomodan mejor al cuerpo de una mujer, también tablas con diseños pensados para ambos sexos. Por lo que es importante que la marca no se centre en un solo nicho de público y mantenga sus posibilidades abiertas buscando qué espacios hay en el mercado.

Pasando a la segunda categoría a la cual responden los hallazgos analizados, la intención es interpretar cuáles son las necesidades reales, tangibles e intangibles que tienen los integrantes de esta cultura en la ciudad de Medellín. Se resaltan varios hallazgos en esta categoría para comprender cómo lo estético, lo funcional y lo tecno productivo debe ser implementado en una marca que se comunique hacia los skaters.

El primer hallazgo que arroja esta categoría se centra en el aspecto estético de los requerimientos de un skater, aunque según los testimonios la parte visual no es lo más relevante en el producto, no significa que esto se deba dejar de lado, porque si el producto funciona en lo funcional, pero no tiene la estética adecuada lo más probable es que sea rechazado, así que los diseños simples, clásicos y neutros tienen a ser más aceptados por el público.

El segundo hallazgo responde a las necesidades funcionales, y con la mayoría de los encuestados sucede que lo más crucial es la comodidad, el producto debe ser cómodo, permitir libertad de movimiento y que no sea muy caliente, debe cumplir con todas estas funciones para que al momento de patinar no interfiera o distraiga al skater. Un ejemplo de esto lo manifiesta uno de los entrevistados: “Comodidad, el estilo no me importa tanto” (Felipe, 2022).

El tercer hallazgo de esta categoría resume las anteriores, y es que para que un skater compre y recomiende un producto, este debe cumplir con muchos requisitos, aunque la vestimenta

de los que practican el deporte aparente ser sencilla y no presente distintivo alguno, el skate la elige pensando en cada detalle que se trató antes, esto se resume a que es fundamental que se sienta cómodo y se vea bien para el cliente. Por ejemplo, otro, de los entrevistados, dice: “Es la misma ropa, cotidiano y para montar, la comodidad y durabilidad, los materiales y el diseño” (Cristian, 2022).

Los hallazgos de esta categoría se analizaron a partir de Slee (2011) quien menciona que la moda y el estilo son un factor clave en la cultura: *“I think skateboarding is more fashion than function. It's more aesthetic than anything else. It's more rock 'n' roll than athletics”* (p. 45).

Para analizar esta categoría hay que contradecir al autor, y es que al menos en el mercado local los practicantes del deporte no se identifican con esto, el autor plantea que es más importante verse bien que sentirse cómodo, pero absolutamente ningún testimonio de los entrevistados menciona esto. Para los skaters entrevistados, la comodidad y libertad de movimiento prima sobre el diseño, sin que este deje de ser considerable, pero no es el factor clave cuando eligen la ropa para patinar.

En este punto, todos los hallazgos de la primera fase de la investigación están terminados y se pasa a sacar conclusiones que sean útiles e ilustran como se debe dar el desarrollo para la creación de la marca.

Se iniciarán las conclusiones empezando por la pregunta de investigación ¿Cómo los comportamientos de la cultura skater pueden ser conectados a las necesidades estéticas, funcionales, la identidad y los productos de una marca de diseño? Identificar cómo se relacionan los consumidores con los productos y sus marcas fue un logro que se pudo obtener analizando las respuestas de la entrevista, analizando todas las respuestas se produce una opinión general construida por diferentes puntos de vista que permite resumir todo lo que un consumidor espera de una marca y lo que vende, artículos como, ropa, maderos, zapatos y otros.

Para cumplir con las necesidades estéticas, las entrevistas demuestran que es muy importante que el producto sea atractivo y cómodo, una combinación de los dos. También que los aspectos funcionales deben ser investigados más a fondo, ya se sabe con los testimonios que la comodidad y versatilidad es valioso, pero para lograr una mayor eficacia en cuanto al producto estudiar las rutinas, espacios y actividades del día a día permite buscar problemas que necesiten una solución, como la termorregulación de la prenda, su peso y textura, o su resistencia, hay que saber bien cómo cumplir con todos estos detalles en la prenda o producto a vender para demostrarle

al cliente que el producto si merece la pena y su relación calidad precio es la adecuada. Permitiendo que los productos puedan venderse a un precio más alto con el fin de mejorar también la calidad y sus implementos primarios, cosas como escoger las mejores telas o incluir tecnologías innovadoras, algo que destaque de la competencia.

La forma en la que se vende el producto también debe pensarse a fondo para acertar en la comunicación con el público, identificar que le llama más la atención y aprovechar eso para generar una estrategia de marketing que genere confiabilidad con el consumidor y lo permita identificarse con esta, aspectos como el diseño gráfico, el tipo de publicidad, en qué medios se vende, las colaboraciones son potenciadores que si se aprovechan correctamente podrán atraer a más compradores.

Siguiendo con el objetivo general que propone examinar los comportamientos de la cultura skater para conectar las necesidades estéticas y funcionales a la identidad y productos de una marca propia. Se puede decir se cumplió satisfactoriamente y que la investigación arrojó resultados que posibilitan la creación de unas herramientas que servirán para crear una marca de ropa para Skateboarding, con las declaraciones de los entrevistados se entiende que ha guiado las marcas a generar aceptación en el mercado de la cultura. Identificar qué hacen y por qué posibilita incorporar elementos a la identidad de la marca que atraerán a posibles consumidores. Hacer un listado de los tipos de factores que el consumidor considera más importantes ayudará a priorizar las características que incorporará el producto.

Para seguir con los objetivos se discuten los específicos, el primero que buscaba observar las diferentes relaciones de los consumidores con las marcas estudiadas se pudo extraer de las entrevistas las diferentes maneras en que se origina una relación entre marca y comprador, que ayudarán a guiar las estrategias que serán correctas y harán posible establecer la marca en el mercado y ser competitiva frente a las otras.

El segundo objetivo que plantea identificar los logros y errores que han cometido las marcas demostró que con las interacciones que se vieron de los entrevistados se pueden reconocer los factores clave que originan una lista de errores y aciertos, entre estos se puede afirmar que la calidad, buena atención e identidad de la marca deben conocer a su consumidor para darle exactamente lo que necesita. Estos resultados ayudan a reconocer que una experiencia negativa puede dejar a la marca en mala posición, dificultando expandirse a más personas.

El tercer objetivo específico buscaba categorizar el mercado para encontrar el público específico de la marca, se cierra el nicho de mercado al que se dirige la marca, ya que debe ser mucho más específico si se intenta cumplir con todos los requisitos, que deben terminar en un producto casi únicamente para skaters. Saber el rango de precios a manejar, donde vender, como mostrarse y qué diseños producir varían de un patinador a otro, porque la cultura tiene distintas agrupaciones dentro de sí misma, las cuales se diferencian por sus influencias y estilos.

Si se desea gestar una marca con productos que tengan éxito en el mercado, y que su identidad conecte con los consumidores, hay que tener referentes de cómo las marcas exitosas se comunican con sus clientes e indagar este aspecto a detalle.

El cuarto objetivo específico proponía interpretar las necesidades reales de un skater (estéticas, funcionales, tecno productivas). Se lograron identificar que necesidades busca un patinador, los testimonios ilustran cómo se mueve, qué actividades además del skate realiza, que busca en las prendas que compra, pero para crear un producto que supla cada una de las necesidades hay que hacer un testeo con diseños y prototipos reales, para ver qué prendas son aceptadas y que aspectos hacen que el consumidor rechace un producto. Factores como el textil, los insumos, los colores, los apliques textiles y demás deben ser testeados para gestar un mapa de acciones negativas y positivas al momento de tomar decisiones en el diseño.

Para finalizar con las conclusiones se analizará la hipótesis con el fin de ver si es acertada o no. Es necesario indagar acerca de la cultura skater, cómo esta se representa y vive en el país o ciudad, qué factores lo llevan a relacionarse con una marca y elegir su producto con la finalidad de entender qué vestuario puede ser diseñado para que cumpla con los requerimientos demandados por la práctica y estilo de vida que conlleva este deporte, tanto en el ámbito estético como el funcional.

Se puede decir que, con las conclusiones de los objetivos, y los hallazgos de las entrevistas, la hipótesis acertó y los elementos que quedan como resultado de la investigación son de utilidad para la creación de una marca, analizar detalladamente las respuestas, permitió comprender que hábitos de consumo se presentan en el mercado de la ciudad de Medellín, posiblemente sea similar en el resto del país con pocas variaciones. Se entiende las diversas opciones que las marcas utilizan para dar a conocer sus productos para encontrar la mejor manera de presentarse ante el mercado.

4.2. Hallazgos fase dos

Para los hallazgos de la segunda fase de la investigación se presentan el perfil del consumidor, la matriz D.O.F.A., la etnografía y el manual de acciones.

Primero se adjunta el perfil del consumidor Se realizaron dos entrevistas a individuos de la comunidad, de manera presencial y con un formato estructurado, para facilitar el análisis de la información y no extender demasiado las respuestas. Analizando las respuestas de ambos individuos se crea un perfil de consumidor, que describe cómo sería ese público al que se quiere llegar, teniendo en cuenta cómo publicitarse, a qué precio vender los productos y donde venderlos.

- Emanuel Uzquiano
- Sexo: Masculino
- Rango de edad 21
- Ocupación: Estudiante, skater.
- Sector en el que vive: Buenos aires

Sección 1

- ¿Cuáles son las plataformas que más utiliza para comprar ropa o accesorios?

No suelo comprar mucho en internet, pero cuando lo hago suelen ser en páginas web, busco que la marca tenga su propio sitio, me genera más confianza.

- ¿Por qué prefiere esas plataformas?

Algunas ocasiones el producto no se puede conseguir en la ciudad, y toca pedirlo de afuera, prefiero la página web que, de manera informal, es de manera automatizada todo, más fácil y sencillo.

- ¿Qué productos suelen ser los que más compra por estas plataformas?

Accesorios para la práctica de mis deportes como protección o zapatos, ropa no mucho porque el tema del fit me lo impide a menos que conozca la marca o tenga muy buenas especificaciones

- ¿Cada cuánto compra por estas plataformas?
- No muy seguido, cada vez que surge la necesidad de algo o veo un descuento muy especial.
- ¿Compraría ropa por Instagram o página web?

Depende, si el producto es básico y conozco el tallaje, pero la inseguridad de ver los materiales y la calidad de cerca hace que prefiera siempre ir a un punto de venta físico.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda (camisetas, pantalones, gorras.)?

Pues todo es relativo, si la prenda tiene un diseño elaborado, materiales de calidad, una imagen de marca llamativa y buena atención estaría dispuesto a pagar más, por ejemplo 150 mil por una camiseta, 500mil por una chaqueta y alrededor de 350 mil por un pantalón, en accesorios como gorros, gafas y cosas así no suelo gastar mucho.

- ¿Qué es lo que más buscas a la hora de comprar estas prendas?

Lo primero que tengan calidad y que la marca tenga buenas referencias, lo segundo es que sean de un precio relativo a su calidad y diseño, y por último como se ve esa prenda en mi cuerpo y que tan cómodo me siento, todas son igual de importantes

- ¿Cada cuánto compra?

No hay una cifra específica, depende de que tanto pueda gastar, pero aproximadamente de cada 2 a 4 meses.

- ¿Por cuál o cuáles medios le gustaría adquirir el producto?

- Mi método favorito es en tienda física, me gusta experimentar mejor la experiencia que ofrece la marca, también la interacción en los skateshops es muy bacana, porque siempre te atiende alguien que comprende bien tus necesidades, en la mayoría de los casos.

- ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre estos productos o recibir promociones?

No suelo estar muy al corriente, solo busco algo cuando lo necesito, aunque a veces la publicidad en la red social Instagram muestra buenas opciones de producto, también en eventos de skate se promocionan las marcas y puede que me antoje algo.

Sección 2

- ¿Cómo definiría su estilo a la hora de vestir?

Aleatorio, a veces me gusta estar muy bien vestido y sentirme a la moda, pero a veces no me importa mucho lo que llevo, todo depende de mi estado de ánimo, pero una pequeña descripción podría ser cómodo, casual y listo para cualquier situación.

- ¿Cómo elije usted su outfit para la rutina diaria, preferiblemente aquellos días que tenga que trabajar y practicar deporte?

Busco que las prendas sean holgadas o oversized, me siento más cómodo, que tengan telas livianas y frescas, que en ningún momento me generen algún tipo de incomodidad es muy importante, como mucho calor o ropa que demora mucho en secar el sudor.

- ¿Por qué utiliza la ropa que tiene?

Ha sido una colección de varios gustos a través de los años, mi forma de vestir se conecta con quien soy y la ropa que usó expresa eso.

- ¿Le gustaría ir a tiendas donde pueda encontrar marcas de skate emprendedoras?

Sería un concepto muy interesante, Muchas veces las tiendas traen muchos productos de marcas ya posicionadas y de afuera del país, sería bacano ver ese apoyo.

Sección 3

- ¿Cuáles o cuáles son sus hobbies?

Soy apasionado por el skateboarding y el fingerboarding, el arte gráfico y las ilustraciones, y también disfruto mucho de la gastronomía local.

- ¿Cuál o cuáles son los géneros musicales que más le gustan?

El rock es uno de mis favoritos, lo combino con rap en español de artistas locales y también en inglés, algo de post punk, emo punk y baladas pop en inglés también están en mis gustos.

- Cuáles serían 2 marcas que lo definan

Dickies, porque es clásico y minimalista, pero con un toque formal, y sus prendas son versátiles.

Clap Burguers, tiene un estilo espontáneo, relajado y casual, se ve bien y llamativo haciendo cosas simples de una manera más divertida y didáctica.

- Menciones dos marcas de skate que le gusten

Santa cruz es mi favorita y también me gusta mucho Madness

- mencione una marca local (su favorita)

Siete cuatro siete.

Sección 4

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en fiesta/ocio?

Alrededor de 300mil creería, no estoy muy seguro

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en alimentación?

200mil cuando como por fuera de mi casa

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en transporte?

160 mil

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en gastos de la universidad o trabajo?

Depende del mes, alrededor de unos 250 mil.

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en ropa/zapatos/accesorios?

No consumo mensualmente alguno de estos, de pronto zapatos cada dos o tres meses, al igual que una camiseta.

Sección 5

- Describa un día normal suyo en semana y fin de semana.

En un día normal me levanto alrededor de las 7 am, y me preparo para iniciar el día, organizo mi espacio y empaco lo necesario para salir de casa, depende del día me quedo en casa estudiando hasta que tenga que salir a la universidad, generalmente salgo a las 6pm y vuelvo a casa para cambiarme de ropa y salir a patinar hasta las 9 o 10 pm, esto cada 3 veces por semana más o menos.

Los fines de semana suelo levantarme 8 am y organizo mis espacios, luego desayuno y adelantó trabajo de la universidad, hasta que sea tarde tipo 4 y salgo a patinar hasta que caiga la noche, a veces en un solo lugar o varios, concurrir regularmente la 4 sur y manila o ciudad del rio.

Sección 6

- Sueños y metas que tiene en el momento

Mejorar mis trucos y eliminar los miedos e inseguridades cuando patinan, ya que bloquean el desarrollo de las acciones motrices del cuerpo al momento de hacer un truco, mi meta es sacar trucos nuevos y más complicados cada vez, eso en cuanto a mis hobbies, en lo personal por ahora mi meta es enfocarme en mi carrera universitaria y terminarla de la mejor manera.

- Qué retos está afrontando para cumplir esos sueños

La disciplina y motivación son complicados, no siempre encuentro las ganas de hacer las cosas, pero no suele ser la mayor parte del tiempo, el otro reto es el tiempo, de vez en cuando no es suficiente para todo lo que tengo que hacer y me toca sacrificar horas de sueño

- Qué motivaciones tiene en su vida

El skate me motiva mucho, ver como el esfuerzo que le he puesto se nota es muy gratificante, mi familia y mi pareja son también muy importantes, me recuerdan que no todo es trabajo y skate y hay que sacar tiempo para compartir con las personas que quiero.

- Qué situaciones le preocupan o afectan negativamente

La situación económica del país me parece preocupante, no saber si poder conseguir un empleo justo, que no abuse de sus empleados. De resto no hay algo más que me preocupe lo suficiente, de pronto las lesiones que me eviten patinar, pero no le doy mucha atención a eso.

Entrevista #2

- Daniel Echavarría
- Sexo: Masculino
- Rango de edad 21
- Ocupación: Desarrollador web
- Sector en el que vive: Buenos aires

Sección 1

- ¿Cuáles son las plataformas que más utiliza para comprar ropa o accesorios?

Instagram y página web son las que más suelo utilizar, aunque no lo hago muy seguido

- ¿Por qué prefiere esas plataformas?

Me transmiten seguridad en la forma de pago y métodos de entrega

- ¿Qué productos suelen ser los que más compra por estas plataformas?
- ¿Cada cuánto compra por estas plataformas?

Cuando se me dañe la ropa que tengo, aproximadamente cada dos meses

- ¿Compraría ropa por Instagram o página web?

Si la marca tiene local físico sí.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda (camisetas, pantalones, gorras.)

Camisetas 120 mil, pantalones 160 y accesorios alrededor de 100 mil.

- ¿Qué es lo que más busca a la hora de comprar estas prendas?

Que sea cómoda, fresca y pueda guardar cosas, un fit holgado y siluetas anchas.

- ¿Por cuál o cuáles medios le gustaría adquirir el producto?

Siempre que sea posible tienda física

- ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre estos productos o recibir promociones?

Redes sociales, Instagram más que todo

Sección 2

- ¿Cómo definiría su estilo a la hora de vestir?

Casual, relajado y despreocupado

- ¿Cómo elije usted su outfit para rutina diaria, preferiblemente aquellos días que tenga que trabajar y practicar deporte?

Que pueda estar con buena presentación en el trabajo, y si patino con ella no se dañe mucho y la pueda seguir usando para trabajar.

- ¿Por qué utiliza la ropa que tiene?

Porque puedo usarla en varios contextos, y me representa como persona, también es cómoda y me deja sentirme bien en el transcurso del día

- ¿Le gustaría ir a tiendas donde pueda encontrar marcas de skate emprendedoras?

Sería una propuesta bacana, yo iría.

Sección 3

- ¿Cuál o cuáles son sus hobbies?

Consumir cannabis, escuchar música, ver videos y montar skate.

- ¿Cuál o cuáles son los géneros musicales que más le gustan?

Rap, Punk y metal

- Cuáles serían 2 marcas que lo definan

Destroy y Creature

- Menciones 2 marcas de skate que le gusten

Creature y Bones

- mencione una marca local (su favorita)

Destroy

Sección 4

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en fiesta/ocio?

Más o menos 300 mil

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en alimentación?

400 mil

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en transporte?

300 mil

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en gastos de la universidad o trabajo?

Nada la verdad, lo que necesito me lo dan en el trabajo

- ¿Cuánto gasta en promedio al mes en ropa/zapatos/accesorios?

40 mil

Sección 5

- Describa un día normal suyo en semana y fin de semana.

- Me levanto a las 6 am, desayuno, me baño me visto y salgo para el trabajo en bus a las 8 am, llegó a las 9 al trabajo, tengo reuniones y hago páginas web todo el día, a la 1 tengo un descanso y almuerzo, siempre llevo mi almuerzo, y a veces si me da tiempo patino un rato, a las 2 vuelvo y sigo trabajando hasta las 7, de ahí salgo al skatepark que queda a cerca de mi trabajo, ahí patino un rato con los amigos, tomo cerveza y conversó un rato, tipo 9:30 me voy al metro o pido un Uber y vuelvo a mi casa a dormir.

Con estas entrevistas fue posible crear un perfil de lo que sería el consumidor de la marca teniendo en cuenta su relación con otros entornos, los productos y otras marcas.

La marca debe apuntar a un público joven, entre los 18 y 30 años su mayoría, están ubicados en Colombia, principalmente Medellín, hay empleados, freelancers y estudiantes por lo que es muy variado el oficio de cada uno, pero comparten una pasión por el deporte, suelen recurrir lugares específicos para practicar este deporte, suelen ser los mismos entornos en los que socializa, es un consumidor relajado, despreocupado y tranquilo, disfruta el estar en espacios abiertos rodeado de integrantes de la misma cultura, entre todos se apoyan y tienen espíritu deportivo, son persistentes, dedicados y disciplinados en su manera de ser, sobre todo al patinar.

Constantemente están en movimiento, cambiando de entornos y contextos, por lo que deben estar listos para diferentes ocasiones, ¿deben estar presentables para su trabajo, pero cómodos si quieren patinar, aunque viven sin afán, no tienen tiempo para perder, así que lo ideal es poder ser prácticos y sencillos, llevando consigo todo lo que necesita para sus actividades diarias.

Respecto a su consumo es muy específico, y suelen solo interesarse por productos relacionados con su cultura, piensan muy bien antes de comprar algo y prefieren tener contacto con el producto, para ver su calidad y diseño mejor, esto es lo que les ayuda a tomar la decisión final. Suelen probar marcas, pero cuando encuentran una que les gusta mucho, sus precios son adecuados con relación a la calidad y se acomodan con la identidad de la marca, tienden a volver muchas veces a dicha marca, por lo que se crea una conexión entre marca y usuario más allá de solo vender el producto.

V. Creación de marca

5.1. Hecho para seguir rodando.

a. Matriz D.O.F.A

En este capítulo se implementarán las herramientas para poder crear una marca de skateboarding, primero se presenta la matriz D.O.F.A, la cual se divide en cuatro aspectos con el fin de identificar cada uno de los componentes de manera individual, haciendo un listado de cinco ítems en cada uno de los cuatro puntos. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Debilidades

- No tener punto de venta físico
- Aún no existe un plan detallado para la distribución de productos.
- El equipo de trabajo es de pocas personas.
- Por los diseños complicados, los costos del producto serían mayores a los de la competencia.
- Presupuesto limitado.

Oportunidades

- Se pueden desarrollar productos no existentes en el mercado.
- Se pueden crear colecciones cápsulas con colaboraciones para ganar visibilidad
- Apoyar a deportistas en progreso y patrocinarlos en competencias.
- Los competidores locales ofrecen productos de baja calidad.
- Se puede crear en la cultura una perspectiva distinta de la funcionalidad del vestuario para patinar.

Fortalezas

- Mejor desempeño, calidad, diseño y resistencia del producto comparado con los competidores.
- Capacidad de venta directa mediante el canal de Instagram.
- El equipo de trabajo está conformado 100% por integrantes de la cultura skater, lo que facilita entender que quiere el público objetivo.
- Es posible manejar la empresa de manera freelance, sin oficinas, bodegas o tiendas.
- Retroalimentación continua de los productos por consumidores reales.

Amenazas

- Precios de la competencia son mucho más bajos
- el público objetivo no suele ser un consumidor muy activo
- La situación actual económica, social y política del país.
- Costos legales.
- La demanda del mercado skater no es muy alta.

b. Manual de acciones

Sigue el manual de acciones, el cual se dividirá en tres, proporcionando consejos de cómo dirigir la identidad de la marca para lograr una fidelización del público.

Con la información que resulta de los hallazgos se procede a hacer un paso a paso que guíe las acciones que tomará la marca para diseñar el producto y su comunicación, el primer elemento crucial para comenzar con el diseño de una colección es elegir la tendencia y realizar un moodboard inspirado en esta que permitirá definir las bases de lo que se propondrá de ahora en adelante.

Del pronóstico de ropa de hombre 22/23 realizado por WGSN se tomó inspiración para diseñar la colección de Overdope, su paleta de colores, siluetas y bases textiles. La propuesta de arquitectura vanguardista opta por resaltar los estampados que transmitan una experiencia sensorial, vinculando el pasado con el futuro, las siluetas que crean un sentido de protección para la vida cotidiana y materiales que utilizan el tacto de las prendas para explorar la conexión con lo físico. Propone siluetas voluminosas y tradicionales, componentes con paneles adicionales a las prendas, mecanismos de modificación. Las prendas más destacadas son los abrigos, pantalones y piezas de superposición.

Figura 13

Moodboard de la tendencia elegida. (2022)



Nota. Fuente propia

Para continuar con el siguiente paso para el manual de acciones se debe definir el universo o universos de vestuario en los cuales se fijará la colección y la marca de ahora en adelante, los cuales son el workwear y sportswear para adaptarse a la vida cotidiana el diseño debe poder usarse en diferentes ocasiones, las rutinas y actividades que practican el usuario de la vida moderna implican muchas variables que exigen física y mentalmente a la persona. Por lo tanto, el vestuario se convierte en una herramienta no solo de trabajo o deporte, sino del día a día, las prendas a diseñar se enfocan en un tipo de usuario y analiza a detalle sus requerimientos para que el vestuario pueda solucionar estas condiciones, adaptándose a la vida cotidiana.

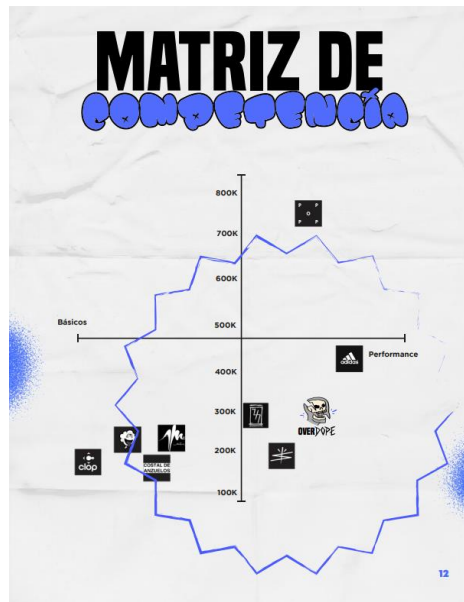
Por último, se debe definir la idea de proyecto, la cual explica la intención que llevarán impregnadas las prendas de la colección. El paso acelerado de la vida moderna exige estar preparado mental y físicamente todo el tiempo, por eso es importante verse y sentirse bien con las prendas que usamos. Overdope es una propuesta que convierte la ropa cotidiana de los amantes a los deportes extremos en una herramienta que busca mejorar su rutina, mediante la modificación de las prendas clásicas y sencillas (camisetas, pantalones chinos, tops, chaquetas, etc.). Para que estas prendas puedan cumplir con estos propósitos, los elementos y siluetas deben permitir al cuerpo moverse más libremente, cortes anatómicos en puntos de mayor tensión para dar más fluidez, textiles de secado rápido, ligeros y antimicrobianos que evitan el mal olor y la humedad,

cortes con ventilación que optimizan la termorregulación interior, contraste de materiales en los cortes de las prendas, entre poliéster y algodón que aporta rigidez, durabilidad y a la vez permiten al cuerpo estar más cómodo y fresco. Siluetas que conservan la estética de la cultura de los deportes extremos, pero sin sacrificar la funcionalidad, implementando mecanismos funcionales en todas las prendas, que permiten al usuario estar listo en todo momento para cualquier situación.

Con estos aspectos ya definidos se asegura el camino que tomará la marca en cuanto a lo estético comunicativo y lo funcional, y para poder ayudar a el aspecto tecno productivo se realiza una matriz de competencia la cual ayuda a definir en que rango de precios y complejidad se van a estar diseñando los productos de Overdope.

Figura 14

Matriz de competencia revista Overdope (2022)



Nota. Fuente propia

Lo más importante en el proceso de diseño es no saltarse los pasos, se parte de la necesidad del usuario, así que estas deben estar muy bien identificadas, realizando un estudio del sujeto en los diferentes momentos que usaría la ropa, se toman todas las consideraciones necesarias como los espacios, los contextos y los momentos en los que se usaría el producto. Ya habiendo identificado las necesidades del usuario se debe comenzar el diseño, y desde el prototipo hasta la

fase final debe contar con retroalimentaciones activas y constantes para lograr el mejor producto que se pueda realizar con el presupuesto designado. Aspectos a tener en cuenta es probar las bases textiles, y los acabados para así no implementar detalles que resten funcionalidad al artefacto vestimentario.

El segundo paso del manual de acciones responde a lo estético comunicativo del producto y la marca. La marca debe conectar con su consumidor y tener relevancia, que su ropa, imagen en redes y equipo de trabajo esté rodeado de la cultura, analizando cómo los individuos se comportan y extrayendo los datos relevantes, como a qué tipo de colores, formas, texturas productos son más receptivos, además hacer énfasis en que medios de compra son los más recurrentes y confiables para el consumidor. La forma en la que se publicitan los productos y la marca debe estar conectada al usuario, por eso siempre se debe pensar en por qué, cómo, para quien, y cuando. Estos pasos permiten dirigir la campaña o publicidad al público adecuado y orientarlo con la identidad de la marca.

El tercer paso se basa en lo tecno productivo, y es que para poder ofrecer un buen precio del producto hay que identificar en qué margen se mueven los precios del mercado, creando estrategias en el diseño que bajen los costos de la producción. Desde el diseño se debe creer que los costos de producción tales como materiales, distribución, confección y más estén equilibrados, en todo momento estos aspectos deben estar presentes, siguiendo paso a paso cada producto, analizando si podrá ser viable desde lo productivo o si los costos no lo permiten.

Por último, se analiza la etnografía que se realizó como un trabajo de campo, donde se recorrieron los diversos almacenes del sector textil en Medellín, teniendo en cuenta cuáles podrían ser útiles para la construcción de una colección.

Aquí se da por finalizada la fase de hallazgos de la segunda fase de la investigación y se puede proceder a usar todos estos elementos para crear una marca de skateboarding impregnada en la cultura, que comprende el público, sus necesidades y como comunicarse.

5.2 Overdope

La marca nace a partir de una filosofía, la cual es todo el conjunto de valores y actitudes que una compañía realiza para mantener los atributos intangibles de una marca vivos, de manera coherente, identificando entre el público una manera personalizada y concreta que asocia una

especial forma de ser y de estar a una marca. Impregnar a la mayoría de sus proyectos de un estilo leal a sí mismo, fiel a su público y coherente con sus raíces y principios.

El nombre de la marca es OVERDOPE, la filosofía de Overdope Busca cambiar la manera en que se diseña la ropa para los deportes extremos, enfocándose en su estilo de vida del usuario y sus necesidades. También plantea difundir una comunidad solidaria que comparte la misma pasión por el deporte dejando un impacto positivo, no se hace por dinero ni por reconocimiento, es todo para la cultura.

1.Misión: Producir prendas específicamente para el uso de deportes extremos, que se enfoquen en resolver y facilitar la práctica del deporte y la vida del usuario, dar un giro a la monotonía que existe en la industria de la moda en este campo, aplicando el diseño de vestuario enfocado en la ergonomía del atleta. Con el fin de promover la cultura de los deportes, produciendo comunidad y haciendo que el público siga disfrutando de esa pasión que los mueve.

2.Visión: Para el 2028 ser una marca reconocida en Colombia y por dedicarse y rodearse totalmente por personas que viven en torno al deporte, apoyando a la cultura en la ciudad y el país para hacer crecer la comunidad y borrar prejuicios alrededor de esta.

3.Valores: solidaridad, empatía, compañerismo, rebeldía, esfuerzo, colaboración, gratitud, perseverancia, superación, sacrificio y voluntad.

Propuesta de valor: Cumplir con las necesidades de los deportistas extremos. Más que solamente vestir. Hacer ropa para que las personas sigan disfrutando de su pasión y se vean bien haciéndolo. Para que sigan rodando.

El concepto detrás de la marca deriva de los excesos y la interpretación que se le da al término de manera personal y también en la cultura skater. Ser parte de esta comunidad es llevar un estilo de vida que va de acuerdo con ciertos ideales pertenecientes a esta, desde los más grandes y talentosos deportistas hasta los principiantes, comparten un sentimiento en común que se traduce a frases insignias como skate or die o skate and destroy, lo que lleva el espíritu de nunca rendirse y siempre dar ese pasó más, de siempre lograrlo cueste lo que cueste.

El siguiente es un escrito que resume los valores e intenciones de la marca, comunica lo que apoyamos y por qué, con el fin de que nuestros consumidores entiendan nuestra misión y se conecten a la identidad de la marca.

a. Manifiesto de marca

En Colombia hay grandes deportistas con grandes marcas detrás, futbolistas, Gimnastas, ciclistas, boxeadores, etc. Pero esos son los deportistas conocidos.

Hay otros que son ignorados, por ser hecho por otro tipo de personas, entre estos están los skaters, que desde afuera parecen en adictos a caerse y sí.

Somos adictos, a caer, a volver a intentar, a ir más rápido, adictos a que nos vean como los raros. Como aquellos que parecen unos vagos, pero, aun así, somos adictos a darla toda para lograr lo que nos ponemos en mente.

Por eso llega Overdope, Una marca que es el patrocinador de todos esos buenos vicios. Los dealers que le van a dar más de lo más chimba, para seguir rompiendo los límites de lo que puedes hacer.

Para comenzar a crear una identidad visual se estudian referentes que conecten con el público, la revista Trasher, el director de arte David Carson y la marca holandesa POP fueron tomados en cuenta para construir un código estético.

Luego de tener claro todo esto se puede llevar la marca a una identidad visual definida y a productos tangibles, en este caso serán prendas de vestir que solucionen los requerimientos de un skater colombiano en su día a día.

Se trabajará en el universo del work wear y el sport wear, mezclando la versatilidad de ocasiones de uso del sport y la practicidad, resistencia y funcionalidad del work.

Siguiendo las tendencias de moda del 2022- 2023 se elige el informe de WGSN masculino, llamado arquitectura vanguardista, debido a que es el que mejor se acomoda a la identidad y estilo que va a manejar la marca, esta corriente se inspira en los diseños prácticos, que tienen una utilidad, pero no dejan de lado el aspecto gráfico, jugando con siluetas clásicas, combinaciones de textiles contrastados, texturas vanguardistas y modernas, y grafías que juegan con las armonías del color.

Una vez definida la tendencia a trabajar y los universos de vestuario, se hace la propuesta de 50 roperos, analizando qué productos son los más consumidos por el público para obtener una óptima distribución del mix de colección.

Ya con los roperos de las 50 prendas para la colección se eligen 3 outfits para llevar a cabo, con la intención de tener un acercamiento a que tan efectivo podrá ser el producto que se desea materializar.

En total se materializaron nueve prendas, dos outfits masculinos y uno femenino, implementando todos los requerimientos que necesita un skater, se lograron prendas prácticas,

cómodas, y versátiles, que a su misma vez tienen una estética fuertemente marcada por la cultura del skate, debido a los estampados usados en los textiles, los cortes en las siluetas y los materiales resistentes pero cómodos

Todo este proceso deriva la realización de la colección en una revista, que lleva el registro y explicación de como esa colección se llevó de una idea a un producto físico. A continuación, se presentarán los resultados finales de todo el proyecto con imágenes de la revista.

b. Revista de la colección: The first issue

Figura 15

Portada de revista Overdope, (2022)



Nota. Fuente propia

Figura 16
Roperos de camisetas en la revista (2022)



Nota. Fuente propia

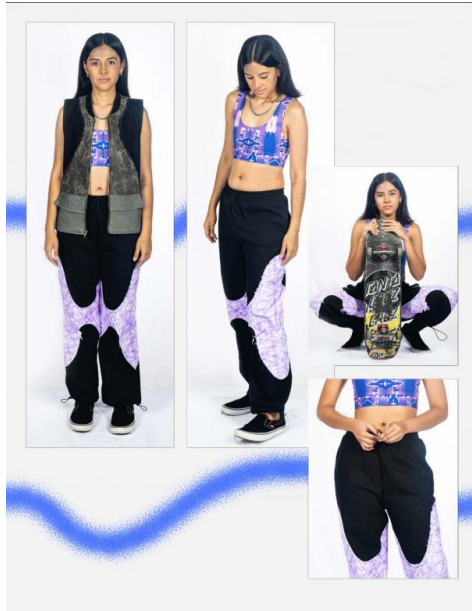
Figura 17
Roperos de prendas inferiores en la revista (2022)



Nota. Fuente propia

Figura 18

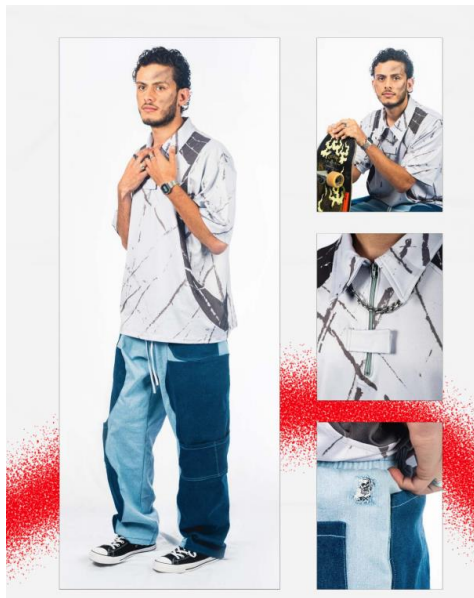
Outfit femenino #1 de la colección. (2022)



Nota. Fuente propia

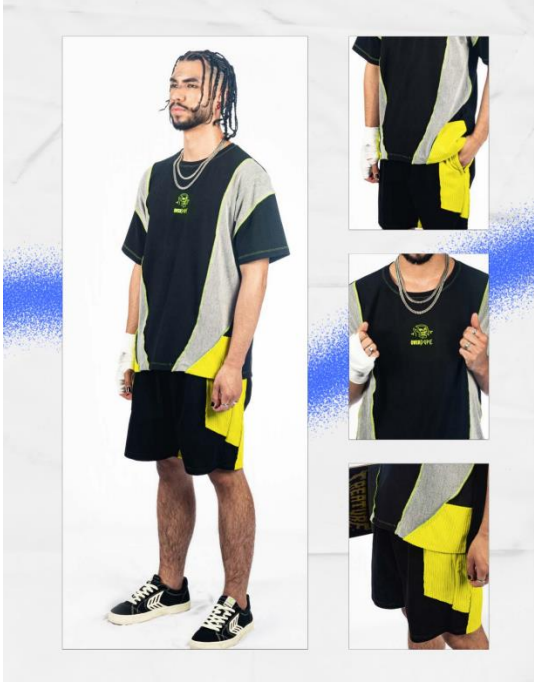
Figura 19

Outfit masculino #1 de la colección (2022)



Nota. Fuente propia

Figura 20
Outfit masculino #2 de la colección (2022)



Nota. Fuente propia

Bibliografía

- Barbosa, M. A. (2020). Burberry, Tisci and Streetwear. Recuperado de: <https://run.unl.pt/handle/10362/105570>
- Borden, I. (2019). Skateboarding and the city a complete history. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Hb-EDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=4.2019%09Skateboarding+and+the+City:+A+Complete+History&ots=heJJseN6yK&sig=Vw_VvU-MEMIS9MzUTa4UmE2Be10&redir_esc=y#v=onepage&q=4.%09Skateboarding%20and%20the%20City%3A%20A%20Complete%20History&f=false
- Fernández, E. (2018). Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46424/>
- Galano, A. (2018). Perceived Luxury Brand Identity: An empirical study on why streetwear fashion brands are starting to be perceived as luxury. Recuperado de: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59790279/483577_Master_Thesis_amga16ac_mofr16ab.pdf
- Howell, O. (2001). The Poetics of Security: Skateboarding, Urban Design, and the New Public Space. Recuperado de: https://urbanpolicy.net/wp-content/uploads/2013/02/Howell_2001_Poetics-of-Security_NoPix.pdf
- Hua, K. L. (2019). Fashion World Map: Understanding Cities Through Streetwear Fashion. Recuperado de: <http://pjac.com.pk/index.php/PJAC/article/view/203>
- Jardines, M. L. (2020). De contracultura a mainstream: Cómo las marcas de lujo desvinculan el valor social del streetwear. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194332>
- Lema, F. (2004). Skateboarding. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=zJDtfqu4rTUC&oi=fnd&pg=PA4&dq=Skateboarding+200+Fabrice+Lema&ots=pOm-WULq2i&sig=9NEx6lrTkWm1ooJswFQZdX5n4UM&redir_esc=y#v=onepage&q=Skateboarding%20%20Fabrice%20Lema&f=false
- Macedo, M. (2015). The evolution of streetwear. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19258>

-
- Pereira, P. M. (2013). Four wheels and one board: studying the skateboard tribe and their loyalty towards skateboarding brands. Recuperado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6921>
 - Peñaranda, C. A. (2020). El gesto contracultural una lectura del streetwear a través del punk. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/51131>
 - Raiendran, M. (2012). The Development of Streetwear and the Role Of New York City, London, and Supreme. Recuperado de: <https://rshare.library.ryerson.ca/>
 - Rodney, J. (2012). Discourse and Creativity. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=RIHJAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=discourse+and+creativity+rodney+jones&ots=-4Hcg41aHT&sig=xMHdzFPoA4TzvXf1w16HmiOm8m4&redir_esc=y#v=onepage&q=discourse%20and%20creativity%20rodney%20jones&f=false
 - Rodney, J. (2012). Discourse and Creativity. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=RIHJAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=discourse+and+creativity+rodney+jones&ots=-4Hcg41aHT&sig=xMHdzFPoA4TzvXf1w16HmiOm8m4&redir_esc=y#v=onepage&q=discourse%20and%20creativity%20rodney%20jones&f=false
 - Santiago, F. (2017). Mask On: How Fashion Erased the Politics of Streetwear in 2017. Recuperado de: https://academicworks.cuny.edu/gj_etds/219/
 - Shukurova, N. (2018). Overall Insight into the Streetwear Fashion Business in the Past Decade. Recuperado de: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156328/Bachelor%20Thesis.pdf?sequence=1>
 - Slee, T. (2011). Skate For Life: An Analysis of the Skateboarding Subculture. Recuperado de: https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=honors_et
 - Smith, K. (2019). Blood, sweat and tears: how did skateboarding's Thrasher T-shirt become the fashionista's 'off duty' look?. Recuperado de: <https://researchonline.rca.ac.uk/4221/>

