

**Música y vestuario: estudio de caso de marcas de moda
locales sobre sus procesos de conceptualización y diseño a
partir de referentes sonoros**

Autora

Sara Botero Sepúlveda

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez | Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD.
Ciencias Humanas y Sociales

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

2022



Música y vestuario: estudio de caso de marcas de moda locales sobre sus procesos de conceptualización y diseño a partir de referentes sonoros

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

Autor

Sara Botero Sepúlveda
Orcid: 0000-0003-4886-3086

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez | Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD
Ciencias Humanas y Sociales

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

Medellín

2022



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título *Música y vestuario: estudio de caso de marcas de moda locales sobre sus procesos de conceptualización y diseño a partir de referentes sonoros*, fue presentado el día 26 del mes de mayo del 2022, como requisito para optar por el título de diseñadora de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Director de la Facultad de Diseño de Vestuario

Mauricio Velásquez Posada

Asesor

Carlos Mario Cano Ramírez | Psicólogo - Mg. Ciencia Política - PhD Ciencias Humanas
y Sociales

Agradecimiento

A mi asesor, Calor Mario Cano, por guiarme en el camino de esta investigación. Un agradecimiento especial a todas las personas y marcas involucradas que hicieron posible el desarrollo de este trabajo, especialmente a cada una de las diseñadoras y mentes creativas detrás de cada marca, Maritza Velázquez, Verónica Ochoa, Juliana Ramírez y Lina Marín. A Maite Cantero, coordinadora de investigación en Moda que es parte del grupo Inexmoda y quien me abrió las puertas para acceder a información de vital importancia para el desarrollo de este trabajo. A todos los actores pasivos y activos que hicieron parte de esto, gracias por hacerlo posible.

Dedicatoria

Este trabajo, junto con todos mis esfuerzos, se lo dedico a mi padre Edgar Botero, quien hizo posible mis estudios universitarios, y a mi madre Claudia Sepúlveda, por su incondicional apoyo en el camino. A todos con quienes me cruce en este paso por la universidad, gracias, han hecho de mí lo que soy hoy, docentes, amigos, y colegas, por siempre, gracias por su conocimiento y paciencia.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción. La música y la moda como expresión individual y política	10
Problemática por abordar con relación a los procesos de diseño y conceptualización de referentes sonoros	14
Capítulo I. Consideraciones teóricas y su relación con el diseño	18
<i>Apariencia</i>	19
<i>Cultura rave</i>	20
<i>Identidad</i>	21
<i>Industria musical</i>	22
Capitulo II. Trayectoria metodológica para la resolución de la pregunta de investigación	26
<i>Tabla 1. Matriz de análisis documental para el Zoom del Consumidor. En esta tabla vemos las diferentes variables a evaluar y todos los estilos mentales analizados.</i>	33
<i>Tabla 2. Entrevista a la directora creativa de la marca OWN.</i>	37
<i>Tabla 3. Análisis de marca - OWN.</i>	38
<i>Tabla 4. Entrevista a la directora creativa de la marca Velicah</i>	40
<i>Tabla 5. Análisis de marca - OVelicah.</i>	40
<i>Tabla 6. Entrevista a la directora creativa de la marca Maika'i.</i>	41
<i>Tabla 7. Análisis de marca – Maika'i.</i>	42
<i>Tabla 8. Entrevista a la directora creativa de la marca Lina Marín Trademark.</i>	44
<i>Tabla 9. Análisis de la marca – Lina Marín Trademark..</i>	46
Capitulo III. Estructuración y conceptualización de las categorías y variables	47
<i>Metodología. Identificación de los procesos metodológicos usados para la construcción de un perfil de consumidor basado en referentes sonoro</i>	47
<i>Criterios encontrados para la estructuración de un perfil del consumidor basados en referentes sonoros</i>	48
<i>Referentes</i>	49
<i>Conceptualización</i>	50
<i>Proceso creativo</i>	51
<i>Tipología del diseño ¿Co-creación, colaboración o inspiración?</i>	52
<i>Abstracción de referentes</i>	53
<i>La música como pilar central</i>	54

<i>¿Tendencias o códigos?</i>	54
Conclusiones	56
Bibliografía	60

Resumen

Frente a las preguntas ¿Escuchas música mientras te bañas? ¿camino al trabajo? ¿incluso mientras trabajas? ¿cuándo estudias? ¿acompañas una cena importante con música? ¿escuchas música mientras haces ejercicio? ¿mientras ordenas tu casa? Si la mayoría de los sujetos responden de forma afirmativa a más de una de estas preguntas, es sencillo comenzar a entender el papel de la música en nuestras vidas, y darle paso al tema que se pretende exponer en esta investigación y que tiene que ver la estrecha relación que han llevado durante décadas la música y el diseño.

Frente a esta relación, se busca realizar un estudio de caso a partir de diferentes marcas locales, en diferentes universos del vestuario que tengan sus procesos de conceptualización e ideación a partir de la música o de algún género musical en específico, con el objetivo de identificar su proceso creativo y el papel que desempeña en el desarrollo y ejecución de los diseños dicha información sonora; diferenciar y establecer qué tipo de relación tienen con los referentes sonoros o artista, es decir, si desarrollan un trabajo co-creativo, colaborativo o solo es una fuente de inspiración; cuáles son aquellos elementos importantes para la conceptualización; y cómo ligamos todos estos procesos con las tendencias del momento.

Palabras clave: diseño colaborativo, inspiración (referentes), música, proceso creativo, tendencia.

Abstract

Faced with the questions Do you listen to music while you bathe? on the way to work? while you even work? when you study? Do you accompany an important dinner with music? Do you listen to music while you exercise? while you tidy up your house? If most of the subjects respond affirmatively to more than one of these questions, it is easy to begin to understand the role of music in our lives and give way to the topic that is intended to be exposed in this research and that has to do with music. close relationship that music and design have had for decades.

Faced with this relationship, we seek to carry out a case study based on different local brands, in different wardrobe universes that will have their conceptualization and ideation processes based on music or a specific musical genre, with the aim of identifying its creative process and the role it plays in the development and execution of the designs said sound information; differentiate and establish what kind of relationship they have with the sound referents or artist, that is, if they develop a co-creative, collaborative work or it is just a source of inspiration; those that are those important elements for the conceptualization; and how they link all these processes with current trends.

Keywords: collaborative design, inspiration (references), music, creative process, trend.

Introducción. La música y la moda como expresión individual y política

La razón por la que la moda y la música se vincularon de manera tan estrecha es porque la música se convirtió en un método para demostrar la individualidad, las creencias políticas y las ideas en lugar de un simple entretenimiento homogeneizado. La forma en que la música influyó en la moda (y viceversa) se puede presenciar en casi todas las décadas del siglo pasado.

Por mencionar algunos ejemplos, en los años veinte nos encontramos al jazz y la moda *flapper*, que en su momento, fue un género revolucionario debido a que solo se escuchaba en clubes nocturnos y bares clandestinos a los que podían ingresar personas de todas las razas y que además, impulsó el cambio en el vestuario de aquellas mujeres que asistían a estos sitios, rompiendo con lo tradicional, comenzaron a usar vestidos cortos, holgados y sin sujetadores para tener la libertad de bailar toda la noche.



Imagen 1. Flappers (s.f.). Fuente: <https://blogs.elcorreo.com/colomba/2012/10/29/las-allocadas-chicas-flapper/>

Luego, en los años sesenta, los jóvenes estadounidenses estaban siendo reclutados a la Guerra de Vietnam, y el resultado a este cambio social fue, no solo que los músicos empezaran a escribir sobre su contexto, sino que muchos jóvenes comienzan a experimentar con ácidos como el LSD y tanto la música como la moda se vieron fuertemente permeadas por lo que estaba pasando, con estampados psicodélicos, flores, tejidos, accesorios artesanales y otras características que acompañaron a los *hippies* de la época.

Más adelante, en la época de los setenta, se estableció un movimiento revolucionario no solo musicalmente hablando, sino también una moda completamente disruptiva, más conocido como el punk. Este movimiento social que se oponía a la sistematización de todo lo que nos rodea, en consecuencia, presenta elementos muy llamativos como los piercings, los cabellos de colores y cortes de cabello muy particulares, chaquetas de cuero, cadenas, accesorios metálicos, y todos los elementos que acentuaran la postura contraria a la corriente tradicional del momento.



Imagen 2. Hippies años sesenta. (s.f.). Fuente: <https://www.elcalce.com/tendencias/hippies-en-la-historia-a-54-anos-de-aquel-verano-del-amor/>

Posteriormente a finales de los ochenta y principios de los noventa, el hip-hop, un género musical que nació en los barrios urbanos de New York, los Ángeles y Detroit, hizo que todos comenzaran a vestirse como sus representantes principales y es allí donde encontramos pantalones holgados a los que se le puede ver el logo de la ropa interior, camisetas deportivas oversize, sombreros de pescador, y accesorios ostentosos.

Habiendo identificado solo algunos de los ejemplos que relacionan la música con el vestuario de manera íntima y que se han vuelto en referentes muy claros y contundentes de la relación que expongo, el objetivo de la presente investigación es entender este fenómeno en el contexto local (Medellín, Colombia), e identificar marcas y diseñadores que apoyen sus procesos creativos en la música, ya sea a través de un género musical en específico o de un concepto general que abarque toda la música.



Imagen 3. Punks años setenta. (s.f.). Fuente: <https://www.collater.al/en/vivienne-westwood-punk-culture-style/>

A la fecha, hay muchas marcas y diseñadores que basan sus conceptos en la música, es el caso de OWN, una marca de streetwear que extrae la inspiración para el desarrollo creativo a partir del techno, género perteneciente a la música electrónica que surge en década de los ochenta en Detroit. De la misma manera, se presenta Velicah, una marca de bolsos y accesorios que no solo se inspira en la música electrónica, sino que también se apoya en la arquitectura para generar piezas de diseño únicas.



Imagen 4. Campaña 458180 x OWN. (s.f.) Fuente: <https://www.instagram.com/p/CEiKYz3hp9a/>



Imagen 5. Bolso Velicah. (s.f.) Fuente: <https://www.instagram.com/p/CGvyXTDnKc8/>



Imagen 6. Desfile Maika'i. (s.f.) Fuente: <https://www.instagram.com/p/CSudRW7LhT1/>

Problemática por abordar con relación a los procesos de diseño y conceptualización de referentes sonoros

Ambas son dos industrias muy diferentes, la música y el diseño, pero comparten objetivos similares: como artistas, diseñadores y músicos, buscan siempre interactuar con su público objetivo en el nivel más profundo posible, además, crean algo único, estimulante y memorable. La música tiene un inmenso poder sobre nuestro estado anímico, pero más aún, sobre nuestras mentes y es gracias ello por lo que muchos diseñadores, en medio del proceso creativo, eligen cierto tipo de música, que los hace sentirse de una u otra forma y que finalmente se refleja, de alguna manera, en sus obras o proyectos. Pero esto último apenas es la punta del iceberg de una relación estrecha durante más de medio siglo, basta con recordar que cada álbum o sencillo es acompañado por su *cover* (portada), diseñado por alguien que buscaba transmitir visualmente la experiencia sonora a la que te enfrentas, o simplemente una representación personal de los sonidos que allí se encuentra. Del mismo modo, la música tiene muchas de sus musas en el diseño, sea cual sea su tipo y construye sonidos capaces de transmitir el mensaje de un objeto.

En la última década, el crecimiento de marcas personales relacionadas a personajes influyentes de la música también ha sido gracias al diseño y su efectiva aplicación. En este caso, me interesa abordar el diseño desde el vestuario y cómo puede verse influenciado por la música de diferentes maneras en un contexto local.

Entonces, se plantea la siguiente pregunta como pilar de investigación, ¿Cuál es la metodología para el proceso de conceptualización de la información sonora para marcas locales con propuestas basadas en la música? ¿cuál es su participación?

Como hipótesis, esta investigación plantea que el proceso creativo de estas marcas se apoya en la música, cada una en diferentes formas y niveles, es decir, para algunas puede ser una fuente de inspiración y para otras se convierte en un trabajo co-creativo con artistas, toman también elementos concretos que brindan referentes y cada una desarrolla metodologías diferentes para la interpretación de la información sonora y de las tendencias.

El objetivo principal es identificar el proceso de creativo para la conceptualización de información sonora y el tipo de participación que desempeña la música y los artistas en dicho proceso.

Para el planteamiento de los objetivos específicos que guiaran la investigación se presenta:

1. Indicar cuál es el tipo de proceso creativo que utilizan estas marcas para conceptualizar la información sonora.
2. Distinguir la tipología del proceso de diseño y cómo se desarrolla, si es un trabajo colaborativo, co-creativo o simplemente se toma como una fuente de inspiración.
3. Determinar cómo es la construcción de referentes y a partir de dónde se toman.
4. Reconocer el papel que ocupa la música dentro de la marca.
5. Especificar cuál es el manejo de las tendencias en estas marcas y qué papel juega dentro del proceso de diseño.

Para resolver asertivamente los objetivos previamente planteados, se propone hacer uso del estudio de caso y la fuente directa como los pilares de la metodología que se espera lleve, no solo, a identificar cada uno de los objetivos, sino que a su vez, esclarezca de manera precisa la hipótesis planteada y dé respuesta a la pregunta de investigación.

Para proceder a dar detalles acerca de los parámetros establecidos, primero es preciso dar claridad acerca de la metodología. El estudio de caso es una investigación de carácter cualitativo que indaga desde una mirada panorámica, es decir, desde diferentes puntos de vista, a un caso en específico como su nombre lo indica, y no se reduce a los testimonios, en esta ocasión, de la fuente directa, que son cada una de las mentes creativas detrás de cada marca seleccionada. De acuerdo a su nombre, la fuente directa consiste en dirigirse únicamente al autor de los procesos para extraer de allí la información que se desea obtener, y de esta manera, empezar a contratar el análisis riguroso que se hace a través del estudio de caso desde diferentes ángulos con lo que el autor revela a las diferentes categorías y variables que sea planteadas.

Es necesario identificar primero, qué tipo de entrevista se va a realizar con el uso de la fuente directa como metodología, pues esta puede ser de tipo semiestructurada, donde se hacen a todos las mismas preguntas para obtener testimonios desde diferentes puntos de vista; puede realizarse una etnografía, donde se desarrolla un papel de observador participativo siendo parte de los procesos, haciendo uso del objeto y/o productos; o en el caso que nos compete, una entrevista abierta, en la que existen unas preguntas que trazan el hilo conductor hacia los objetivos pero que se convierte en una conversación fluida con el diseñador de manera que cuente, con total libertad, sobre los procesos y elementos que él considere más relevantes para la marca de acuerdo a la línea de conversación propuesta.

Para esta investigación, las preguntas que guiaron cada una de las entrevistas abiertas, las cuales fueron usadas posteriormente para la efectiva realización del análisis en contraste con la información extraída en el estudio de caso de cada una de las marcas con sus respectivos productos fueron:

1. ¿En qué año inicia la marca?
2. ¿Cómo surgió la idea?
3. ¿Por qué elegiste ese nombre para la marca?
4. ¿Cuál es la propuesta de valor de la marca?
5. ¿Cuál es la misión y visión de la marca?
6. ¿Cuáles son los valores de la marca?
7. ¿Cuál es al público objetivo?
8. ¿Cuál es el concepto principal detrás de la marca?
9. ¿Cuáles son los referentes musicales que inspiran el concepto de la marca?
10. ¿Qué otros referentes toma la marca (artistas, clubs, eventos, diseñadores, artes, disciplinas)?
11. Si tuvieras que definir la marca con un solo disco ¿cuál sería?
12. ¿Cuáles son los artistas, clubes o eventos con los que ha trabajado (si lo ha hecho)?
13. ¿En qué nivel se relaciona la marca con estos artistas?: co creativo, colaborativo, inspiración (explicar cada término) (¿saben la diferencia?)
14. ¿Compran o manejan algún informe de tendencias? ¿Qué papel juegan las tendencias del momento dentro de la marca?

Seguido de esto, y como parte de la metodología a seguir en el proceso de investigación, fue necesario establecer cuáles son las variables y categorías a estudiar de cada una de las marcas para realizar el contraste de información que lleva a un análisis más profundo y detallado de cada una. En este caso, se estudia:

1. El logo
2. El producto
3. La calidad
4. La usabilidad
5. Los acabados
6. Textiles/Materiales
7. Acceso, cierre y sostén
8. Colores
9. Página web
10. Tienda física

Los parámetros que guían esta investigación se encuentran delimitados entonces por el objeto de estudio, que son cuatro marcas ubicadas en diferentes universos del vestuario, todas pertenecientes al comercio local de la ciudad Medellín, y con una característica en común, todas las marcas están fuertemente ligadas al concepto de la música desde diferentes puntos de vista, es decir, la música se convierte en la base conceptual para unas y el medio comercial para otras.

Para el caso del *street wear*, se selecciona a OWN, dentro del casual *wear* podemos clasificar a Lina Marín Trademark y en el caso de la indumentaria dentro del universo de la marroquinería y la joyería contamos con Velicah, que se especializa en bolsos y joyería, y con Maika'i, una marca que hace uso de la marroquinera para crear piezas únicas que extrapolan sus usos desde la intimidad hasta festivales de música electrónica.

Capítulo I. Consideraciones teóricas y su relación con el diseño

El movimiento rave se ha ido incrementando desde sus comienzos a finales del siglo XX, y a su vez, las posturas con las que inició se han ido desdibujando de manera que ahora gracias a su comercialización y divulgación masiva, estas se han ido perdiendo más que cambiando, convirtiéndolo más en una cultura mainstream que una verdadera cultura rave.

Mediante el uso de herramientas digitales, bases de datos y repositorios, realicé la búsqueda de tesis, artículos de revistas científicas, resultados de investigación, capítulos de libros o editoriales académicos realizados en los últimos cinco años a partir del diseño que den un antecedente a la investigación de manera que haya un punto de partida para abordarla y sobre todo, diferentes miradas y previas investigaciones relacionadas a este movimiento y sus transformaciones en el tiempo, encontrando así un único elemento, la monografía a cargo de Juan Esteban Valencia Agudelo, *La cultura material en la escena de la música electrónica techno de la ciudad de Medellín* (2019), que si bien no desarrolla directamente el tema de interés, hace un análisis bastante completo acerca de los espacios donde se desarrollan algunos raves dentro de la ciudad de Medellín y sus características, y además, también hace una breve intervención acerca del vestuario de quienes visitan dichos lugares y esa ciertamente es una información que le atañe a esta investigación.

Por otra parte, también se abordaron fuentes diferentes a las académicas, seis documentales, con la intención de identificar cuál es entonces esa postura, cómo ha ido cambiando con el paso del tiempo y cómo se refleja en la apariencia de quienes hacen parte de esta.

Existen en la web un gran número de documentos y material audiovisual que sirven de guía para el desarrollo de esta monografía, de hecho, ese será gran parte del material a investigar y utilizar para dar respuesta a la primera pregunta de investigación, ¿cuál es la postura ética, política y estética de la cultura rave y cómo se ve reflejada en la apariencia de quienes hacen parte de dicho movimiento?, y que además delimitan el marco sobre el cual se trabaja para resolver los objetivos planteados, sin embargo, a pesar de las numerosas fuentes de información, no fue posible hallar otras monografías o

investigaciones de carácter científico dentro de los últimos cinco años ubicadas en la ciudad de Medellín, por lo tanto, esta monografía se realiza con la intención de aportar, desde el diseño de vestuario, al repositorio de investigaciones de la ciudad acerca de este movimiento y cómo su postura y sus sonidos se ven reflejados en signos vestimentarios identificables.

Para el desarrollo y resolución de la pregunta de investigación planteada, así como de los objetivos expuestos previamente, es necesario identificar la correcta definición de algunos términos que son clave en dicho proceso.

Apariencia

Los papeles de la apariencia permiten identificarnos, adherirnos, incluirnos y excluirnos de unos consensos socioculturales que determinan lo que se entiende por común a todos y que nos involucra como seres sociales: “El cuerpo escenificado vive y actúa en un espacio determinado, y es desde ese habitar donde se configuran sus maneras de presentarse ante el otro; [...]” (Fernández, 2013, p. 17)

Así describe Claudia Fernández la apariencia en su artículo *La profundidad de la apariencia: el vestido en el debate entre el arte y el diseño* (2013), y añade que:

La apariencia en el vestido, con su capacidad de trascender hasta el cuerpo del portador, no podría ser entendida, por lo tanto, como pura cosmética. Las implicaciones de las decisiones que se toman sobre los cuerpos a partir del vestido determinan el papel social, haciendo que lo que se comprende como simple función estética tenga trascendencia en las vidas de los seres humanos (p. 18)

Así pues, podemos deducir de esto que, la apariencia no es solo eso que entendemos por el cómo luce algo o alguien, tampoco lo que se nos muestra ante el sentido de la vista o lo que percibimos de ello, por el contrario, hace parte de la decisión personal para pertenecer, o no, a un grupo social o cultural, es pues, la manera en que nos sumergimos dentro de esos símbolos y signos que caracterizan a un grupo determinado por unos rasgos previamente identificados. El vestido no se encuentra entonces desligado de la apariencia, construyen entre sí el discurso que la persona portadora quiere transmitir como ser social y político.

Cultura rave

En sus inicios se caracterizaba por ser una cultura que buscaba en la menor cantidad de ingredientes la suma más potente, significaba una revelación no contra un sistema político en específico sino contra esa búsqueda incansable de la sociedad por uniformarnos, de hecho, uno de sus antecedentes se encuentra en el punk, movimientos mencionado con anterioridad, su política está en contra de los sistemas totalitarios, su ética tiene sus bases en la aceptación del otro desde sus diferencias, no busca imponerse, acepta todas las personalidades y gustos.

En la *Mística de la cultura rave* (2019), de Matías Laugueri, expone respecto al rave que:

Las raves, también denominadas fiestas electrónicas, invitan al público a reunirse y bailar durante largos períodos al ritmo de música producida por medios electrónicos, de sonidos sintetizados y frases repetitivas. Esta cualidad de repetición induce a un estado de alteración de la conciencia, un estado de trance, produciendo una abstracción del entorno y generando una situación de meditación mediante un baile caracterizado por movimientos corporales andróginos. El espacio se presenta como abstracto, el tiempo como infinito (p.3)

En principio, estas fiestas fueron perseguidas por la ley por mucho tiempo debido a que era de conocimiento público el uso que se hacía de sustancias psicoactivas dentro de las mismas, y aún hoy lo siguen siendo, sin embargo, y sin dejar de serlo, también es sinónimo de grupos de personas pertenecientes a diferentes etnias, razas y procedencia social que comparten una zona temporalmente autónoma para el baile por largas horas, y que en muchas ocasiones, la música se convierte en el único combustible necesario para esa larga jornada.

Frente a esto, Laugueri también cita al periodista Simon Reynolds, que en su libro *Energy Flash*, afirma:

No se puede negar el nexo con la cultura de las drogas: la música está explícitamente diseñada para acompañar los estados de conciencia alterada producidos por el consumo de ciertas sustancias psicoactivas, pero esto no significa que no puede ser escuchada sin el consumo de estupefacientes. “Estos estados de pérdida de ego y de conexión oceánica, de estar superado o en trance, son la razón por la que la imaginería de la droga es básica para la imaginación electrónica” (Reynolds, 2018, p.25). A diferencia de otros géneros, la música electrónica de

baile no tiene que ver con la comunicación de un mensaje explícito, sino con la comunión de sus habitantes: “una unidad sensorial que experimenta todo el público de la pista (Laugueri, 2019, p. 5)

Sin embargo, y muy a pesar del uso indiscriminado que se le puede dar a las sustancias psicoactivas en estas zonas, Laugueri cita a Reynolds nuevamente para exponer el hecho de que el rave se convierte casi en un culto para quienes hacen parte de esta cultura, un ritual donde se hace vital la multitud y la música: “Una suma de un estilo de vida, un comportamiento de tipo ritual y unas creencias. Para el que participa del rave es como una religión; desde el punto de vista del observador común, parece más bien un culto siniestro” (Laugueri, 2019, p. 6)

Identidad

Siempre nos han dicho que la identidad es aquello que nos diferencia del resto, aquello que nos hace singulares dentro de un grupo de personas con las que nos relacionamos, pero en términos sencillos, pareciera que no es más que un código de barras con el que venimos predeterminados, sin embargo, va mucha más allá y está estrechamente relacionada con la moda.

Frente al concepto de identidad, Amaya Sánchez cita a Molero de la Iglesia diciendo que: “El concepto de identidad surgió en el siglo XX como una construcción para definir, un proceso creativo que da pie a un ‘yo distinto’ y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales” (Molero de la Iglesia, citado en Sánchez, 2016, p. 136)

La relación que se creó entre la moda y la identidad no solo parte de un consenso social que sitúa a las personas en un estrato social o en un grupo en específico, también se trata del papel de la moda en la construcción de identidad desde lo que deseamos transmitir como seres existentes y, en consecuencia, políticos. Sánchez cita a varios autores al respecto, entre ellos Hollander, quien afirma que: “Como parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados” (1978, p. 14)

Y según Amaya (2016), no solo se trata estatus, también es parte del mensaje que queremos transmitir, de las reacciones que causamos en los otros a partir de esta forma de comunicación: “esta imagen, junto con el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social, pues ambas conforman la identidad” (p.137).

Es fácil identificar entonces el papel que juega tanto la moda como el vestuario, no solo en la construcción de la apariencia que nos hace pertenecientes a ciertos grupos sociales o culturas dependiendo de los símbolos y signos que la determinan, sino que también, es posible construir la identidad que se enfoca en el “yo”; es decir, nos permite no solo la identificación como seres sociales sino como seres individuales que a partir de ella siguen pero a la vez proponen signos vestimentarios que posteriormente se convierten en una materialidad que nos sitúa en el tiempo y el espacio según el contexto y nos reafirman como seres no solo sociales sino también políticos, muy a pesar de que pocos se hagan consciente del hecho.

Industria musical

En términos sencillos, podemos definir este concepto como aquella industria que está conformada por empresas o individuos que generan ingresos comercializando música. Más precisamente:

Es un conjunto de personas que se solventan de la creación y explotación de la propiedad intelectual. Podemos encontrar compositores, letristas, managers, producción musical, distribución de esta, etc. Es un sistema que abarca un número muy grande de artistas, organizaciones, empresas y que se ha visto sometida a muchos cambios gracias a la implementación de la música virtual, lo que ha desencadenado a su vez, no solo la divulgación más rápida y efectiva del contenido creado por esta industria sino también consecuencias negativas como la piratería (Far, 2020)

Dentro de la industria existen unos elementos claves sin los cuales no podría desarrollarse, como lo son los artistas, editores, productores, sellos, managers, promotores, etc.; existen diferentes medios de difusión, ya sea virtual o presentaciones en vivo, y para el tema que nos concierne, estas últimas han cobrado fuerza en los últimos años, los eventos masivos, los festivales, los clubes, hacen parte de los espacios dónde se desarrolla el rave y todo su

movimiento, hasta las mismas calles han sido el espacio para esto creando así lo que se conoce como TAZ (Zonas Temporalmente Autónomas); un término desarrollado por Hakim Bay, que describe una táctica sociopolítica de crear espacios temporales que eluden las estructuras formales del control social, por ello dentro de un movimiento como este, donde sus cimientos se encuentran en la revolución, la manifestación y el ocio, este término se liga completamente a ello.

Actualmente, encontramos un sinnúmero de artistas, marcas y diseñadores que deciden colaborar entre sí para generar mucho más público y encontrar en ello beneficios comerciales; pero esto no es algo reciente, muchos artistas pertenecientes al gremio de la música han estado relacionados con marcas o diseñadores de mucho prestigio, por mencionar un caso, en 1973 David Bowie, reconocido músico y compositor británico del rock, fue vestido por Kansai Yamamoto, un diseñador japonés, una de las principales figuras de la moda contemporánea japonesa, en especial en el lapso de tiempo entre 1970 y 1980.



Imagen 7 y 8. Los trajes con los que Kansai Yamamoto reinventó a David Bowie. (s. f.). Fuente:

<https://images.app.goo.gl/nbMjuxm8xNCVYsm27>

Para traer estas relaciones entre música, moda e identidad al contexto colombiano, que es el que nos concierne en esta investigación, traigo a colación el caso de la colaboración realizada por José Álvaro Osorio Balvin, más conocido en el mundo de la música urbana como J Balvin, cantante y productor discográfico colombiano que ha logrado posicionarse, no solo en el mercado hispano, sino también en el mercado musical de habla inglesa y que hace algunos años, en el 2018, lanzó junto a la marca GEF, que hace parte del grupo de marcas pertenecientes al grupo Crystal que se dedica a la construcción y comercialización de marcas en Latinoamérica y cuenta con más de 50 años de experiencia, una colección que logró muchísimas ventas pero que además nos muestra justamente este fenómeno a estudiar.



Imagen 9. J Balvin x Gef. (s. f.). [Gráfico]. Fuente: <https://images.app.goo.gl/QY5GzGgL6gq7Vnq59>

Todos aquellos que se sentían identificados o simplemente representados por J Balvin terminaron adquiriendo una o más prendas de dicha campaña, y quienes las visten, nos revelan información acerca de sus gustos musicales solo a través de estas prendas. Esto nos lleva a plantearnos preguntas como: ¿podrías identificar cuáles son los gustos musicales de las personas solo a través del vestuario? o ¿de acuerdo con el género que escuchan es posible construir un perfil del consumidor?

Con relación a lo anterior, y como parte de esta investigación, se busca entender cómo los laboratorios de tendencias de Inexmoda y Tendencial, construyeron el *Zoom del*

consumidor (2018) y cuáles fueron sus metodologías, criterios y requerimientos de búsqueda para relacionar quince perfiles con diferentes géneros musicales y diferentes artistas, encontrando en la música un insumo para categorizar, clasificar y perfilar consumidores.

El *Zoom del consumidor* fue realizado a partir del uso de la etnografía como metodología, con el uso de entrevistas que permitieron la clasificación y agrupación de los perfiles y la identificación de los géneros y artistas musicales correspondientes a cada perfil; sin embargo, es posible que esta información resulta un poco sesgada por los estereotipos e imaginarios de quien realiza el perfil.

Capítulo II. Trayectoria metodológica para la resolución de la pregunta de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se realiza un análisis al *Zoom del consumidor* (2018), un documento desarrollado por Inexmoda, instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del sistema moda para transformar y fortalecer la industria, entendiendo las necesidades del mercado para traducirlas en soluciones para personas y empresas; y Tendencial, un laboratorio de investigación creativa dedicado a entender el comportamiento del consumidor, busca los segmentos de mercado asociados a la marca y realiza una caracterización en cada segmento a partir de la observación y la lectura del lenguaje no verbal, usando como metodología el *coolhunting* y herramientas de investigación cualitativas.

El *Zoom del consumidor* reúne quince estilos mentales diferentes y fue realizado en el año 2018 con la intención de que las marcas y/o empresas se hagan una idea del tipo de consumidores que les presenta el mercado colombiano. El marco de acción para este informe es grande pero no es tan profundo, es decir, se entrevistó un gran número de personas (un total de 984), pertenecientes a las principales ciudades del país, Medellín (272), Bogotá (238), Cali (223), y Barranquilla (251), pero sin ser muy detallado en cada entrevista. Los elementos clave para su construcción fue identificar los gustos, referentes, corporalidades, gestualidades, estilo de vida y otros signos y símbolos que hacen parte de la cotidianidad de las personas y que no son seleccionados de manera racional por el consumidor.

Este documento se divide en cuatro grandes grupos y cada uno en tres, cuatro o hasta cinco subcategorías, denominadas como tradicionales, sexis, urbanos y conscientes; ninguno de estos nombres tiene algún criterio específico, es nombrado por los investigadores de manera estratégica según los resultados.

Para abordar esta investigación, se plantean cuatro objetivos específicos los cuales trazan las líneas por dónde se llevará a cabo el proceso de búsqueda de información y análisis de esta, de acuerdo a ello se establecen las categorías y variables dando además un punto de partida para el análisis asertivo del documento *Zoom del consumidor* (2018), realizado por Inexmoda y Tendencial. De acuerdo con eso, los objetivos fueron:

1. Identificar cuál es la metodología más asertiva para la creación y desarrollo de un perfil del consumidor a partir de la música que escuchan las personas.
2. Encontrar cómo se conceptualizan los referentes musicales para construir perfiles de consumidor.
3. Definir cuál es el criterio para nombrar los diferentes estilos mentales hallados en el documento.
4. Especificar cuáles son los referentes musicales y cuál es su tratamiento para la creación del perfil.

Con relación a esto, las variables resultantes fueron denominadas como: metodología, conceptualización, criterio, y referentes. El método seleccionado para la extracción de información de acuerdo con las variables es el análisis documental, que consiste en el procesamiento analítico-sintético del documento en cuestión, el cuál será abordado a través de un workshop que se realiza en dos fechas en un lapso de tres horas, junto con el soporte escrito de todas las entrevistas que se realizaron para construir dichos perfiles o estilos mentales.

Como ya se había mencionado anteriormente, se hizo uso del método de análisis documental que es definido por María Elinor Dulzaides Iglesias y Ana María Molina Gómez en su texto *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*, como:

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico-sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas (2004)

Más adelante nos encontramos con que:

Para acceder a los documentos y seleccionar los que satisfacen aquellos que son relevantes a cierto perfil de interés, es necesario previamente realizar su tratamiento documental, a partir de una estructura de datos, que responda a la descripción general de los elementos que lo conforman. Incluye la descripción del contenido o extracción y jerarquización de los términos

más significativos, que se traducen a un lenguaje de indización (tesauros, tablas de materias, etc.) (Dulzaides & Molina, 2004)

Para el tratamiento documental de este trabajo, se desarrolló una matriz que permitió la consignación resumida pero precisa del tema que nos interesa, en este caso, la recolección de todos los referentes musicales que arrojan los estilos mentales planteados por el *Zoom del consumidor* (2018).

Documento: Zoom del consumidor			
Autor: Inexmoda - Tendencial			
Fecha: 2018			
Estilos mentales	Variables		
	<p>Criterio: Indagando acerca de los criterios utilizados para nombrar cada uno de estos estilos mentales fue posible encontrar que no existe ninguna metodología, criterio o parámetros para asignarle un nombre a cada uno de ellos, los investigadores partieron de la información recolectada y trabajos de street vision previos a a la realización de este documento y ellos mismos nombran los perfiles de acuerdo al mercado nacional.</p>	<p>Conceptualización: La mayoría de los entrevistados no hace una conceptualización precisa y clara de los referentes que mencionan, en muchos de ellos, mencionan artistas de los cuales se inspiran pero no hay una abstracción de la información sonora para convertirla en formas de vestir, por el contrario, acuden más a referentes visuales cercanos o de diferentes plataformas y aunque encontramos personas de carácter melómano, ello se ve poco reflejado en su estilo o forma de vestir. Ciertamente, la música y los diferentes géneros influyen de uno u otra manera a las personas pero no hay elementos que permitan visualizar los géneros o artistas que escuchan solo a partir de su vestuario porque además, nos encontramos con que sus gustos musicales no están determinados por un solo género o tipo de música, sino que, implican muchos artistas y en múltiples ocasiones, ni siquiera presentan algún referente.</p>	<p>Metodología: De acuerdo a esta investigación, se encontró que el método más efectivo para realizar una investigación basada solo en los gustos musicales de las personas es a través de la etnografía complementándola con algo de etnografía, pues de acuerdo a este documento, muchos de los estilos mentales comparten entre sí muchos de sus gustos musicales y además, no se ven conceptualizados explícitamente en las prendas que usan, muchos de ellos afirman no tener referentes a la hora de vestirse y muchos otros niegan querer verse igual a su músico o artista predilecto, por ende, esa sería la metodología más asertiva.</p>
	Subcategorías (# Muestra)	Características	Referentes musicales

Tradicionales	Normativos (65)	<p>Personas conservadoras que tienden a ir a la “fija”, son muy fieles a las marcas que eligen, prefieren calidad por encima de cantidad o marca y no les importa si deben pagar un poco más por ello. En su gestualidad no son muy expresivos, tienden a ser “cositeros” y entre sus referentes se encuentran todos aquellos artistas que ya han sido socialmente aceptados, algunos tienen sus máximos referentes en personajes políticos, de la farándula o del fútbol y otros afirman que su referente viene de la religión (por ejemplo, Jesucristo) o admiran a su propia familia (padre o madre). Son familiares y no se presentan como realmente aficionados o fanáticos de alguien, escuchan lo que "está de moda" o el artista más escuchado del momento. Además, su canal de información principal viene de la radio, emisoras como La W o Blue Radio, además de canales como RCN o Caracol, no son muy activos en redes sociales y por lo general preferían Facebook o Instagram pero con muy poco uso.</p>	<p>Artistas o bandas: System of a Down, Rammstein, Juan Luis Guerra, Carlos Vives, Andrés Cepeda, Juanes, Shakira, Bomba Estéreo, Andy C, Richard Guills, Kevin Costner, Meryl Streep, Richie Hawtin, Foo Fighters, 30 Seconds to Mars, Ricardo Arjona, Nicky Jam, Axel Rose, Jordan Copas, Maluma, Jason Jiménez, Santiago Cruz, Manuel Medrano, Calle 13, Maia, ZOE, Juan Pablo Vega, Mojito Lite, Beyoncé, Mark Anthony, Don Omar, Silvestre Dangond, Ozuna, Bryant Myers, David Bowie, Metallica, Kyne West, Maroon 5, Aerosmith, Adolfo Echevarría, Swedish House Mafia, J Balvin, Fredy Mercury, Diomedes Díaz, Rocío Dúrcal, Bruno Mars, Jerry Rivera, Facundo Cabral, Silvio Rodríguez, Kevin Flórez, Koffee, Kafetero, Romeo Santos, Aterciopelados, Fito Páez, Vicente Fernández, Roberto Lugo, Luis Alberto Posada, La Orquesta Calibre, Rihanna, Amanda Miguel, Dido, Adele. Géneros o tipos: Instrumental, clásica, pop, salsa, salsa romántica, góspel, crossover, electrónica, vallenato, música popular, trap, K-pop, champeta, Jazz.</p>
	Neo conservador (75)	<p>Son personas que no se encuentran muy lejanas a la categoría mental denominada como normativos, son despreocupados respecto a las tendencias y la comodidad prevalece por encima de cualquier moda, también son admiradores de su familia, especialmente sus madres, y muchos de sus referentes vestimentarios los encuentran en Instagram, vitrinas comerciales, o incluso personas de su contexto a quienes admiran y usan como referente. A diferencia de los normativos, no son tan quisquillosos a la hora de</p>	<p>Artistas o bandas: Sia, Despidados, Fondo Flamenco, Dani Martín (Balada pop), Fito & Fitipaldis, Carlos Vives, Marilyn Manson, Adele, J Balvin, Nicky Jam, Silvestre Dangond, Ed Sheeran, Coldplay, Fonseca, Andrés Cepeda, Carlos Vives, Marta Sánchez, Silvio Rodríguez, Maroon 5, Cheo Feliciano, Héctor Lavoe, José José, Darell, Yandel, Grupo Niche, Vicente Fernández, Maluma, Laura Pausini, Silvestre Dangond, Plan B, Luis Califa, Daddy Yankee, Lana del Rey, Pablo Alborán, Bon Jovi, Justin Bieber, Ñengo</p>

		elegir sus prendas y buscan marcas que realmente le vendan un valor agregado o que sean justos con todos los implicados en la cadena productiva, además, entre sus referentes también es repetitivo el tema religioso y de influencers o bloggers, incluso actores y actrices	Flow, Guetta, Clamaram, Tiesto, Rammstein, Ozuna, System of Down, Juan Luis Guerra, Marc Anthony, Camilo Sexto, Willie Colón, Diomedes Díaz, Kafu Banton, Lady Gaga, Jesús Manuel, Shakira, Alejandro Fernández, Ana Gabriel, Queen, Fito Páez, Monsieur Periné, Juan Pablo Vega, Foals, Beyonce, Shaggy, Snoop Dog, Tupac, Ricardo Arjona, Manuel Medrano, KCO, Andy C, Congo Natty, Chanel One Sound System, Richard Guills, Kevin Costner, Meryl Streep, Richie Hawtin, Shakira, Los Hermanos Rausch, Celine Dion, Phill Collins, Andrea Bocelli, Laura Pausini, Kristen Stewart, Jordan Copas, Smith, Jason Jiménez, Romeo Santos, Cosculluela
	Seguidores (47)	En esta categoría encontramos aquellas personas que siguen perteneciendo a un nicho conservador pero que tienen un espectro más amplio en sus referentes, no solo musicales sino también en cuanto a las tendencias.	Artistas o bandas: Despistados, Fondo Flamenco, Dani Martín (Balada pop), Fito & Fitipaldis, Carlos Vives, Marilyn Manson, Adele, J Balvin, Nicky Jam, Titi Álvarez, Manuel Medrano. Géneros o tipos: Música comercial, pop, indie rock, música alternativa, música experimental, pop en inglés, blues, jazz, country, rap, rock suave, metal, punk,
Sexis	Macho Alfa (13)	Son dominantes, jerárquicos, tradicionales, retadores, territoriales, prevenidos, distantes y desconfiados. En su corporalidad se muestra rígido, hay una necesidad por exaltar su masculinidad, transmitir autoridad, superioridad e inspirar respeto.	Artistas o bandas: Grupo Niche, Vicente Fernández, Guetta, Clamaram, Tiesto, Héroes del Silencio, UB40, Bob Marley, Adele, Sting, Dj Alex Barrera, Marc Anthony, Silvestre Dangond. Géneros o tipos: Electrónica, rock, champeta
	Protagodiva (13)	Son ambiciosas, coquetas, siguen todo el tiempo sus aspiraciones, son sociales e imitadoras. Su corporalidad y gestualidad siempre tienden a la seducción y verse sexis. Sus cuerpos son voluptuosos, con cirugías estéticas y su cabello largo, es	Artistas o bandas: Shakira. Géneros o tipos: Reguetón, electrónica, salsa, porros, merengue

		una estética derivada de la narco cultura que tuvo su fuerza en los 90's pero que aún permanece.	
	Tropi Latino (62)	Son activos, cuidadosos, protagonistas, apasionados, sociables y seductores. Dedicar mucho tiempo a su apariencia, al cuidado personal, desarrollan y adquieren productos para este fin con mucha más frecuencia que otros grupos. La tendencia fitness ha permeado su estilo de vida.	Artistas o bandas: Beyonce, Britney Spears, Calle 13, Jeison Jiménez, Romeo Santos, Metallica, Aerosmith, Kayne West, Maroon 5, Adolfo Echevarría, Scrillex, Daddy Yankee, David Guetta, Shakira, Maluma, Pipe Peláez, Carlos vives, No Doubt, Justin Timberlake, Alquilados, Piso 21, Soda Estéreo, Café Tacuba. Géneros o tipos: Salsa, crossover, pop, electrónica, reguetón, música popular, dance, "rocksito", bachata, champeta.
	Hip Hot (17)	Son transformadores, globales, hedonistas, vanidosos, seguidores de la cultura pop. La relación con el cuerpo tiene como principal referente los video musicales de géneros como el reguetón, el dance hall, y el pop americano. Dentro de su corporalidad se mezclan ingredientes de los sexi con lo urbano, dando como resultado mayor cantidad de piel expuesta, piercings, tatuajes, expansiones, entre otras modificaciones corporales.	Artistas o bandas: Rammstein, Rihanna. Géneros o tipos: Metal, electrónica, reguetón, cumbia, salsa, merengue, vallenato, bachata.
Urbanos	Crew Urbano (34)	Dentro del mapa de movilidad podemos encontrarlos en ciudad del río, parque bicentenario y casa de la memoria, parque lleras, jardín botánico, etc. Son expresivos, críticos, radicales, conscientes socialmente, y propositivos. Las actividades culturales que les atraen por lo general se desarrollan en sitios públicos, son reticentes a los espacios o eventos con códigos protocolarios. Su corporalidad refleja seguridad, empatía, siempre llevan la frente en alto y son muy leales a marcas que expresen la libertad que llevan como filosofía de vida.	Artistas o bandas: Zoé, Aposento Alto, Ada Betsabé, Metallica, Danimasi, Drake, Eminem, Lady Gaga, Plan B, Cheo Feliciano, Héctor Lavoe, Darell, Yandell, Wu Tan Clan, Oscar de León, Willie Colón, Yung Gun, Yung Lean, Sin Bandera, Enrique Iglesias, La Fania, Beyonce, Doctor Dre, Snoop Dog, África Bambata, Nash, Keny Arkana, Aterciopelados, Fito Páez. Géneros o tipos: Rap, hip hop, rap cristiano, electrónica, techno, house, pop en inglés, reguetón, salsa "vieja", dance hall, clásica, jazz, sinfónica, baladas, góspel, metal, rock clásico.

	Surfer Urbano (90)	Son dinámicos, optimistas, naturales, creativos, expresivos, sociables y divertidos. Anhelan la tranquilidad y llevar una vida descomplicada por eso buscan comodidad y funcionalidad al adquirir un producto o una experiencia, para ellos todo debe fluir fácilmente.	Artistas o bandas: Eminem, Taylor Swift, Martina la Peligrosa, Toxicómano, Rihanna, J Balvin, Jim Morrison, Calvin Harris, Systema Solar, Diplo, Bring me The Horizon, Z-punk, Metronomy, Narch, Bon Jovi. Géneros o tipos: Rock, reggae, jazz, dance hall, salsa, indie rock, pop, trap, reguetón
	Skaters (42)	Son dinámicos, flexibles, exponenciales, exploradores, desestructurados, positivos, apasionados. Tienen una relación muy particular con el cuerpo, desde lo natural y lo dinámico. Su piel esta marcada con cicatrices, cada una de ellas cuenta una historia ligada a la práctica de su deporte. La necesidad de expresar su individualidad se manifiesta en la personalización de elementos y en el valor que dan al tema gráfico presente en sus tablas, en los estampados de complementos como las gorras, en los tatuajes en incluso en el entorno.	Artistas o bandas: Snoop dog, Figueroa, John Lennon, Dylan, Black Sabbath, Iron Maiden, The strokes, Nirvana, Green Day, Bomba Estéreo, Carl Cox, Tego Calderón, Artic Monkeys, Bob Marley. Géneros o tipos: Rap en inglés y español, indie, reggae, hardcore, punk, salsa, champeta, electrónica, hip hop, Techno, Future Bass.
	Manifiesto Radical (16)	Son irreverentes, contestatarios, radicales, leales, acorazados introspectivos y estáticos. Su gestualidad y corporalidad no es muy expresiva, usan colores oscuros y se ven muy reservados.	Artistas/bandas: Revange, Masacre, Big Real, Rock Zombie, Silverio, Los Tigres del Norte, Die Antwood, Megadeth, Rihanna, Metallica, Crystal Castles
	Geeks	Son conocedores de lo que pasa a su alrededor, tanto a nivel local como global, sus espectro de referentes es mucho más amplio pero al igual que otros estilos mentales no siguen la moda, se enteran de ella pero toman solo aquellos aspectos que les gusten más o les parezcan más cómodos.	Artistas o bandas: Despistados, Fondo Flamenco, Dani Martin, Silvio Rodríguez, Lana del Rey, Pablo Alborán, Bruno Mars, Taylor Swift, Katie Perry, Goyo, Demi Lovato, Beyonce, Oasis (Noel Gallagher y Liam Gallagher), Imagine Dragons, Bomba Estéreo y Sistema Solar, Diplo, y Skrillex, Tupac, The Notorius. Géneros o tipos: rock alternativo, metal, música clásica.
Conscientes	Conocedores Glociales (21)	Son globales y locales, independientes, depurados, seguros de sí mismos, actualizados, conocedores, flexibles, reflexivos, selectivos, holísticos y	Artistas o bandas: Despistados, Fondo Flamenco, Dani Martin, Jorge Drexler, Pedro Guerra, Marta Gómez, Géneros o tipos: la salsa, la champeta, música

		hedonistas. Su vestimentita va muy de la mano con la funcionalidad, prendas cómodas que les permitan moverse, no hay una línea notoria entre lo masculino y lo femenino, valoran la diferencia y la originalidad, esto los lleva a buscar prendas, accesorios y objetos auténticos.	pacífico, el rock viejo o mal llamado clásico, rock de los 80, dance hall, el reggae, electrónica.
	Eco Conscientes	Su visión estética del cuerpo es natural, están en contra de las intervenciones para transformarlo porque no creen en los estereotipos, no hay una intención de exhibirlo. Mantenerlo saludable es importante.	Artistas o bandas: Led Zeppelin, Bomba Estéreo, Aterciopelados, Monsieur Periné, Bob Marley, Snoop Dog, Tupac. Géneros o tipos: la salsa, el rock, el reggae, el merengue, rock, electrónica, house, latín jazz, blues, ska.
	Singularites (22)	Son independientes, conocedores, exploradores, creativos, arriesgados, positivos y actualizados.	Artistas o bandas: Queen, U2, Bono Géneros o tipos: rock, rap, electrónica, reggae, música de planchar, baladas.

Tabla 1. Matriz de análisis documental para el Zoom del Consumidor. En esta tabla vemos las diferentes variables a evaluar y todos los estilos mentales analizados.

Para identificar los hallazgos que expondré en este trabajo, se realizó un estudio y análisis detallado de los referentes pertenecientes a cada uno de los estilos mentales plateados en el *Zoom del consumidor*, un informe que da cuenta de quince diferentes estilos mentales identificados a través del *street vision* y la etnografía, realizado por Inexmoda, un instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del sistema moda para transformar y fortalecer la industria, entendiendo las necesidades del mercado para traducirlas en soluciones para personas y empresas; y Tendencial, un laboratorio de investigación creativa dedicado a entender el comportamiento del consumidor, busca los segmentos de mercado asociados a la marca y realiza una caracterización en cada segmento a partir de la observación y la lectura del lenguaje no verbal, usando como metodología el *coolhunting* y herramientas de investigación cualitativas.

Se encontraron un total de ocho hallazgos que fueron resultado no solo del análisis del informe en cuestión, sino también gracias a la ayuda de entrevistas cortas directamente con los investigadores encargados de la realización del *Zoom del consumidor*. Estos hallazgos corresponden a variables establecidas al inicio de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos, denominadas como: metodología, criterio, referentes y conceptualización.

Adicional a esta investigación que se hizo al Zoom del consumidor y que además traza el camino para una segunda parte, se realizó una serie de entrevistas a cada una de las diseñadoras creadoras de las marcas seleccionadas, OWN, Velicah, Maika'i y Lina Marín Trademark, para el análisis de los procesos creativos empleados por estas con relación a los referentes sonoros y otros que se tienen presentes para el desarrollo de marca.

A todas las marcas se les realizaron un total de catorce preguntas que tenían que ver con sus inicios, el concepto de la marca, su misión y visión, sus referentes artísticos y musicales, su público objetivo y finalmente el uso -o no- de informes de tendencia. Luego de esto, fue posible identificar, por ejemplo, que, aunque todas las marcas tienen sus inicios en diferentes momentos, el común denominador es un interés personal de cada diseñadora por crear desde su estilo propio, y muy a pesar de tener referentes sonoros en diferentes géneros, todas plantean la marca desde uno o más elementos con las que se sienten personalmente identificadas, esto, se hace aún más latente con la pregunta por el nombre de la marca, el cual, a excepción de Velicah, quien elige el nombre a partir del concepto inicial que tuvo la marca, *fight to be different*, tienen sus bases en asuntos netamente personales y no en una propuesta de marca.

En cuanto a la propuesta de valor, por ejemplo, solo una de ellas la ubica en la música, que es el caso de Lina Marín, quien afirma:

Nos inspiramos en la música, ese es el eje central y siempre buscamos mirar qué es todo lo que pasa alrededor de esa banda o de ese artista para poder entregarle a las personas, a nuestros clientes lo que nosotros bautizamos como “música para vestir”, adaptar la música a la ropa para que no sea una prenda de vestir más, sino que sea una prenda que tiene por detrás un significado musical (Marín, 2022)

En el caso de OWN, Velicah y Maika'i, su valor lo ubican en productos de calidad y minimalistas, pagos justos y éticos; y por último, un servicio completamente personalizado respectivamente.

A pesar de pensar que detrás del concepto de cada marca estaba la música, fue posible identificar que en el caso de OWN, una marca de streetwear que nace en 2019 dirigida especialmente a usuarios pertenecientes a la escena electrónica de la ciudad, especialmente en el género Techno, su inspiración y concepto no se encuentran en estos

referentes sonoros sino en los sentimientos personales del momento que atraviesa la diseñadora, Maritza Velázquez, quien está sumergida en el la escena electrónica como VJ y esto influencia de muchas maneras su concepto de marca.

En el caso de Verónica Ochoa, creadora de Velicah, quien terceriza y comercializa productos de marroquinería y joyería desde el 2018, el concepto detrás de su marca inicia en la escena electrónica debido a la búsqueda de un producto realizado a partir de todos los desechos plásticos que quedan en los festivales y eventos de la misma; sin embargo, al encontrarse con insuficiencia tecnológica y monetaria para el desarrollo de este concepto, abarca otros referentes que encuentra en la arquitectura con el fin de ampliar su espectro de consumidores y posibilidades para la creación de contenido de valor que impulse la marca.

Por otra parte, Juliana Ramírez, quien emprende Maika'i en el 2018, afirma que su concepto es rock and roll, fiesta y rebeldía, así como Lina Marín y su marca identificada con su propio nombre y quien inicia en 2012 afirmó que todo su concepto de marca es música.

Fue posible identificar también que todas se han relacionado con artistas o eventos importantes del medio, pero en niveles colaborativos y en muy pocas ocasiones co-creativos, además, ninguna de las marcas hace uso de informes de tendencias en ningún nivel.

Por otra parte, se realizó un análisis de marca para identificar la coherencia con las respuestas obtenidas previamente y cómo estas se ven reflejadas no solo en el producto sino también en los espacios físicos como la tienda o virtuales como sus redes sociales, cómo influencia el uso del color y de qué manera el proceso creativo se ve finalmente reflejado en la marca.

Luego de este análisis fue posible identificar un elemento transversal a todas las marcas, en términos de calidad y factura todas presentan productos indiscutibles, con materiales de excelente apariencia y comportamiento, con acabados y materiales que dejan ver el buen desarrollo de producción detrás de cada marca; sin embargo, no todas reflejan claramente todos los referentes y elementos presentes en el concepto de la marca,

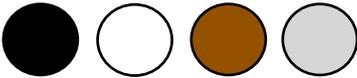
especialmente en la comunicación de marca, es decir, en sus redes sociales o en su página web.

A continuación, se expone, marca por marca, su respectiva entrevista y su análisis de marca, anteriormente mencionados.

OWN	
Director Creativo: Maritza Velázquez	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo surgió la idea?	La idea surge porque trabajaba en una empresa de paquete completo y me sentía aburrida al no encontrar conocimiento de valor, por lo que me la pasaba buscando referentes en internet, Pinterest y otras plataformas, una vez vi unas formas de estampados, en ese entonces estaba aprendiendo a usar Ai y Ps y aprendí a hacer esos diseños, al mostrárselos a un amigo me di cuenta que tenía intenciones de copiar la idea y eso me llevó a comenzar la idea estampando unas camisetas Gildan rápidamente. Se comenzaron a vender muy bien y allí comenzó la idea.
¿Por qué elegiste ese nombre para la marca?	La esencia de OWN soy yo, siento que todos los valores son mis valores, es mi estilo a la hora de vestir reflejado de una marca, era algo propio y por eso escogí el nombre.
¿Cuál es la propuesta de valor de la marca?	Prendas que duren mucho, de muy buena calidad, prendas exclusivas que no tiene todo el mundo (eso en el presente), que la gente no tenga que comprar cada dos meses. El nexo de unión entre sus colecciones es la paleta de colores neutra y sencilla que rehúye de la experimentación y los colores estridentes de las marcas más populares.
¿Cuál es la misión y visión de la marca?	OWN es una marca de streetwear minimalista que crea ropa atemporal, cuya visión es crear ropa para todo tipo de cuerpos dándole la mayor relevancia a la calidad y los detalles. A pesar de desafiar de vez en cuando su lado minimalista, su esencia se basa en desdibujar la línea de lo masculino y femenino, usando paletas de colores blancos y negros, combinados con la ponencia en sus estampados y fotografías experimentales.
¿Cuáles son los valores de la marca?	La rudeza, el minimalismo, ser una marca seria y sexy al mismo tiempo. Sus valores se centran en reafirmar el anonimato en el diseño de ropa en lugar de ofrecer prendas con publicidad efectista.
¿Cuál es el público objetivo?	Escena techno, tatuadores y parte de la comunidad skater punkeros. En un futuro puedo llegar a otros públicos, que no son esos mismos, en ellos me he enfocado.
¿Cuál es el concepto principal detrás de la marca?	Siento que el concepto de OWN es ropa atemporal y anónima que le da relevancia los detalles. En el momento del proceso creativo me inspiro por los sentimientos que esté atravesando para plasmarlos en las prendas. A pesar de ser dirigido a la escena de música electrónica no tiene todo su concepto en ella.
¿Cuáles son los referentes musicales que inspiran el concepto de la marca?	Todos los sonidos aéreos, con paneo, sonidos orgánicos presentes en el Techno.
¿Qué otros referentes toma la marca (artistas, clubs, eventos, diseñadores, artes, disciplinas)?	Riot Hill, Heliot Emil, Cristian Colorado, Deraout, Exos.
Si tuvieras que definir la marca con un solo disco ¿cuál sería?	Yanamaste - Odium [HYS.K001]
¿Cuáles son los artistas, clubes o eventos con los que ha trabajado (si lo ha hecho)?	Club 881, colectivo Abducción, colectivo 432, Deraout, Demian spk, Arbat, Sons of Hidden, Flug, Daze.
¿En qué nivel se relaciona la marca con estos artistas?	Unos me inspiran por su forma de ser, vestir, Deaout, Demian SPK, Owen, me gusta tener a alguien y que uno diseñe sobre esa persona, hacerle el estudio de mercado a

	una o más personas, yo escogí a Deraout, lo escaneaba, como se vestía, con Daze fue una co-creación, fue mi primer referente visual, me encanta su trabajo, con 432 también fue co-creativo, quienes asisten a sus fiestas van con mucha pasión.
¿Compran o manejan algún informe de tendencias? ¿Qué papel juegan las tendencias del momento dentro de la marca?	No, si manejo pero no las uso porque son solo camisetas en el momento, en la próxima colección planeo usarlas.

Tabla 2. Entrevista a la directora creativa de la marca OWN.

Análisis de marca - OWN	
Logo	
Producto	
Calidad	La calidad de las prendas es muy alta, los estampados no se desgastan y los bordados no se ven afectados por el lavado, los colores de las prendas permanecen intactos por varias lavadas.
Usabilidad	Son prendas con una alta usabilidad, versátiles, cómodas y confortables, se prestan para la cotidianidad y su transpirabilidad las hace adecuadas para el uso prolongado.
Acabados	
Textiles/Materiales	Usa textiles de gramajes altos, burdas y textiles en algodón que las convierten en prendas con transpirabilidad y usabilidad. También hace uso de dril para prendas más casuales dentro de la tipología pantalonera.
Acceso/Cierre/Sostén	Al ser prendas tan básicas, el acceso, el cierre y el sostén no se ven drásticamente afectados o cambiados, son prendas fáciles de usar, de poner y quitar, además tienen un muy buen nivel de confort.
Colores	

Página web	 <p>Es una página web minimalista y monocromática como lo indica en sus referentes. Es fácil identificar las diferentes tipologías de prendas con su respectivo nombre, talla y costo. Es posible realizar el pago con todos los medios y cada prenda posee información detallada que da seguridad a la hora de la compra.</p> <p style="text-align: center;">www.owncolombia.com</p>
Tienda física	NA

Tabla 3. Análisis de marca - OWN.

Velicah	
Director Creativo: Verónica Ochoa	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo surgió la idea?	<p>Surgió en la universidad, yo estudiaba diseño industrial, y tenía que hacer el proyecto de grado, primero que todo siempre me ha gustado mucho la música, no sé hacer música pero he sido admiradora de diferentes géneros, siempre me ha generado mucha emoción y vi que se relacionaba mucho con el diseño, por los visuales, especialmente con el diseño gráfico, y después dije como me encantaría usar la música como inspiración para diseñar- Recuerdo que antes no eran bolsos sino gafas de sol, el proyecto de grado inició así, quería crear gafas de sol a partir de plásticos reciclados a partir de los residuos que generan las fiestas, pero mi di cuenta que para ejecutarlo necesitaba mucha tecnología entonces lo deje de lado un rato. Salí de la universidad y trabaje en estudio de Arquitectura y dejé la marca durante dos años. luego renuncie porque no quería cumplir un horario estaba cansada de que me obligaran a estar todos los días en un mismo sitio. Cuando salí retome la marca, empecé a buscar cosas que pudiera hacer más artesanalmente, que no requirieran tanta maquinaria, y empecé con joyas. empezaba a escuchar cierta música que me gustaba y eso me generaba ciertas sensaciones, veía que en los visuales siempre es mucha geometría, las luces forman figuras, así que me pareció chévere tomar esa estética para crear objetos. Las joyas no me quedaban tan bien en acabados, así que posteriormente conocí alguien que hacía bolsos, y decidí hacer estos bolsos usando esta geometría.</p>
¿Por qué elegiste ese nombre para la marca?	<p>Antes de la crear la marca quería tener un canal de YouTube de outfits, pero recuerdo que me gustaba vestirme diferente, no me gustaba ir a la universidad y verme como todo el mundo así que tomaba por ejemplo camisetitas de mi hermano y las cortaba y hacia algo diferente. Yo pensaba, ¿cómo le pongo al canal de YouTube?, que por cierto nunca lo hice, solo hice un video, y el nombre nace de ahí porque el slogan era fight to be different (pelea para ser diferente), y la palabra Velicah evoca esa guerra, conflicto bélico, que tiene una connotación un poco negativa, pero yo le cambie un poco las letras para que no fuera la palabra como tal con su significado. Me suena chévere, quiero una palabra que ya esté, tampoco lo pensé mucho, me gusta como suena, ya tenía la idea.</p>
¿Cuál es la propuesta de valor de la marca?	<p>Yo creo que en primera instancia es el hecho de que son objetos que en términos formales son diferentes, si sales con un bolso de mi marca, sí o sí, te van a preguntar donde lo compraste, como qué bolso tan raro, obviamente habrá gente que no le gusta llamar tanto la atención, pero si hay personas que les gusta resaltar, ese sería un factor diferenciador. Lo otro, en tema de fabricación, siempre me gusta que las personas que trabajen conmigo ganen bien, no busco el mayor beneficio solo para mí, el señor que me hace los bolsos trato de</p>

	pagarle súper bien, lo justo, comprar materiales de buena calidad y no sacar lotes súper grandes de la misma pieza sino que sea algo más personalizado más único.
¿Cuál es la misión y visión de la marca?	La misión yo creo que sería seguir creando moda de forma ética, para mí eso es muy importante, que las personas que trabajen conmigo siempre estén bien y poder también como crear productos diferentes hechos acá en Colombia porque mucha veces uno quiere elementos de moda llamativos pero se va a buscar en marcas de afuera creo que acá se puede crear algo muy chévere de muy buena calidad y a largo plazo me encantaría tener una página web muy pro y vender en otros países, digamos en estados unidos, porque veo mucho potencial, acá la mano de obra es muy barata, si uno logra ganar en otra moneda generaría un mayor margen de ganancia y así crear un equipo de trabajo donde todos ganen.
¿Cuáles son los valores de la marca?	Pagos justos, tratos éticos, factor diferenciador, preferencia de por el uso de pieles sintéticas a pesar de la contaminación no generan el sufrimiento que una piel animal.
¿Cuál es el público objetivo?	Ha ido cambiando porque al principio la estética de la marca era más oscura porque yo era más así, me encantaba ir a fiestas, escuchaba mucho techno todo el tiempo, todavía me gusta mucho pero me he ido enfocado en otras cosas y así mismo mis gustos han cambiado un poco, entonces la estética de la marca ha pasado de lo de muy <i>dark</i> enfocado a ravers y decidí abrir un poco más el público a diferentes estilos de música y otros géneros de la música electrónica o hasta hip hop porque quería que a la gente le gustaban mis bolsos y no se identificaban mucho con la escena Techno y pensé que de pronto estaba perdiendo clientes. Dije voy abrir un poco más el panorama y voy a enfocarlo no solo a los que asisten esos eventos sino también a personas creativos, arquitectas, diseñadoras de interiores, artistas. Desde que me abrí a otros géneros y le quite un poco la estética <i>dark</i> a la marca he vendido más. Mi público serían mujeres que les gusta usar cosas fuera de lo convencional, no pasar desapercibida sino por otro lado llamar la atención y que les atraiga todo el lado de la música, el diseño, toda la parte creativa.
¿Cuál es el concepto principal detrás de la marca?	En términos formales si ves que formas utilizan en los edificios, en diferentes construcciones, el triángulo se ve mucho, tengo fotos de centro comerciales con techos triangulares, perfiles triangulares, en la arquitectura veo esa parte formal que también la veo en la música y en los visuales, entonces dije, chévere meter la arquitectura porque así tengo más recursos para crear contenido de valor. Muchos autores a lo largo de la historia han relacionado las dos disciplinas y la defino con una frase que dice: la arquitectura es música congelada y la música es arquitectura fluida.
¿Cuáles son los referentes musicales que inspiran el concepto de la marca?	Al principio yo era super techno, no sé si es solo techno, Tale of Us todo afterlife me encantaba y ya después empecé a escuchar más progresive o house, en este momento me gusta mucho el lo-fi house porque tiene esos sonidos que evocan un tiempo pasado que me genera melancolía, antes era mucho techno y ahora es más house y progresive o hasta hip-hop pero eso no lo uso en la página porque eso me parece mezclar muchas cosas. Yo no soy la experta en que género es que canción, me enfoco es lo que me hace sentir el track, no es relevante el género, me pregunto ¿qué sensaciones me evoca la canción? y si me gustan o no me gustan, me baso más en eso que en un género en específico.
¿Qué otros referentes toma la marca (artistas, clubs, eventos, diseñadores, artes, disciplinas)?	Arquitectura, Arte de Kandinsky, punto línea y plano, ilustración con figura geométricas, Ben Boomer, Afterlife, Tale of us, Bob Mouses, Rufus du sol. Me gusta mucho que sean <i>lives</i> , no que toquen el track y ya sino la experiencia de los instrumentos, eso me cautiva.
Si tuvieras que definir la marca con un solo disco ¿cuál sería?	Ringo - Joris Voorn
¿Cuáles son los artistas, clubes o eventos con los que ha trabajado (si lo ha hecho)?	Una vez hice una colaboración, sacamos una colección de camisetas con una amiga que tiene un colectivo, un Instagram donde comparte información de la escena Techno, su nombre es Nastic. ella comparte cultura raver, datos no solo de la música sino también de los inicios del Techno, es super nerd en el tema y sacamos una línea de camisetas en colaboración. En el 2019 recién iniciando hice un evento, una de mis mejores amigas tiene una página de comida vegana, hicimos un evento en colaboración para reunir emprendedores de la ciudad que tuvieran un enfoque social o creativo. hicimos una feria, yo me encargue de la parte de la música. La feria se llamaba Consciente.
¿En qué nivel se relaciona la marca con estos artistas?	Todas han sido colaboraciones.

¿Compran o manejan algún informe de tendencias? ¿Qué papel juegan las tendencias del momento dentro de la marca?	No las uso, por ahora no. Me gustaría usarlos.
--	--

Tabla 4. Entrevista a la directora creativa de la marca Velicah

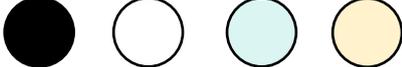
Análisis de marca - Velicah	
Logo	
Producto	
Calidad	<p>A pesar de que no fue posible el análisis físico del producto, en las fotografías y publicaciones de la marca es posible visualizar un producto de excelente calidad con buena factura en el exterior. Al ser marroquinería con cueros de tipo sintético pueden verse afectados con el paso del tiempo y el uso constante, lo que puede sacrificar de cierta manera la calidad del producto.</p>
Usabilidad	<p>El tamaño respecto a su funcionalidad puede ser problemático, se presenta como un producto para ocasiones muy especiales y en el que se pueden cargar elementos esenciales, sin embargo, su tamaño reduce la usabilidad. Presenta cómodas y múltiples formas de agarre y cierre.</p>
Acabados	
Textiles/Materiales	<p>No hace uso de pieles animales, por lo tanto, los materiales siempre son cuerinas en PVC pero de excelente calidad y apariencia.</p>
Acceso/Cierre/Sostén	<p>En términos de funcionalidad, el acceso y el cierre de algunos bolsos puede parecer complicado pero cuenta con sistemas de agarre y sostén diversos lo que facilita y mejora la experiencia de uso.</p>
Colores	
Página web	NA
Tienda física	NA

Tabla 5. Análisis de marca - 0Velicah.

Maika'i

Director Creativo: Juliana Ramírez	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo surgió la idea?	Estudié diseño de modas en la Arturo Tejada, a los tres meses me fui para Argentina, a estudiar visual merchandising, comencé a trabajar en empresas normales, a estudiar vestuario escénico, (esto sucede hace 10 años) comencé a trabajar en bluejeanería, realicé mi práctica en el hueco y un día conocí la música electrónica y empecé a ver que había una falencia para comunicar, no había oferta para comunicarse en fiestas, festivales, y al ver esta falencia comencé a crear la idea de la marca. Empecé a estudiar el management, el desarrollo de la carrera de artistas, los festivales, y con el boom, recordé esas correas de taches que compraba cuando estaba pequeña en el centro así que me decidí y le dije a mi mamá que iba a comprarme una de esas máquinas (de remaches) para empezar con la marca y el finalmente son mi papá y mi mamá quienes se encargan de toda la parte de confección y elaboración de la indumentaria.
¿Por qué elegiste ese nombre para la marca?	Me ha encantado la cultura hawaiana, a donde me gustaría ir, así que comencé a ver el alfabeto hawaiano que solo tiene doce letras, además las flores y el mar me encantan, entonces empecé a ver palabras en el traductor, y en una sugerencia encontré "Mar de mayo" que se dice Maika'i, y así lo encontré. Yo cumplo en mayo y me encanta el mar entonces llamé a todos para pedir opiniones acerca del nombre y recibí algunos comentarios acerca de la pronunciación pero pensaba que luego de decirlo una vez es un nombre que nadie olvida así que lo elegí.
¿Cuál es la propuesta de valor de la marca?	El servicio personalizado, la construcción a medida, en cualquier horario y en cualquier lugar, la asesoría personal con cada usuario. En casa Maika'i es posible acceder al arreglo de las prendas (ajuste, cierre, sostén) inmediatamente.
¿Cuál es la misión y visión de la marca?	Comunicar carácter a través del vestuario, hay espacios donde "hay que estar con carácter" y esa es la misión de la marca.
¿Cuáles son los valores de la marca?	Los detalles que hacen posible el uso de las prendas con seguridad en espacios fuera de los festivales o eventos, el servicio personalizado y completo con asesorías, la versatilidad que empieza a caracterizar la marca y hacer "las cosas bien" desde el principio es uno de los valores mencionados por Juliana.
¿Cuál es el público objetivo?	En principio, el público objetivo, fueron los ravers, con el tiempo, el usuario se ha ampliado, por la versatilidad y el uso de las prendas por fuera de los festivales se ha consolidado un espectro de consumidores mucho más amplio, a artistas, chicas pertenecientes a trabajos sexuales, accesorios para chicos, etc.
¿Cuál es el concepto principal detrás de la marca?	Rock n roll, fiesta, rebeldía
¿Cuáles son los referentes musicales que inspiran el concepto de la marca?	Toda la música electrónica inspiró el concepto de Maika'i, se ha ido extendiendo a otros géneros como el reggaetón, sin embargo, la electrónica era la primera fuente de inspiración
Si tuvieras que definir la marca con un solo disco ¿cuál sería?	Toda la música representa la marca.
¿Cuáles son los artistas, clubes o eventos con los que ha trabajado (si lo ha hecho)?	Con las únicas artistas con las que ha trabajado desde el principio para construir su imagen en stage son Yugen, un grupo conformado por Juli Monsalve y Kriss Salas, dos artistas de la ciudad de medellín con un recorrido de más de 10 años. Ha vestido a: Marika Rosa, Deraout, Diezzeria, Jose y Tacoman, Obando, Mateo Velez, Camellot, Julian Gallo, Diamondbacks fingers, Satek, Dubcoce, CAMEA, Joey Daniel, Loco Dice, Marco Carola, largo etc. Ha pertenecido a producciones audiovisuales como: Obvio bobis, A 100, Fuera de control, Se Guillo, R sport, Mila Rusia así me pierdes, Catalina, Jp Natural, Champion, La bandi, Doce b. Maika'i ha trabajado ha estado presente en producciones para: Golpe a golpe, Lenny Tabares, Digi, Reikon, Kevvo, Mila, Mr black, Ryan Castro, Darell, Kevin Roldan.
¿En qué nivel se relaciona la marca con estos artistas?	Todos han sido trabajos colaborativos con artistas o empresas de producción audiovisual, pero ningún trabajo ha sido co-creativo.
¿Compran o manejan algún informe de tendencias? ¿Qué papel juegan las tendencias del momento dentro de la marca?	No, no compran informes de tendencias ni tampoco hacen uso de ellos.

Tabla 6. Entrevista a la directora creativa de la marca Maika'i.

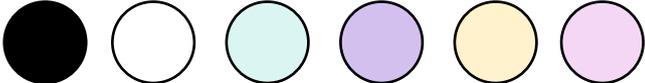
Análisis de marca – Maika'i	
Logo	
Producto	
Calidad	Todas las prendas están elaboradas en cuerinas de excelente calidad, difícil de romper con cualquier objeto, la factura, las terminaciones y los acabados también se presentan en excelentes condiciones. No es posible romper manualmente el material como a veces suele ser posible con alguna cuerinas de mala calidad.
Usabilidad	No son prendas para uso diario o cotidiano, cumplen su papel estético y decorativo sobre o debajo de las prendas y su ajuste y sostén lo convierte en un producto de excelente usabilidad pues se adecua perfectamente a la silueta del cuerpo y no genera marcas de uso por tallones o malos materiales.
Acabados	
Textiles/ Materiales	Todos los accesorios son hechos a partir de cuerinas difíciles de romper o rasgar, excelente calidad, los apliques metálicos en acero inoxidable hacen que las piezas sean duraderas y no presenten cambios con la exposición al sol o la lluvia, además todos están dispuestos de manera simétrica y no maltratan la piel con el uso prolongado.
Acceso/Cierre/Sostén	Todos los accesorios presentan accesos y cierres que se ajustan completamente al cuerpo, gracias a la posibilidad de ajustar el cierre luego de tener la prenda construida hace que tanto la horma como el sostén sean perfectos, pues la diseñadora se encarga personalmente de ajustar las prendas a los diferentes cuerpos de los usuarios.
Colores	
Página web	No cuenta con una página web ni tampoco con una página de Instagram que muestre todas las tipologías de producto que ofrece, que ciertamente son un número muy grande y resulta un poco contraproducente para la marca no exhibir de manera clara todas sus referencias.
Tienda física	No cuenta con una tienda física registrada, sin embargo, dentro de su casa cuenta con un espacio completamente dispuesto para la atención a su clientela, todas las referencias exhibidas y un espacio acondicionado como taller para reparación y solución inmediata de la indumentaria.

Tabla 7. Análisis de marca – Maika'i.

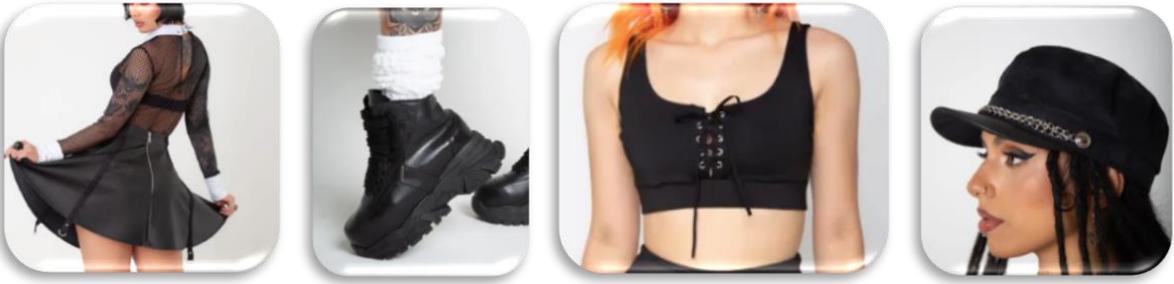
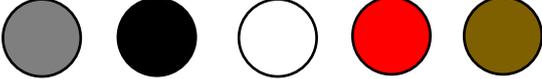
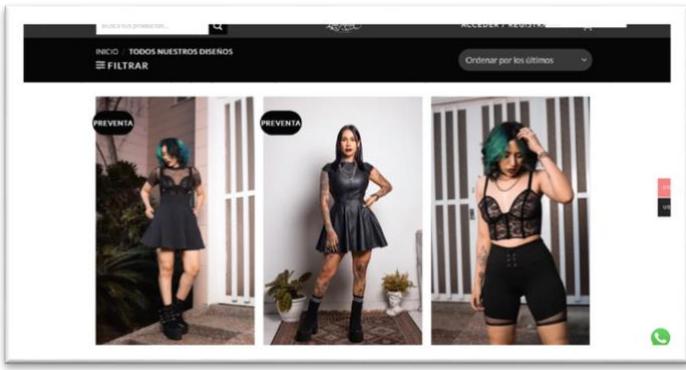
Lina Marín Trademark	
Director Creativo: Lina Marín	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo surgió la idea?	Yo vivía en Bogotá, en el 2008 me gradué de diseño de modas de la Arturo Tejada pero estaba un poquito perdida, no tenía definido si quería trabajar en una empresa o si quería mi propia marca, no lo tenía definido. Lo que hice fue comenzar a buscar trabajo pero también hice un curso de prendas sobre

	<p>medida y alta costura, dure un año y básicamente es aprender patronaje personalizado, a hacer vestidos de novia, etc. En ese momento no tenía la necesidad de trabajar pero era más por la experiencia. Llegué a un punto en el que hice varias entrevistas, me llamaban y no iba a trabajar porque cuando llegaba me daba cuenta que no era lo que yo quería, uno tiene un estilo cuando se gradúa y en ese momento no me veía en eso. Juan da, mi esposo, me ayudo a pasar unas hojas de vida a Estudio de Moda, y me llamaron, ya estaba cansada de la rutina de presentar entrevistas y pensé que allí me podía acomodar y esperaba que esa fuera la señal, me vine en un bus de Bogotá a Medellín y llegue casi a las doce del día, se retrasó el bus y mi esposo ya no me podía recoger, se suponía que yo llegaba a las seis de la mañana y llegué al medio día, llovió toda la noche y se mojó toda la ropa, el portafolio, llegué tarde a la entrevista y la nena que me recibió, comenzó a preguntarme cosas, y me dijo yo me veo hace diez años que comencé acá, estoy muy agradecida con esta empresa pero en una empresa siempre van a castrar tus ideas porque no van a primar por los intereses de la empresa, lo más importante de ese momento, es que pensé que si pasaba algo con esta opción no busco más trabajo y comienzo a hacer mi marca porque sentía que ya tenía que definirlo, después de esa entrevista y esa conversación inició la marca. Mi primera colección se llamaba Enjoy the Silence de Depeche Mode, pero en ese entonces no sabía cómo se iba a definir la marca, cuál iba a ser su concepto pero eso definió el curso de la marca, cada colección tiene el nombre de una banda, un disco o un álbum. Para diseñar busco un lugar donde esté sola, lejos de todo y me pongo a escuchar la banda, a buscar imágenes, a leer sobre el contexto, videos, artículos y toda la información de las bandas o artistas para tenerlo en cuenta cuando me siento a diseñar. La marca tiene un hilo conductor que es el color negro. Hace uso de estampados atemporales y dependiendo del artista se escogen el resto de colores y texturas.</p>
<p>¿Por qué elegiste ese nombre para la marca?</p>	<p>Inicialmente hacía prendas a medida, cuando decidí iniciar mi marca, inicié haciendo prendas a medidas, para amigas de mi mamá o de mi hermana, como yo había estudiado ese curso de alta costura entonces inicié haciendo personalizados y luego con eso ahorré ocho meses para sacar mi primera colección de la marca, lo puse Lina Marín porque era yo la diseñadora y todo el mundo me comenzó a llamar así y cuando fui a registrar el nombre pues trademark significa marca registrada, y pensé me gusta, así que decidí dejarlo en el nombre pero muchas personas piensan que es mi segundo apellido.</p>
<p>¿Cuál es la propuesta de valor de la marca?</p>	<p>Nosotros nos inspiramos en la música, ese es el eje central y siempre buscamos mirar qué es todo lo que pasa alrededor de esa banda o de ese artista para poder entregarle a las personas, a nuestros clientes lo que nosotros bautizamos como "música para vestir", adaptar la música a la ropa para que no sea una prenda de vestir más sino que sea una prenda que tiene por detrás un significado musical.</p>
<p>¿Cuál es la misión y visión de la marca?</p>	<p>Mi visión a corto plazo, cada dos años remirar que es lo que está pasando con la marca, revisar la misión y la vision, cuando comenzó la pandemia hicimos ese trabajo entonces una de las ideas fue comenzar a pautar porque no lo hacíamos antes, hasta hace apenas dos años comenzamos a pautar y la exportación duramos dos años o poder comenzar a exportar. El tema de los aranceles, de todos los requisitos que piden los gobiernos para ingresar la mercancía es complicado, lo que hay que hacer es cotizarle a la persona individualmente, debido a esos cobros extras y no quiero ofrecerle eso al cliente. Ya pudimos arrancar con eso, en Estados Unidos cualquiera puede entrar a nuestra página y comprar pero para otros países hay que hacer directamente con el cliente. Otra de las visiones es que tengo comprar una casa y construir la tienda, tener un estudio de fotografía un espacio adecuado para diferentes locaciones, tener las oficinas el taller y cuando este más grande tener una fundación para animales, hubo tiempo en el que apoyamos una fundación a través de las compras en la tienda.</p>
<p>¿Cuáles son los valores de la marca?</p>	<p>Para mi prima que si tú eres mi cliente yo te atiendo con todo el amor del mundo, igual si atiende Juan David, mi esposo, mi mama o la persona que se contrate debe ser una persona que tenga una excelente calidez para atender a las personas, pero además si algo pasa, luego de que te llegue la prenda, para mí es super importante el servicio pos venta, y se los recalque hasta que eso se les metió en las profundidades de su ser. Me gusta mucho la honestidad, si ocurre algún retraso, que puede pasar, llamamos a informar lo que paso, la claridad y la transparencia con el cliente, siento que eso hace que la gente se afiance y se enamore de la marca. Lo hago porque a mí me gusta que me atiendan bien, requisito indispensable la calidez con mi equipo de trabajo, ellas para mí son super importantes, no me gusta que me digan jefes ni tener jerarquías, aquí todos estamos aprendiendo, no acepto malos tratos entre ellas o de mi parte hacia ellas.</p>
<p>¿Cuál es el público objetivo?</p>	<p>Me compran mucho personas que en la vida me imagine que me iban a comprar. Cuando comencé a diseñar no pare bolas de nada, de diseñarle a las personas yo comencé a diseñar para mí, pero con el</p>

	<p>tiempo empecé a hacer mi perfilación de cliente, y sí son chicas alternativas, que no les gusta verse del común, tener elementos que las destaquen, puede ser de cualquier rama profesional, porque me compra desde la que trabaja en Bancolombia, la ingeniera de sistemas, hasta las personas que trabajan en el arte, tatuadoras, bailarinas. Cuando he tenido la oportunidad de sentarme a hablar con ciertos clientes veo que son personas a las que les gusta verse diferentes porque se sienten diferentes y quieren que esa personalidad se destaque a través del vestuario. Al final del día uno se expresa a través de todo. Mujeres que se sienten diferentes y quieren verse diferentes y tienen una personalidad con esa necesidad imperativa de mostrarlo a través del vestuario.</p>
<p>¿Cuál es el concepto principal detrás de la marca?</p>	<p>Música.</p>
<p>¿Cuáles son los referentes musicales que inspiran el concepto de la marca?</p>	<p>Gwen Stefani - Madona - The Doors - Michael Jackson - Lana del Rey - Nora Jones -Guns and Roses - Soda Estereo - Pinkfloid</p>
<p>Si tuvieras que definir la marca con un solo disco ¿cuál sería?</p>	<p>Pinkfloid - Wish you were here.</p>
<p>¿Cuáles son los artistas, clubes o eventos con los que ha trabajado (si lo ha hecho)?</p>	<p>Mi esposo es musico, tiene una banda de rock alternativo y por el conocí a varios artistas de acá de la ciudad, cuando me casé queríamos casarnos en medio de un concierto entonces conocí a miranda y comencé a trabajar con ella, después de eso, hace unos tres o cuatro años estudie asesoría de imagen y entendí muchas cosas que uno puede potenciar con eso, en ese momento era canje ella me mencionaba y era como de hacerle las prendas a medida, y trabajamos muchos años así, por Juan da conocí un grupo que se llamaba tierra adentro y también participe en el asesoramiento para los video clips, em un festival de tango también hice parce del equipo vestuarista</p>
<p>¿En qué nivel se relaciona la marca con estos artistas?</p>	<p>David Muñoz Palomo - Miranda - Tierra Adentro - Festival de tango - Providencia - Peligrosos - La Toma - Video clips</p>
<p>¿Compran o manejan algún informe de tendencias? ¿Qué papel juegan las tendencias del momento dentro de la marca?</p>	<p>Nunca los he usado, porque tengo mi teoría que raya mucho con lo que le enseñan a uno y con quienes los hacen y llega a ser irrespetuoso para ellos. Para mí es super claro, tengo influencias de todo lo que veo a mi alrededor, en mi Instagram, lo que puedo ver viendo una película, esas influencias se van quedando en la cabeza y uno puede llegar a tener la capacidad que hace cualquier gran diseñador de Europa que son los que hacen las tendencias, no porque me crea el putas, sino porque yo también soy creativa y tengo la capacidad de crear a partir de mis investigaciones e inspiraciones.</p>

Tabla 8. Entrevista a la directora creativa de la marca Lina Marín Trademark.

Lina Marín Trademark	
Logo	 <p>The logo for Lina Marín Trademark features the name 'Lina Marín' in a white, elegant, cursive script font. Below the name, the word 'TRADEMARK' is written in a smaller, white, sans-serif font. The entire logo is set against a dark, rounded rectangular background with a subtle gradient and a slight shadow effect.</p>

Producto	
Calidad	<p>La calidad de las prendas pre-lavado es muy buena, en algunas podría mejorarse el uso de textiles que le den un mejor aspecto visual a la prenda. Carecemos de la información después del lavado y luego de varios usos. En varias de las prendas se pueden ver algunas inconsistencias con el patronaje pues se generan bolsas o pliegues indeseados.</p>
Usabilidad	<p>Hay una característica muy específica de las prendas en Lina Marín y es que la ocasión de uso se vuelve muy versátil debido al uso de prendas con cortes formales sumado a un estilo casual y street que extrapola a muchas ocasiones la usabilidad de la prenda. Por otra parte, al tener un repertorio de productos bastante amplio hace que se encuentren prendas para múltiples ocasiones.</p>
Acabados	
Textiles/ Materiales	<p>Los textiles y los materiales usados parecen ser de muy buena calidad, hay algunos que podrían verse con mejor apariencia pero en general hace uso de buenos textiles e insumos.</p>
Acceso/Cierre/Sostén	<p>Aunque no es posible precisar con detalle si el cierre y el acceso a cada una de las prendas es el más acertado, ciertamente están muy bien resueltos según la prenda, el material y el diseño.</p>
Colores	
Página web	 <p>Es una tienda muy minimalista, con anuncios muy grandes, no hay referencias directas a la música allí. Hace falta una fotografía de solo producto para precisar detalles. En algunas prendas pueden verse arrugas o pliegues indeseados.</p>
Tienda física	



Dentro de la tienda realmente no hay elementos que relacionen la marca con un tema musical, luego de conocer el concepto detrás de los diseños, la tienda realmente no refleja estos referentes.

Tabla 9. Análisis de la marca – Lina Marín Trademark..

Capítulo III. Estructuración y conceptualización de las categorías y variables

Luego de una ardua investigación de los conceptos y el análisis detallado de las variables y categorías que conciernen a esta investigación, fue posible encontrar una serie de hallazgos acorde con el planteamiento inicial de la problemática, la hipótesis y los objetivos que trazaron la guía para el desarrollo y comprensión asertiva de la información recolectada a lo largo de todo el proceso, no solo por parte de las diseñadoras sino también de los actores implicados en materia de consumo.

Metodología. Identificación de los procesos metodológicos usados para la construcción de un perfil de consumidor basado en referentes sonoro

De acuerdo con una de las entrevistas cortas realizadas a Maite Cantero, diseñadora de modas de la Colegiatura Colombiana de Diseño, con experiencia laboral en empresas del sector y además con un largo recorrido en Inexmoda como *outsourcing* en investigación en *street vision*, analista de moda y coordinadora de investigación de moda, quien asegura que la metodología precisa para la extracción de los referentes musicales es la etnografía y que además, no hay una manera específica para el eliminar el punto ciego, que en este caso, con los prejuicios, estereotipos o imaginarios previos que tenga el investigador, es este mismo el que debe encargarse del *mind set* con el que aborda la investigación. De acuerdo con lo anterior fue posible identificar el primer hallazgo, la metodología más asertiva para la búsqueda de los diferentes referentes musicales es la etnografía con entrevistas cortas, además puede complementarse con el uso de netnografía y es de vital importancia establecer cuál la metodología para abordar dichos referentes y su tratamiento, pues una cosa es lo que escuchan las personas y otra es como conceptualizan esa información sonora. Sobre el punto ciego y los prejuicios que pueden aparecer en el uso de las diferentes metodologías, Araceli de Tezanos en su artículo Una etnografía de la etnografía, Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo interpretativo para la investigación social (1998), plantea que:

[...] el reconocimiento de la existencia de los prejuicios y opiniones apela a la necesidad de poder mirar y traer a la conciencia los a priori, las ideas y nociones previas del investigador para poder controlar de manera efectiva su subjetividad, construida en la relación que se establece, de manera natural, con el entorno social en el cual está inserto (p. 49)

Por otra parte, sobre la entrevista, Eduardo Restrepo en su texto *Etnografía: alcances, técnicas y éticas* (2018), plantea que:

La entrevista en general es una técnica de investigación que nos permite acceder a cierto tipo de información, pero no a otra. Nos puede servir para comprender aspectos de la memoria colectiva de una población, pero no para saber el número de personas que en una localidad determinada desempeñan un oficio determinado. Se debe ser muy claro sobre los alcances y los límites de la entrevista, para no recurrir a ella de manera errada sino sabiendo muy bien para qué sirve y cuál es su contribución en la investigación que se adelanta (p. 81)

Criterios encontrados para la estructuración de un perfil del consumidor basados en referentes sonoros

Para esta variable fue posible identificar tres hallazgos importantes, el primero que fue de hecho revelado por uno de los mismos investigadores, Maite Cantero, anteriormente mencionada, quien afirma que “no existe ningún criterio específico para la selección de los nombres en cada uno de los estilos mentales” (2021), es decir, son denominados así por ellos mismos bajo sus propios criterios.

Lo anterior nos lleva al segundo hallazgo, luego de realizar el análisis del informe, es posible acercarse a lo que podríamos establecer como un criterio para la clasificación y ordenación de la información recolectada en los diferentes estilos mentales puede ser a partir del contexto socio cultural y la ubicación geográfica. Fue posible identificar este hallazgo puesto que también teníamos conocimiento de que este informe se realizó debido a la falta información sobre los diferentes perfiles que podíamos encontrar en un contexto únicamente local y que se diferencian significativamente de otros estilos mentales propuestos fuera del país y hechos a partir de otros contextos que no reflejan de ninguna manera las condiciones sociales o los patrones vestimentarios que empiezan a generarse en el contexto cercano.

Referentes

En la variable denominada como referentes, identifiqué dos hallazgos relevantes para la investigación. El primero, que denota que ningún usuario o consumidor es purista, es decir, ninguno tiene un solo referente o se guía por un solo género musical, en la mayoría de los casos afirman escuchar todo tipo de música, en algunos otros hacen excepciones por género y en otros afirman no interesarse por ningún artista; un ejemplo de ello se encuentra en las respuestas recibidas por parte de quienes fueron entrevistados para la construcción del *Zoom del consumidor*, con afirmaciones como:

“Escucho todo tipo de música”, “yo digo que soy crossover pero me gusta mucho el pop y la electrónica”, o “soy totalmente crossover, hay momentos donde soy corroncho otros donde soy alternativo, otras veces roquero, tengo un gusto muy variado”, “no soy muy de música pero cuando escucho me gusta la electrónica”._(Anónimo entrevistado para el Zoom del consumidor, 2018)

Por otra parte, el segundo de los hallazgos para esta categoría se hace visible porque en varios de los estilos mentales los referentes musicales son más una concertación social que una afirmación o un gusto personal; es decir, su elección no se hace a partir de criterios personales, sino que vienen ligados a un artista o varios artistas que ya son socialmente aceptados o a géneros musicales que escuchan sus cercanos, por ejemplo, algunas de las respuestas identificadas que da cuenta de ello son: “me gusta escuchar muchos géneros de música. Igual tengo adolescentes entonces hay que ser muy abierto a los cambios que hay de generación”, o “En mi casa somos muy autóctonos, muy paisas entonces nos gusta la música de Vicente Fernández, de Alejandro Fernández, de Ana Gabriel” (Anónimo entrevistado para el Zoom del consumidor), dejando en evidencia la influencia sociocultural para la elección de estos.

Con base a esto Juan Rogelio Ramírez Paredes, en su artículo *Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social* (2004), plantea que:

La música se relaciona con las identidades colectivas de dos formas. Una es la que la convierte en un aspecto accesorio de una identidad colectiva. La música expresa una identidad colectiva, es parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural.

Desde esta perspectiva la música es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo, de una nación, una cultura, etcétera.

La otra manera, que es el caso que aquí nos ocupa, se refiere a la derivación de una identidad colectiva sobre la base de una preferencia musical. La música no es un accesorio de una identidad previa, sino más bien a la inversa, la música funda una identidad colectiva que se refleja en una imagen, un consumo de tiempo y de dinero en la escucha de tal música, una expresión propia (el habla, el baile), una actitud ante las cosas, una forma de socializarse, una definición de sí, una construcción permanente de espacios de socialización, un grupo de afines, ciertos códigos comunes y un sentido de pertenencia (p. 251)

Esta última definición, deja en evidencia un hecho que fue palpable a lo largo de toda la investigación, el hecho de que muchas personas no se sienten realmente identificadas por un género musical, por un artista o banda en específico, hay casi un consenso social que los sitúa en grupos determinados y los identifica de manera colectiva y no individual.

Conceptualización

Para esta última variable, fue posible identificar tres hallazgos. En primer lugar, muchos de los entrevistados afirman tener alguna inspiración en sus artistas musicales favoritos, sin embargo, también mencionan no hacerlo de manera literal, es decir, los encuentran como personajes que admiran o que siguen por su música, pero no extraen elementos de su estilo de manera literal.

Luego, de acuerdo al análisis realizado a los estilos mentales, encontré que en la mayoría no se hace una conceptualización clara de los referentes musicales, de hecho, se asocian con uno u otro género o con artistas pero no hay una extracción de elementos que identifiquen la categoría de acuerdo a sus referentes o gustos musicales, es posible hacer una conceptualización de elementos para algunos pero para otros la información no es tan definida y se mueven por géneros muy diversos que hacen dicha extracción de elementos identitarios mucho más compleja.

Uno de los elementos que dificulta la identificación de estos perfiles con base a sus preferencias musicales es que no todos se denominan pertenecientes a grupo o forma

social proveniente de un género o un artista. Respecto a esto Ramírez (2004), nos dice que:

Se ha distinguido la diferencia entre grupo, como forma social que adquiere la nosotridad, y gregaridad, como conglomerado humano sin identidad colectiva. Como señala Maffesoli, en el “grupismo” existe “esa fuerza del proceso de identificación que permite la solicitud que conforta lo que es común a todos” (1990: 44). Este principio de semejanza es lo que permite una cohesión social, aun si esta semejanza es aquello que nos une por ser todos diferentes. Por lo tanto, el eje de la relación mente-cuerpo que, en riguroso sentido, determina las prácticas singulares del pensar y del sentir a través de la conciencia y la percepción, se sustituye por un sentido de pertenencia que permite una práctica colectiva. Lo que se ha dado en llamar “consciencia” en diferentes grupos se basa, naturalmente, en la noción que se establece en el eje correspondiente a la relación del grupo consigo mismo y con los otros, es decir, a su práctica y expresión privada y pública orientada por sus creencias y un “sentir” generalizado (p. 249)

Proceso creativo

En la identificación y distinción del proceso creativo de cada una de las marcas estudiada, fue posible encontrar que un elemento transversal a todas es la -no- utilización de los informes de tendencias para la construcción del proceso, es decir, todos los elementos que pueden estar presentes en un informe realizado, por ejemplo, por Inexmoda, no son un elemento de valor para cada una de las marcas y no interviene de ninguna manera en la creación o en el producto como tal. En su mayoría, se basan en gustos, sentimientos personales, y sensaciones provocadas por los referentes musicales que guían el proceso, a excepción de Lina Marín, quien tiene ya una metodología establecida y consiste en la elección de una banda o artista y hacer un análisis detallado y riguroso del mismo y el contexto en el que vive o vivió para tomarlo como fuente de inspiración y así empezar a construir la línea conductora de toda una colección que finalmente tiene prendas nombradas con discos del álbum o artista que fue la fuente de inspiración.

En el artículo denominado *Proceso creativo* (2018) escrito por Eulalio Ferrer, presidente, Grupo Ferrer y profesor de Publicidad y Promoción, ITAM nos dice que:

Una forma alterna, por lo tanto, de ver la creatividad es por la naturaleza de los temas a los que se aplica. En este sentido, podemos ver de inmediato dos grandes áreas. Los temas como

los que acabamos de describir en los párrafos anteriores: las obsesiones artísticas, la ciencia y la filosofía misma. En ellos el creador elige sus temas y los hace parte de su vida misma. En contraparte tenemos los problemas que podríamos considerar de encargo. En ellos un tercero define la cuestión que se quiere conseguir y es dentro de este marco que la persona ejerce su don; este sería el caso de la creatividad que ejercen el arquitecto, el publicista o el diseñador. Estos dos enfoques, el puramente autónomo o el que depende de otro, son un continuo que claramente se une en el centro, pues en casi todos los procesos creativos se da algo de los dos. Se ejerce para transformar el mundo a su alrededor.

Hablar de la creatividad como producto de este proceso es definirla como resultado del tránsito por un camino, en el que paso a paso se consigue avanzar para lograr un propósito. La ventaja implícita en esta perspectiva es que se puede hablar de los elementos de contexto que actúan como precursores del proceso (p. 3)

Tipología del diseño ¿Co-creación, colaboración o inspiración?

En todos los casos analizados, existe un trabajo colaborativo con uno o más artistas, con eventos o clubes, e incluso con escuelas de modelaje, como es el caso de Maika'i, quien no solo realiza colaboraciones con artistas para medios audiovisuales, sino que también hace parte del equipo de vestuario para una escuela de modelaje que presenta un desfile cada cierto periodo de tiempo. En otros casos, como Velicah, hay colaboraciones para la realización de festivales de tipo consciente y local y en el caso de OWN y Lina Marín, se presenta a través de la promoción y colaboración con artistas como embajadores de marca.

Solo una de las marcas, perteneciente a Maritza Velázquez, ha realizado colaboraciones de tipo co-creativo con artistas visuales de la escena electrónica de la ciudad de Medellín, lo que ha ampliado su espectro de clientes, pero además se ve complementado por otras mentes creativas. Sobre la co-creación Eduar do Puerta escribe en su artículo *La co-creación y el diseño colaborativo* (2015):

Para Elizabeth Sanders, investigadora experta en estos campos, avanzar hacia un proceso co-creativo es un gran cambio para los diseñadores que han sido entrenados en el espacio de diseño tradicional, porque la co-creación “requiere de nuevas herramientas, métodos y un nuevo lenguaje de diseño. El diseñador debe aceptar la participación de nuevos socios en el

proceso de diseño y adoptar una nueva actitud sobre la creatividad inherente de la gente común.

En definitiva, la co-creación pone las herramientas para la comunicación y la creatividad en manos de las personas que se beneficiaran directamente de los resultados (p. 1)

Abstracción de referentes

Si bien en un principio se asumió que los referentes de todas las marcas estaban en la música, y por ello fueron elegidas, en el camino fue posible identificar que solo una de ellas, Lina Marín, afirma que todo su concepto está basado en referentes musicales desde el inicio de la marca, y que a pesar de no ser obvios en el producto final o incluso en su tienda, en el proceso creativo cobran toda la fuerza. Por otra parte, y con la evolución de la marca, otros referentes pueden irse añadiendo además de la música o inclusive cambiar de género, como le ocurrió a Verónica en el proceso de Velicah, quien en sus inicios extraía referentes de la música electrónica, especialmente del Techno y con el paso del tiempo y con el objetivo de expandir su nicho de mercado pero además, de encontrar elementos de valor para la creación de contenido, añade a sus referentes propuestas arquitectónicas que empiezan a resignificar el concepto de marca.

En cuanto a los referentes de OWN y Maika'i, y aunque estas marcas están directamente relacionadas con artistas del medio, eventos y clubes, sus referentes musicales no son un elemento trascendental en su proceso creativo ni en el producto, el concepto se ve muy permeado por los gustos personales de las diseñadoras, pero su nicho de mercado se encuentra completamente relacionado con temas musicales.

Aunque en este caso en específico hay una búsqueda por los referentes sonoros, en la investigación realizada por Laura Valdés González y Sofía Alejandra Luna Rodríguez para el Congreso Internacional de Investigación E Innovación del año 2018, se habla de referentes visuales que podemos aplicar de manera similar a información sonora:

La búsqueda y análisis de información visual ha reportado ser una actividad recurrente durante el proceso de diseño. Los diseñadores, tanto estudiantes como expertos, se apoyan en gran medida en el procesamiento de información visual para generar nuevas ideas. A partir de definir los problemas de diseño de una forma particular, los referentes visuales no solo

imponen estructura al problema, sino que determinan las interpretaciones que pueden hacerse para llegar a la solución (p. 10)

La música como pilar central

Como mencioné anteriormente, a pesar de que las marcas fueron seleccionadas pensando en que su concepto y pilar central era la música, en más de uno de los casos se halló que gran parte del proceso creativo surge de ideas y sentimientos personales y que, aunque son marcas que se mueven en nichos relacionados a la música, sus procesos creativos no necesariamente se encuentran allí. La única marca que tiene su concepto completamente inspirado en referentes sonoros es Lina Marín, quien toma sus referentes musicales y los convierte en productos vestimentarios a través de la conceptualización de los mismos.

Lina, a su vez, relata que busca espacios solitarios donde pueda obtener la mayor concentración y que, además, toda su vida ha estado completamente permeada por la música, desde que se levanta hasta que se acuesta, desde muy niña estuvo relacionada con la música lo que ha hecho de esto su eje central de inspiración. En el libro *Música para una nueva era* de Guillermo Cazenave exponen precisamente las relaciones directas con el cuerpo y la información sonora.

La música es nuestra guía... la eterna cualidad de la vibración perenne... la vida en permanente estado de vibración. Descubrir este estado, es creatividad, es sonido, pero también es silencio...; la paz decisiva para armonizar nuestra existencia.

Si nosotros nos planteáramos, por una vez, seriamente la posibilidad de entender y de sentir el sonido como parte de nuestra propia estructura corpórea, veríamos ue no hay camino más directo hacia la Erminia que el que se sitúa en la fuente misma del origen de toda energía (Cazenave, 1996, p. 13)

¿Tendencias o códigos?

En la primera parte de la investigación, fue posible concluir que los informes de tendencias realizados por Inexmoda resultan ciertamente algo sesgados de cualquier manera por el investigador, de hecho, uno de los factores que determinan este hallazgo es la falta de sistematización para asignar un nombre a los perfiles, siendo el investigador

quien lo elige, es un formato que finalmente queda sujeto a ciertas subjetividades. En el caso de todas las marcas seleccionadas para esta investigación, ninguna de ellas hace uso de dichos informes de tendencias y solo dos de ellas muestran interés en comenzar a usarlos, a pesar de que siguen diseñando bajo sus propios criterios, que son OWN y Velicah.

En el caso de Lina Marín, afirma que no son necesarios en lo absoluto y que todo lo que vemos a nuestro alrededor, si se hace una lectura asertiva del contexto, según Lina, “es posible discernir cuáles son esas tendencias del momento, especialmente, el entorno cercano es el que revela esta información”.

Frente a la idea anterior, y la postura de Lina Marín acerca del uso y tarea de un coolhunting, Lucía García Vázquez expone en tu tesis *Trendscouting: las tendencias en el mundo de la moda* (2014), un punto importante que justifica de alguna manera la postura de las diseñadoras en ser ellas mismas su propio *coolhunting*.

Éste último recurso será el más importante de todos, permitiéndonos realizar cualquiera de las labores del Coolhunter: un ser social que tiene que prestar atención a su medio para trabajar. Las tendencias no llegan al Coolhunter, es él quien tiene que salir a buscarlas. Esa persona que pasa por nuestro lado en la calle y que lleva ese conjunto tan favorecedor podrá ser la inspiración de nuestra próxima línea de productos (p. 39)

Conclusiones

De acuerdo con lo anterior es posible concluir que la pregunta de investigación fue resuelta, la metodología utilizada para el informe, etnografía junto con *street vision* y *coolhunting*, propuso los lineamientos para la clasificación de la información y los criterios fueron establecidos por los investigadores; lo que nos lleva a confirmar parte de la hipótesis, al no existir un criterio parametrizado para el desarrollo y análisis del informe, resulta ciertamente difícil, no solo aseverar que esta sesgada o no la información sino también encontrar fallas específicas en el proceso, pues si bien la etnografía se consolidó como la respuesta a la pregunta por el método más efectivo y con menos margen de error, no es posible saber que tantos prejuicios tiene el investigador para desarrollar el *street vision* y *coolhunting*.

Para proceder con las conclusiones retomaremos la pregunta de investigación que se pregunta por ¿cuáles fueron las metodologías y criterios de construcción del *Zoom del consumidor* para clasificar los diferentes géneros musicales y los diferentes artistas en los quince perfiles?; la hipótesis, en la cual planteo que a pesar de la metodología, la información puede resultar ciertamente sesgada por estereotipos e imaginarios de los investigadores; y por último los objetivos tanto general como específicos en los cuales planteo la indagación sobre la metodología utilizada para la creación y construcción de los estilos mentales, la identificación de la metodología más asertiva para la extracción de referentes musicales, la pregunta por los criterios para nombrar cada uno de los perfiles; y por último, la cuestión acerca de los referentes musicales y como se conceptualizan esta información sonora.

En cuanto a nuestra pregunta de investigación, ¿cuáles fueron las metodologías y criterios de construcción del *Zoom del consumidor* para clasificar los diferentes géneros musicales y los diferentes artistas en los quince perfiles?, fue posible identificar las diferentes metodologías para el desarrollo, basadas en *street vision*, *coolhunting* y etnografía, que brindan toda la información necesaria para la construcción de este informe realizado por la creciente necesidad de establecer perfiles del consumidor para contextos locales pues si bien es posible acceder a múltiples perfiles globales, encontramos categorías muy específicas a nivel nacional; por otra parte, los criterios para clasificar las información

son completamente subjetivos, a pesar de ser guiados por los elementos encontrados en la investigación, es el investigador quien decide de qué forma se organizan y se nombran dichos estilos mentales, por lo tanto, no hay una parametrización clara y específica para organizar dicha información.

Con relación con lo anterior y la hipótesis planteada, de que es posible que esta información resulta un poco sesgada por los estereotipos e imaginarios de quien realiza el perfil, podríamos confirmar entonces, después de conocer los criterios, que no hay nada que asegure o garantice la correcta clasificación de los estilos mentales, es decir, según sea el investigador, los estilos mentales pueden cambiar, pueden ser más o menos, pueden tener nombres y clasificaciones diferentes, y la única fuente de información completamente certera viene a través de los resultados de la etnografía.

El objetivo general que define este proyecto, que planteaba la indagación sobre la metodología usada por Inexmoda y Tendencial para la creación y desarrollo de los estilos mentales del *Zoom del consumidor*, nos revela que parte de la metodología es certera y proviene directamente de los usuarios descritos en dicho perfil pero por otra parte, y me refiero al *street vision* y *coolhunting*, por más programada que tenga la mente el investigador, esto va a depender de sus subjetividades y por lo tanto establece de entrada cuáles son esas metodologías que llevan por caminos más objetivos y cercanos a la realidad de los entrevistados.

Lo anterior nos da pie entonces a responder nuestro primer objetivo específico, que buscaba identificar la metodología más asertiva para la creación y desarrollo de un perfil del consumidor a partir de la música que escuchan las personas, a lo cual la respuesta la encontramos en la etnografía, pues esta no depende de los imaginarios que tenga el investigador, sino que, al contrario, depende únicamente del entrevistado aunque la responsabilidad por parte de quien investiga también será realizar las preguntas correctas. El *streetview* y el *coolhunting* como metodologías para identificar los diferentes perfiles se vuelve muy relativo al investigador.

No pasó mucho tiempo en la investigación antes de que los mismos investigadores nos revelaran la respuesta al objetivo número dos que se pregunta por el criterio para nombrar los diferentes estilos mentales hallados en el documento. No hay un criterio previo

establecido para nombrarlos, ni una fundamentación técnica, quienes investigan y desarrollan los perfiles son quienes se encargan de darle los nombres según la información encontrada.

En cuanto al tercer y cuarto objetivo que se preguntan por los referentes musicales, su tratamiento para la creación del perfil y la conceptualización de dicha información, respectivamente, encontramos que la identificación de los referentes fue posible gracias a la disponibilidad del contenido para este trabajo y junto con ello se vio reflejado el hecho de que muchos de los usuarios no los eligen por una cuestión personal o ideológica, muchos hacen sus elecciones a partir de consensos sociales, por influencias externas o simplemente afirman no tener ningún referente o preferencia musical, lo que para este estudio en específico resulta como un punto contraproducente si quisiera desarrollarse un perfil del consumidor de acuerdo a ello. Por último, y debido a esto, la conceptualización de estos referentes se hace casi invisible, pues hay una mezcla socio-cultural que influencia y da forma a muchos de sus gustos musicales y referentes.

Con relación a la segunda parte de la investigación, que se pregunta por ¿Cuál es la metodología para el proceso de conceptualización de la información sonora para marcas locales con propuestas basadas en la música? ¿cuál es su participación?, queda en evidencia que cada una de las marcas tiene un proceso creativo completamente diferente y que cada una a desarrollado sus propios criterios, y a pesar de plantear una hipótesis que afirma que las mentes creativas detrás de cada marca elegida cimientan estos procesos en la música, la información obtenida deja ver que esto no es así, algunas toman referentes de la arquitectura para ampliar su nicho de mercado, como es el caso de Velicah y otras se guían por sentimientos y situaciones personales como es el caso de OWN, sin embargo, fue acertado afirmar que toman también elementos concretos que brindan referentes y cada una desarrolla metodologías diferentes para la interpretación de la información sonora pero no de las tendencias como se planteó inicialmente.

Ninguna de las marcas hace uso de los informes de tendencias y aunque algunas afirman querer hacer uso de estos en un futuro, como las dos marcas mencionadas anteriormente, en el caso de Maika'i y Lina Marín, no hay interés alguno en hacer uso de estos debido a que consideran no aportan a sus procesos creativos, pero además, se postulan como

creativas capaces de extraer del exterior toda la información necesaria que guíe el camino para diseñar.

En cuanto al objetivo principal, identificar el proceso de creativo para la conceptualización de información sonora y el tipo de participación que desempeña la música y los artistas en dicho proceso, es posible afirmar que todas las diseñadoras han desarrollado sus propias metodologías para la construcción de sus productos, y que aunque solo una de ellas presenta una métrica clara y concisa, que es el caso de Lina, todas encuentran inspiración en la música que escuchan y de alguna manera, sus proyectos han iniciado precisamente en el sentirse pertenecientes a la industria de la música y buscaron la manera de contribuir a ella en términos vestimentarios. Por otra parte, la relación con los artistas se da inevitablemente en todos los casos pues moverse dentro del mismo medio propició estas relaciones, sin embargo, solo una de ellas, que es el caso de Maritza Velázquez, directora creativa de OWN, dio el paso siguiente a la co-creación con mentes involucradas en la escena y el medio, esto no solo le abre las puertas a otros clientes sino que complementa su proceso creativo dando paso a que otras mentes alineadas con sus principios y valores hagan parte de la construcción de marca.

Es de resaltar, que solo una de las marcas establece con claridad los referentes sonoros que suele tomar, en los otros casos, por ejemplo, se apoyan más en artistas que inspiran la esencia de la marca o añaden conceptos diferentes a la música para complementar la esencia de la marca. Además, todas, sin excepción, cargan el concepto con gustos personales que finalmente se ven reflejados en el producto y que no son determinados en ningún momento por alguna tendencia.

Bibliografía

- Bredown, G. (2020, octubre 17). Documental Música Electrónica -Detroit Techno (Español). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wlv92hSXlq8>
- Castillo, Lourdes (2004-2005). Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre. Tema 5. Análisis documental. Recuperado de <https://www.uv.es/macas/T5.pdf>
- De Tenazos, A. (1998). *Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo interpretativo para la investigación social*. Una etnografía de la etnografía. <http://dharmachile.org/wp-content/uploads/2020/06/Una-etnografia-de-la-etnografia-Aproxim.pdf>
- *Design + Music*. (2022). Eye on Design. https://eyeondesign.aiga.org/category/design-plus/design-plus-music/#:post_83717
- Doria, P. D. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. scielo. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n42/n42a08.pdf>
- F., & F. (2012, 20 febrero). *¿Qué es Tendencial, Coolhunting Lab?* Fashion Radicals Magazine. <http://www.fashionradicals.com/que-es-tendencial-coolhunting-lab/>
- Gallo Guadalupe, Semán Pablo (2009). Superficies de placer: Sexo, religión y música electrónica en los pliegues de la transición 1990-2010. *Cuestiones de Sociología*, (5-6). ISSN 2346-8904. Recuperado de: <http://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar>
- Gómez, J. S. (2015). *Prácticas de socialización en escenarios de música electrónica. caso: Elíptica*. Recuperado de: red.uao.edu.co. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8562/T06351.pdf;jsessionid=EB53582E2FBB04A781DA4E39EB613C0E?sequence=1>
- *How Designers Get Influenced by Music*. (2010). How Designers Get Influenced by Music. <https://abduzeedo.com/node/18502>
- Imaginario, A. (2021, 22 enero). *Significado de Música*. Significados. <https://www.significados.com/musica/>
- Inexmoda. (2019, 5 abril). *Quiénes somos*. <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>

- Inexmoda. (2019, 5 abril). *Quiénes somos*.
<https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>
- Instagram. (2022). Velicah.
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/velicah/>
- *J Balvin x Gef*. (s. f.). [Gráfico].
<https://images.app.goo.gl/QY5GzGgL6gq7Vnq59>
- Jerry Seinfeld. (2015). *B-Movie: Lust & Sound in West-Berlin*. (5 de febrero de 2015). de <https://zoowoman.website/wp/movies/b-movie-lust-sound-in-west-berlin/>
- Lina Marín. (2022). Instagram.
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/linamarintrademark/>
- Liniers, M. C. R. (s/f). El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas. Recuperado de
<http://www.iberius.org/documents/20536/22591/Elanalisisdocumental.pdf/f330b2e3-8c62-46b0-865c-182882802f6f>
- Maikai. (2022). Instagram.
https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/by_maikai/
- Maite Cantero – Ferias – Inexmoda. (2021). Colombiatex.
<https://ferias.inexmoda.org.co/asesoria/maite-cantero/>
- Maite Cantero – Ferias – Inexmoda. (2021). Colombiatex.
<https://ferias.inexmoda.org.co/asesoria/maite-cantero/>
- OWN • instagram. (2022). OWN.
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/own.col/>
- Paredes, R. J. R. (2004). *Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social*. scielo.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732006000100243
- Polo, M. (s. f.). *La estética de la música*. Recuperado de:
<http://openaccess.uoc.edu>.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111006/7/La%20estética%20de%20la%20música%20CAST.pdf>
- Restrepo, E. (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Académica.
<https://www.academica.org/eduardo.restrepo/3>

- Reynolds, S. (2017). *Energy Flash. Un viaje a través de la música rave y la cultura de baile* (2da ed.). Contraediciones.
- Swanwick, K. S. (s. f.). *Keith Swanwick; Musica Pensamiento Y Educación [PDF/TXT]*. Pdfcookie. <https://pdfcookie.com/documents/keith-swanwick-musica-pensamiento-y-educacion-nvogkm781928>
- Telekom Electronic Beats. (2017). WE CALL IT TECHNO! A documentary about Germany's early Techno scene and culture. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TWPFrWojYQ4>
- *Todo por amor - Buenos Aires dance*. (2003-2004). de <https://vimeo.com/1155820>
- Vargas, M. F. E. (2013). *Apuntes sobre el proceso creativo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6549581>