

**UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**CREACIÓN DE LA MARCA DE ROPA “LIT” PARA JÓVENES
DE 17 A 25 AÑOS CON ESTILO UNDERGROUND EN MANAGUA**

GEOMER SELENE QUINTANILLA CENTENO

Monografía para optar el título de:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Tutor:

Lonnie Ruiz Gómez

Managua, Nicaragua

Octubre 2018

Managua, Nicaragua

A quien corresponda:

Sirva la presente carta para extender mi aval, a solicitud de la estudiante Geomer Selene Quintanilla Centeno -CIF 13010590- para su defensa de tesis.

Su investigación y el proceso creativo cumplen claramente sus objetivos e integra de forma sobresaliente las competencias desarrolladas en sus estudios en la Universidad Americana, se trata de una visión fresca sobre la cultura underground en la ciudad de Managua a través de la indumentaria, desde los ojos de una diseñadora, con la visión estratégica de un comunicador.

Extiendo la misiva para los fines que se estimen convenientes.

Atentamente

Lonnie Ruiz Gómez
Diseñador gráfico y docente

A mis padres.

Agradecimientos

Este trabajo de tesis es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron distintas personas, ya sea corrigiendo, opinando, teniéndome paciencia, dándome ánimos de seguir y acompañando durante la crisis, este apartado es para todos ustedes.

En primer lugar, me es difícil encontrar palabras para expresar mi agradecimiento y cariño hacia mi tutor Lonnie Ruiz Gómez, sin él nada de esto hubiera sido posible y las tutorías con él nunca parecieron trabajo, si no palabras sabias de un amigo, sin duda alguna puedo decir que ha sacado lo mejor de mí y se ha reflejado claramente en el documento.

Así mismo, agradezco a los siguientes docentes quiénes estuvieron muy involucrados en mi formación como diseñadora: Lonnie Ruiz, Edwin Moreira, Antonio Aragón, Rita de Franco, Eduardo Guevara, Francisco Cedeño, Rolando Navarrete, Conny Silva, Mariana Castro, Ojam Linchff y Julissa Moncada, todos los docentes antes mencionados cambiaron algo en mí y moldearon mi estética al igual que mi criterio.

También, agradezco de manera muy puntual al diseñador de modas Kelly Molina por brindarme de su tiempo y criterio para la entrevista desarrollada en este documento, fue una experiencia muy refrescante y amena hablar con alguien de un tema que casi nadie en esta ciudad domina, del mismo modo, un agradecimiento especial a las personas que participaron en mi grupo focal, José Orozco, Solange Chamorro, Andrea Bassi y Oscar Hernández, es para ustedes esta marca, al igual que es para todas las personas del segmento al cual representaron.

Igualmente, agradezco a mis amigos, Leandro Lanuza (mi persona), Emmy Mejicano (mi mejor amiga), Nellys Pérez López (Denis), José Kalix, Fernando Gómez, Magdiel Castillo, Imara Violeta, Axel Guerrero, Margine Talavera, Luis Quintanilla, Hazel Quintanilla y Dana Bermúdez por todos los momentos buenos y malos que hemos vivido que han dejado una marca en mí.

Y, por último, pero no menos importante, gracias al grupo del género musical K-pop, "BTS" (Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Namjoon, Park Jimin, Jeon Jungkook y Kim Taehyung) por su música energética que fue lo único que me motivaba a seguir todas esas madrugadas de arduo trabajo.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

Índice

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 Glosario

1.3 Planteamiento del problema

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

1.4.2 Objetivos Específicos

1.5 Preguntas de investigación

1.6 Justificación

1.7 Viabilidad

2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes Internacionales

2.2 Origen de la “contracultura” o “Cultura Underground”

2.3 La generación beat

2.4 Definición y valores de lo “underground”

2.5 Principal ideología

2.6 Principales subculturas

2.7 Managua y lo underground

3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Técnicas de investigación utilizadas

3.2 Grupo focal

3.3 Entrevista

3.4 Resultados

4 PROPUESTA CREATIVA

4.1 Proceso creativo

4.2 Concepto de la marca

4.3 Tipo de tienda

4.4 Nombre

4.5 Línea gráfica

4.5.1 Logotipo

4.5.2 Desarrollo

4.5.3 Proporción

4.5.4 Ambigrama

- 4.5.5 Tipografía
- 4.5.6 Paleta de colores
- 4.6 Página web y redes sociales
- 4.7 Prototipo de marca
 - 4.7.1 Proceso creativo de prototipo
- 4.8 Marketing mix
 - 4.8.1 Precio
 - 4.8.2 Producto
 - 4.8.3 Distribución
 - 4.8.4 Promoción
- 4.9 Plan de comunicación
 - 4.9.1 Objetivo y tácticas del plan de comunicación
 - 4.9.2 Fases del plan de comunicación
 - 4.9.2.1 Propuesta de proyecto
 - 4.9.2.2 Presencia en redes sociales
 - 4.9.2.3 Presentación de la colección
 - 4.9.3 Segmentación de audiencias
 - 4.9.3.1 Grupos de interés
- 5 CONCLUSIONES
- 6 RECOMENDACIONES
- 7 ANEXOS
 - 7.1 Estructura del grupo focal
 - 7.2 Preguntas y transcripción de la entrevista
 - 7.3 Bocetos
 - 7.4 Aplicaciones de la marca
 - 7.5 Producto
 - 7.6 Manual de marca
 - 7.7 Página web
- 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.1 Introducción

El fin de la investigación es crear una marca anfitriona de la cultura underground a través de la indumentaria, medio en el cual se proyecten los valores y filosofía de ésta misma a través de sus diferentes manifestaciones. Además de exponer productos visuales de estándares de calidad altos en la ciudad de Managua para reflejar productos de indumentaria profesionales.

El presente proyecto pretende descifrar las necesidades de estilo del gremio predilecto y la falta de tiendas de estilo underground en la ciudad de Managua que además promuevan la cultura. Además de detectar los hábitos de búsqueda en los consumidores de la cultura under a través de sus distintas manifestaciones en la ciudad, en cuanto a qué los atrae de dichas manifestaciones y así proponer una colección que cumpla con las necesidades de estilo y gustos expresados por el segmento meta.

El beneficio de la investigación apuesta a la mejora de la percepción de la cultura underground en el entorno nicaragüense, incentivando su consumo mediante la indumentaria, proyección visual y fotográfica mediante los medios digitales en los cuales se exponga la marca. Los beneficiados son todos los fans de la cultura underground.

La creación de una marca de indumentaria underground será una vía para promocionar la cultura misma en la ciudad de Managua, generando un espacio para que todas las diferentes manifestaciones de dicha cultura tengan mayor proyección mediante un medio fijo y así ésta pueda crecer y dar una visión internacional de calidad de la cultura under en nuestro país.

1.2 Glosario

Lit: “Cool”, “Perfecto”, “A como debe ser”.

Prêt-à-porter: es una expresión francesa que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario.

Under: abreviación de Underground.

Rastafarianismo: El movimiento rastafari es un movimiento espiritual que considera que Haile Selassie I es la tercera reencarnación de Jah, después de Melquisedec y Jesús.

Ghetto: Un gueto (del italiano ghetto) es un área separada para la vivienda de un determinado grupo étnico, cultural o religioso, voluntaria o involuntariamente, en mayor o menor reclusión.

1.3 Planteamiento del problema

La finalidad de este estudio es recaudar insumos para crear una marca de ropa con el propósito de satisfacer las necesidades de estilo del segmento meta, siendo una tienda en línea el mejor canal de comunicación con este mismo. La investigación se realizará en la ciudad de Managua, implementándose métodos de recolección de datos como la encuesta.

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

Es de mucha importancia mencionar que las necesidades de estilo del segmento meta nacen a partir de las influencias que tienen las grandes casas de moda (Yves Saint Laurent, Valentino, Anna Sui, etc.) sobre las casas comerciales Prêt-à-porter (Zara, Pull & Bear, Bershka, etc.) y el uso de dichas marcas por celebridades (seguidas por el segmento meta).

Este estilo impuesto por las grandes casas de moda no es reflejado en ninguna marca de ropa nicaragüense y las casas comerciales venden dicho estilo a precios inaccesibles al segmento meta. Además, del desinterés por parte de dicho segmento en visitar físicamente las casas comerciales en general, existe una minoría de tiendas en línea en Managua que pudieran

llegar a satisfacer las necesidades del segmento, cabe destacar que el estilo no ha sido acoplado al contexto nicaraguense, siendo “lit” la primera marca en crear el concepto “underground nica” en prendas de vestir y en branding.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar una marca acorde a las necesidades de estilo de los jóvenes de 17 a 25 años pertenecientes a la cultura underground, introduciendo y acoplado dicho estilo en el contexto nicaraguense con el propósito de satisfacer la demanda del mismo.

1.4.2 Objetivos específicos

A) Analizar la percepción de los jóvenes de 17 a 25 años pertenecientes a la cultura underground sobre ésta misma y su presencia a través de las distintas manifestaciones que se desarrollan en la ciudad de Managua, destacando la indumentaria.

B) Interpretar la percepción de expertos en el tema sobre la cultura underground, solidez y viabilidad de la propuesta de marca.

C) Confeccionar piezas de vestir tomando como insumo principal creativo el manifiesto de la marca.

D) Formular línea gráfica de acuerdo al concepto de la marca y resultados de análisis de los instrumentos de investigación.

1.5 Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción del segmento meta sobre la cultura underground en la indumentaria y también través de sus distintas manifestaciones en la ciudad de Managua?

¿Cuál es la percepción de expertos en el tema sobre la cultura underground?

¿Qué tan sólida y viable les parece a los expertos la propuesta de marca?

¿Qué tipo de piezas de vestir se confeccionarán de acuerdo al manifiesto de marca?

¿Qué tipo de línea gráfica se puede construir para dar una identidad completa del concepto de la marca considerando al mismo tiempo, los resultados de los análisis de los instrumentos de investigación?

1.6 Justificación

La inexistencia de las tiendas de este tipo en Managua y la percepción del mercado son el ambiente propicio para la creación de la marca “lit” que sería la marca pionera en utilizar el estilo underground en su confeccionado.

Esta investigación permitirá dar a conocer rasgos fundamentales propios del segmento meta, el cual no ha sido debidamente estudiado por ninguna marca de ropa nicaragüense, servirá como referencia para futuras investigaciones que tengan involucrado a dicho segmento, así como también la marca se convierte en una referencia de “buen diseño” y estética para futuras marcas de ropa emergentes en Managua.

Se pretende que el mismo segmento meta sea embajador de la marca consecuentemente haciéndola “trending topic”, y a partir de esto alcanzar una alta proyección social lo cual provoca que la marca sea una referencia de estilo y singularidad, características que no poseen todas las marcas de ropa nicaragüenses.

1.7 Viabilidad

Siendo parte del segmento meta y conviviendo con este mismo en mi día a día, estoy más que calificada para llevar a cabo este estudio etnográfico, ya que conozco el lenguaje, gustos, comportamiento, preferencias, entre otros factores importantes que se requieren para la creación de la marca, lo que garantiza un análisis y propuesta creativa muy acertada de lo que la marca pretende ser.

Además, de poseer conocimiento necesario respecto al mundo de la moda y su funcionamiento, he seguido de cerca las tendencias de las grandes casas de moda desde hace mucho tiempo, lo que me ha permitido incrementar mi cultura visual en este campo en particular y desarrollar cierta estética en cuanto a diseño se refiere, no me cabe duda que mi propuesta creativa va a ser un reflejo de toda esta cultura visual acumulada.

2. Marco Teórico Referencial

2.1 Antecedentes internacionales

Este año, la cultura underground ha sido una de las tendencias más influyentes entre las grandes casas de moda. El estilo ha sido reflejado en las colecciones primavera – verano 2018 y otoño – invierno 2018 en marcas muy importantes de la industria de la moda, que, a su vez han sido copiados por las casas comerciales de ropa, consecuentemente, haciéndose notar en todas partes del mundo.

Ahora bien, se estudiarán las marcas junto a su última colección, que fueron las máximas exponentes en estilo underground este año 2017:

Yves Saint Laurent es una casa de moda fundada en 1962 por el diseñador Yves Saint Laurent y su compañero Pierre Bergé, su actual jefe de diseño es Anthony Vaccarello, el cual este año se encargó de que la marca fuera la máxima exponente en cuanto a cultura underground se refiere.

Un sofisticado estilo underground se despliega en todo su esplendor, desde la locación escogida para su pasarela (detrás de la torre Eiffel, París, Francia), la selección de música (alternativa soft electro grunge), el minimalismo en el maquillaje y esta demás decir, en la protagonista de todo, La ropa.

La colección fue confeccionada utilizando una selección de materiales propios de la cultura underground como lo es el cuero, telas estampadas, satinadas, brillantes y transparentes. Así mismo, para agregarle el toque “chic” de Yves Saint Laurent, lo complementó con plumaje, desarrollando un estilo

underground alta costura. La paleta de colores de toda la colección se podría decir que son los colores base de la cultura under.

Cabe destacar, que el diseñador Yves Saint Laurent siempre ha sido causa de polémica en sus pasarelas, pues se le conoce por romper paradigmas de acuerdo al contexto en el que sacara su colección, así como también, ha dejado una gran herencia al mundo de la moda, tan así que, todas sus piezas emblemáticas son usadas todavía hoy en día y ha servido de inspiración a muchos diseñadores para el desarrollo de sus propias colecciones.

Yves Saint Laurent
“La blusa transparente”



El diseñador francés impactó a mediados de los años 60 con sus blusas transparentes. Consciente de la repercusión de esta prenda, la utilizó durante varias temporadas. Cabe destacar que el estilo de esta pieza sigue siendo utilizada hoy en día.

Color:	Negro
Tela:	Chiffo
Composición:	Seda
Referencia:	Blusa

Moschino es una casa de moda italiana fundada en 1983 por Franco Moschino, famosos por sus coloridos y excéntricos diseños, este año para su colección primavera – verano 2018, presentaron una colección con influencias punk, metal, steampunk, grunge y un toque de rock (subculturas de la cultura underground), las cuales sobresalieron debido al uso de cuero y metales para su colección, así como también, utilizaron de color base el negro pero sin

perder lo colorido (rasgo representativo de Moschino) mezclándolo con colores vivos como amarillo, rosado y rojo en tonalidades bien pop.

Esta combinación de colores y materiales reflejaron a la perfección esas 5 subculturas “under” sin perder el estilo distintivo de Moschino.

Anna sui es una diseñadora de moda en Estados Unidos que fundó su marca en 1992, “la maestra del estampado” mezcla diferentes telas estampadas y texturas creando un estilo indie (subcultura underground) en algunas de sus piezas.

Alexander Wang es el director creativo de la firma que lleva su nombre, fundada en 2005, esta marca presenta en su última colección una contraposición de telas en vestidos, chaquetas y pantalones, esta técnica “rebelde” representa uno de los valores principales de la cultura “Under”, así como también utilizan lo que son medias enmalladas, cuero y telas transparentes, todo muy propio de dicha cultura.

Hood by Air, creada por Shayne Oliver, es probablemente una de las marcas más “under” de todas las mencionadas en cuanto a concepto se trata, pues sus colecciones han sido causa de polémica en el mundo de la moda, considerada como “subersiva”, “revulsiva” y hasta repulsiva, según la revista vogue.

Esta marca representa muchos de los valores e ideologías de la cultura underground, desde sus pasarelas, donde los modelos actúan de manera “inusual” a lo que se está acostumbrado en alta costura, hasta el estilo de maquillaje gore – gótico que rompe todo tipo de paradigma establecido.

La colección es una expresión “ghetto” –gótica (subcultura under) en la cual se ven reflejados muchos estigmas sociales, es una crítica a las normas impuestas por la sociedad en todo sentido. “Hacen cola en un Nueva York de 40 grados. Son la tribu. Porque no compran esa ropa: pertenecen al alma detrás de la ropa. Parecen increíblemente fuertes y seguros (hay que atreverse a llevar eso), peligrosos incluso. Pero son frágiles. Son los que no encajan”, (Daniel Borrás, redactor jefe de moda de Vogue España, domingo 11 de septiembre de 2016.)

Hood by Air
 "Oversize Polo"



El diseñador Shayne Oliver tiene como consigna de su marca: sentirse libre, sexy y sexual, estar fuera de control, ser raro, feo etc., esta consigna esta mezclada con cierta estética propia del diseñador lo que da como resultado piezas como "oversize polo", que cumplen con dicha consigna y representan a toda una tribu urbana.

Colores:	Negro, blanco, azul.
Tela:	Jersey
Composición:	Algodón
Referencia:	Camisa estilo polo

2.2 Origen de la contracultura o cultura “Underground”

La contracultura aparece por situaciones históricas y sociales muy particulares, que han hecho tomar conciencia a jóvenes, intelectuales y artistas a reaccionar en contra de la sociedad establecida. En la primera mitad del siglo XX, el proceso mediante el cual “lo negro” llega a cobrar un protagonismo notable en Estados Unidos y en Inglaterra, es divergente.

El jazz, por ejemplo, en Estados Unidos, puede ser definido a partir de toda una tradición de mestizaje e intercambios, y así se forma como un punto de encuentro entre blancos y negros; de hecho, es con arreglo al jazz que se van a configurar dos de las primeras “subculturas” juveniles en Estados Unidos (el hipster y el beat), que desde la música y el estilo van a crear lazos simbólicos con la cultura negra. Es así como se ponen en evidencia ciertos aspectos que permitirán la identificación de “lo negro” con lo underground, y, así mismo, con “lo joven” y con el rock.

El rastafarianismo, en tanto forma religiosa, va a implicar un cuestionamiento profundo a la posición subordinada que ocupa el “sujeto negro” en la sociedad blanca, alterando el orden social y así es como van a surgir formas alternativas de ser, hacer y pensar. El reggae se va a erigir como el medio más idóneo de masificación de la ideología rastafaria, que “apuntaba a la más oscura de las rebeliones: la celebración de la Negritud” (Hebdige, 2004: 51).

Los primeros inmigrantes negros en Inglaterra vendrían de Jamaica; sin embargo, van a ser los jóvenes inmigrantes de segunda generación quienes jueguen un papel fundamental en la introducción de las formas culturales negras en la sociedad inglesa de mediados de la década de 1950, pues, esta segunda generación de inmigrantes, ubicada en los barrios marginales, va a crecer y a estar más cerca de los jóvenes blancos de clase obrera, con los que estableció algunos lazos simbólicos respecto a la situación estructural desfavorable que compartían.

Este es el punto de encuentro entre el proceso en Estados Unidos y en Inglaterra: la manera como desde ciertos sectores blancos también marginales o subordinados, caracterizaron al negro como quintaesencia de lo subterráneo, encarnación de todos aquellos valores (la búsqueda de aventura

y emociones) que coexisten, minándolos, con los aspectos formales y positivos de la sociedad mayoritaria (rutina, seguridad, etc.), en este contexto, a menudo las posiciones “joven” y “negro” quedan hermanadas por la mitología dominante (Hebdige, 2004: 66).

Será precisamente en este contexto, donde se gesta la identificación “explosiva” entre “joven” y “negro”, en el que va a surgir el rock’n roll bajo el imaginario de una manifestación surgida casi por generación espontánea en la cúspide de su juventud. Van apareciendo así los diferentes términos de una suerte de ecuación: negro = joven = rock’n roll, y como común denominador: lo underground = lo marginal = lo subordinado.

2.3 La generación beat

De las dos primeras subculturas que en Estados Unidos tuvieron una relación estrecha con las formas culturales de la comunidad negra, hipster y beat, esta última es la que logra hacer la transición hacia Inglaterra a mediados de 1950; y es que, tras la Segunda Guerra Mundial, una generación se descubre en un mundo signado por el miedo, el vacío y una ausencia notable de seguridad en su mismo ser, toda una experiencia vital que dará forma a un sentimiento de desconformidad hacia aquella sociedad dirigida por una clase política ante la cual crece la desconfianza y la incredulidad. Para Mario Maffi (1975), este clima llevará a los jóvenes a cuestionar un orden social caracterizado por las tensiones sociales, raciales y generacionales, lo que consecuentemente trae la gestación de una “nueva sensibilidad” que irá adoptando la forma de una “cultura alternativa” y, posteriormente, para los protagonistas de los años sesenta, de una “contracultura”.

Pareciera entonces que la emergencia de la cultura underground está asociada con la formación de una “cultura joven” que supone ser una antítesis del mundo adulto en muchos aspectos, y que, además, al asumir la forma de “subculturas”, está llamada a resistirlo. La cultura underground aparece asociada con una suerte de utopía a la cual dieron forma determinados procesos socioculturales (la entronización de la razón, el progreso y la tecnología), que negarían la posibilidad de una felicidad verdadera en donde

el individuo pueda desplegar su instinto creativo, sus emociones puras y tenga lugar para vivir plenamente la experiencia de libertad (características asociadas con “lo negro”, que también).

2.4 Definición y valores de lo Underground

El término underground, (subterráneo o alternativo), designa a “cualquier producción que no circula por los canales oficiales de la comercialización, que se sitúa al margen de los cultores oficiales del sistema y que vive por sus propios medios” (Daufouy-Sarton 1973:93). Así, la contracultura se margina de la sociedad ordenada y rígida, creando medios de expresión para sus propios fines, como revistas, periódicos, lugares de reunión, salas de exposiciones, etc.

Una alternativa a la cultura establecida, con la que se ironiza y desafía los valores tradicionales, con la pretensión de crear una nueva cultura más humana, favoreciendo la solidaridad, cooperativización, la sexualidad, el derecho individual, el pluralismo, el placer, la creación artística, entre otros.

Nos parece necesario remarcar el carácter rebelde de la contracultura en oposición a los valores de dominio de la sociedad y oficiales como un acto extremadamente creativo y valiente: creativo porque al proponer una visión diferente de la existencia, se están sacando a relucir temas, en algunas ocasiones, por primera vez; y valiente porque implica dar la vuelta a todos los valores a través de los que se socializa a las personas subvirtiendo, pues, los significados entre lo que es moralmente reprobable y lo que no.

La defensa al amor libre, también fue un punto que marcó diferencias entre los jóvenes y las viejas generaciones. Aunque, ciertamente, habían sido estos quienes por primera vez en la historia se habían atrevido a desafiar la institución del matrimonio, lo cierto era que a mitades de los setenta, la mayoría de estas mismas generaciones veía de forma despectiva el comportamiento libertino de los jóvenes.

A partir de la visión sobre el rock de Maffi (1975), se desprende otra clasificación que podemos enfrentar, donde se colige que la visión romántica sobre la juventud y sobre el rock comparte los mismos valores: creatividad,

espiritualidad, libertad, inconformismo, y, sobre todo, sinceridad, elementos que son susceptibles de entenderse como los valores donde descansa la autenticidad y lo underground:

Auténtico, verdadero, emociones puras, desinterés, sinceros, desinhibidos, no artificiosos. Expresión musical fundamental, auténtica, significativa, Trascendental, profunda, Lo vacío, lo intrascendente, lo light, lo comercial, el mercado, lo pobre (estéticamente), lo prefabricado, lo artificioso.

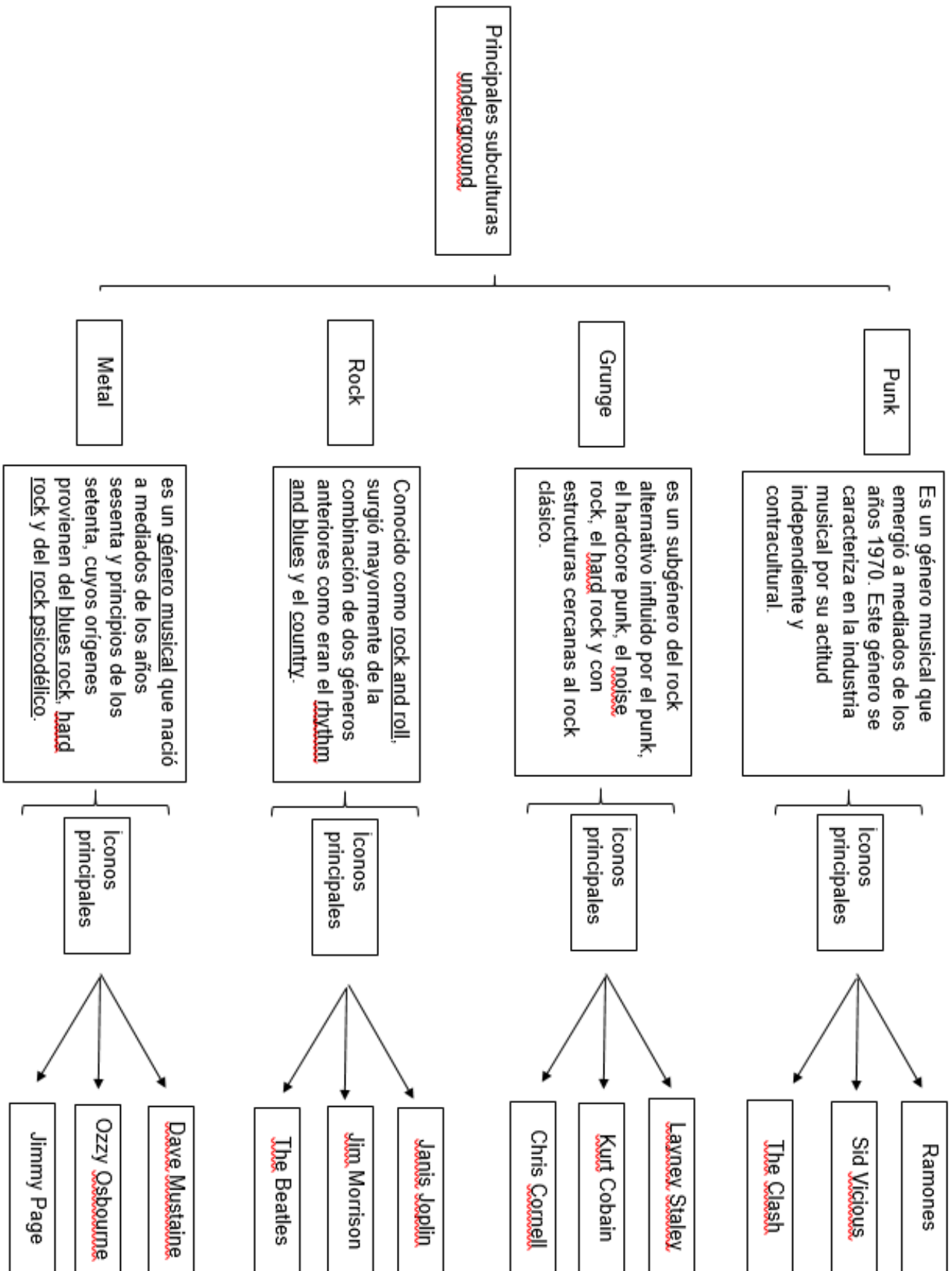
En síntesis, podemos decir que la concepción de lo underground ayudó a crear una nueva mentalidad en la que se anteponía el disfrute de los sentidos, la existencia sencilla (apoyada en una fuerte crítica al sistema de consumo masificado), las ganas de provocar (que recordaban la necesidad de destapar los absurdos del sistema), el hedonismo y nuevas formas de vida en comunidad como las comunas y el amor libre ya mencionado.

2.5 Principal Ideología

En este punto es necesario hacer explícita la perspectiva de las industrias culturales y comprender cómo el sello de distinción de lo underground emana, se supone, de la negación u oposición a la lógica comercial que les es inherente.

Será a partir de este sello que se hace la crítica a la masificación, por ejemplo, a partir de los calificativos con que se refiere a la cultura de masas: “sistema de la no-cultura”, “una barbarie estilizada” o el “culto de lo barato”, de donde subyace, además, la discusión por lo que denomina arte “ligero o inferior” versus arte “superior”, otorgando al primero una cierta naturaleza resistente y ruda, y entendiendo el segundo como el arte serio. Se desprende así la necesidad de diferenciar entre “lo masivo” y “lo popular”, entre los productos culturales que se ofrecen para el consumo de las masas y aquellas expresiones que surgen en el seno mismo de ésta, y que se nutren de múltiples matrices culturales de orden local y global.

2.6 Principales subculturas



2.7 Managua y lo Underground:

La Cultura Underground se empieza a formar en Managua a través de las bandas pioneras en tocar rock (milly majuc), punk (Q69K) y metal nicaragüense (Carga Cerrada) junto con sus diferentes subgéneros, estas bandas empiezan a tocar en bares y restaurantes atrayendo lo que sería la primera generación underground.

La primera generación underground “nica” que apenas fueron aproximadamente 200 personas les dieron el impulso necesario a las bandas nicaragüenses para seguir creando música y organizando “toques”.

A medida que el tiempo pasa, la generación underground empieza a crecer de tal forma que hoy en día se organizan conciertos masivos de bandas nicaragüenses únicamente, aproximadamente para 3,000 personas, entre estos conciertos se encuentra el aniversario de la radio rock fm, la feria del disco, el son nica, summer reggae y el aniversario de bandas que se convierten en festivales celebrando mas de 10 años de trayectoria de la misma (entre estas “Carga Cerrada” y “Monroy y Surmenage”) y en el cual abren bandas con menos trayectoria como “ Digan whisky” o “ Alter Ego”.

Con este auge de crecimiento de cultura under, se inauguraron bares con temáticas dirigidas directamente al segmento meta, tales como “Ron kon Rolas”, que a sus comienzos fue el hogar de lo undeground en Managua, su temática rock y metal los hicieron anfitriones principales de los “toques” que en ese momento estaban empezando a darse más seguido.

Cuando los toques ya tenían el potencial de darse todos los fines de semana en incluso días de semana, se inaugura el bar “Maura y Simón”, el cual posee una temática steampunk rock y fue desarrollado exclusivamente para ser un espacio donde todas las bandas nicaragüenses pudieran presentarse.

Entre otros bares que abrieron con las mismas temáticas se encuentra “Bokanada” y “1979”, añadiendo a esto, se inauguró el bar “Santera”, el cual refleja influencias de rastafarianismo, uno de los movimientos culturales que dieron origen a la cultura underground y en la ciudad de León se inaugura el bar “la olla quemada” , que sería el primer bar de dicha ciudad en el cual se

presentan bandas nicaragüenses y por lo tanto , el primero en el que se desarrolla la cultura under.

A esto, se le sumó la popularidad de la marca de ropa “Jincho” quien puso de moda “ser nica” y el patriotismo en general, lo que ayudó todavía más al crecimiento del fanatismo por bandas nicaragüenses, por ende, al crecimiento de la cultura under en general.

Sin duda alguna estamos frente a una Managua en mero auge de desarrollo, y las casas comerciales más famosas del mundo como “Zara”, “Pull & Bear” y “Bershka” se establecieron en tierra nacional viendo esta oportunidad.

Estas marcas quienes toman como referencia a las grandes casas de moda para sus diseños, traen consigo ropa con estilos de las subculturas underground como el rock y el metal (pero con un enfoque muy americano), las cuales venden a precios inaccesibles al segmento meta.

3. Diseño Metodológico

3.1 Técnicas de Investigación Utilizadas

La presente investigación ha sido desarrollada bajo un enfoque cualitativo, cuyo fin es analizar la opinión del segmento meta y en base a sus experiencias vividas a través de las distintas manifestaciones de la cultura underground reconocer desde sus perspectivas la importancia o la necesidad del desarrollo de una tienda de indumentaria con estilo underground, embajadora de la cultura misma y proyectar su imagen mediante un medio digital. Así mismo analizar la percepción de expertos en el tema para conocer la viabilidad y solidez de una propuesta que satisfaga las necesidades de estilo del segmento.

Sampieri en su obra “Metodología de la investigación” (2004) explica que el enfoque cualitativo se utiliza para “descubrir y refinar preguntas de investigación... Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.” (p.10)

Aparte de esto Sampieri (2004) agrega que “la investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.” (p.21)

El grupo focal explica Sampieri, Collado y Lucio (2010) que “es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Álvarez y Jurgenson (2009) especifican que se trata de un grupo artificial (ya que no existe ni antes ni después de la sesión de conversación), en el que se utiliza un determinado grupo de personas, lo ideal es utilizar entre 3 y 12 personas para que el grupo de enfoque sea efectivo, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.” (p.83)

En el presente proyecto se utiliza el grupo focal como método de comunicación con el segmento meta, conocer el trasfondo de su mentalidad, afirmar conceptos de la cultura underground y así recopilar insights para el desarrollo de la marca.

Una entrevista según Jorge Halperín (2012) que “es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el que contesta es el entrevistado”. La palabra “entrevista” deriva del latín que significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por ambas partes.

En esta investigación se utiliza la entrevista para afianzar conceptos de la cultura underground y, al mismo tiempo explorar la solidez junto con la viabilidad de la misma. Se busca exponer la necesidad de una tienda de indumentaria underground en la ciudad de Managua e insumos creativos para el diseño de la línea gráfica que podrán ser utilizados por el autor. Las herramientas cualitativas que se utilizaron fueron: Entrevista y grupo focal.

3.2 Grupo Focal

Como instrumento de investigación se realizó un grupo focal en el cual participaron 4 integrantes meticulosamente seleccionados de manera que su participación fuera clave para el estudio de la cultura underground. Se procuró que los 4 integrantes pertenecieran a la cultura y que cada uno de ellos perteneciera a una subcultura distinta, entre algunas variables específicas tenemos:

Demográficas: los 4 participantes se encuentran en rango de edad de 18 a 24 años, se cuenta con la presencia de ambos sexos y todos son de nacionalidad nicaragüense.

Socio-Económico: la mitad de los participantes son estudiantes de último año en la universidad y la otra mitad son recién graduados, empezando en el mundo laboral, todos los participantes pertenecen a la clase media.

Psicográficas: todos los participantes prefieren ir a bares y conciertos en vez de discos como manera de entretenerse los fines de semana, les gustan los géneros musicales como el rock, metal, punk, goth, etc.

Se preocupan por el medio ambiente, tienen opiniones sólidas respecto a política, temas globales y polémicos, artistas, cine, literatura etc.

Conductuales: Todos los participantes buscan un rango de precio en prendas de vestir accesible a su presupuesto pero estarían dispuestos a salirse del presupuesto si el producto excedería en calidad.

Grupo focal: 4 personas

Objetivo del grupo focal: obtener insights para la creación de la marca y obtener insights para el estilo de la ropa

Materiales: tarjetas representativas

Al comenzar el grupo focal se le preguntó al segmento meta si estaba familiarizado con el concepto de cultura underground, a lo que la mayoría respondió que no, a excepción de uno de los participantes que tenía clara la idea central de la cultura en sí, Con esto podemos deducir que el segmento meta no conoce el término con el que se le conoce en la sociedad y mucho menos sabe que pertenece a este.

Siguiendo en la misma pregunta, el segmento meta supo reconocer la idea central de su cultura, por lo cual empieza a enumerar sin que se le haya pedido las diferentes subculturas a las que ellos mismos pertenecen a partir de esto podemos deducir, que aunque el segmento no conozca el término con el que se le es conocido en la sociedad, sí reconoce los paradigmas de pensamiento, presente en todas sus subculturas.

Mientras los participantes seguían discutiendo los paradigmas de pensamiento de su propia cultura, reconocieron que, el estilo de vestir de la misma, es diferente o inusual a lo que estamos acostumbrados a ver en la sociedad actual.

Cuando se les preguntó a los participantes por lugares los cuales ellos considerarán underground respondieron rápidamente bares como ron kon rolas, la cueva, In the House y Mamna Yamna, seguidamente empezaron a discutir que, aunque en un inicio el bar Maura y Simón fue pensado para cumplir con la estética underground, no lo logró, por lo tanto no es considerado un bar perteneciente a la cultura, siguiendo esta misma línea podemos afirmar que, el segmento meta sabe reconocer la estética underground en diferentes

lugares, razón por la cual los visita regularmente, así mismo, sabe reconocer a las personas pertenecientes a la cultura.

Cuando se le preguntó al segmento meta por un color principal que representara a toda su cultura, todos estuvieron de acuerdo en que, ese color es el negro, a continuación, se les preguntó por algunos colores complementarios, a lo que ellos respondieron, que los colores rojo, azul y morado serían alguno de éstos.

En relación a este último, se le pregunta al segmento meta por algunos símbolos o iconos que ellos consideraran pertenecientes a la cultura, a lo que la mayoría respondió que el símbolo de paz de la subcultura hippie sería lo más cercano a un símbolo de la cultura

En este mismo orden de ideas, se les pregunta por íconos musicales que ellos consideran pertenecientes a la cultura, y casi como un reflejo empiezan a enumerar artistas como: Jimi Hendrix, Janis Joplin, Amy Winehouse, the Ramones, Judas Priest, Ozzy Osbourne, Nirvana, Sid Vicious, Santana, Iron Maiden, Gustavo Cerati, Pearl Jam, entre otros. Ante las respuestas dadas es más que claro que, estos artistas son embajadores de la cultura, por lo que todo su trabajo, ideales, gustos, estilo de vestir y preferencias han sido pilares para el desarrollo de la cultura.

En relación a lo anterior, se le pregunta al segmento meta, si existen algunas tiendas en Managua que vendan prendas de vestir o artículos relacionados a la cultura, a lo que la mayoría respondió que no, aunque, en los últimos años recientemente han habido tiendas emergentes que venden algunos productos con pinceladas de la estética underground pero que, no ha nacido una tienda que venda exclusivamente ropa para la cultura underground así como también reconocieron que Aunque las tiendas bershka Zara y Pull and Bear vendan dicho estilo la cultura por cuestión de valores y presupuesto no compraría en las tiendas anteriormente mencionadas.

3.3 Entrevista

Para esta parte de la investigación se contactó al diseñador de modas Kelly Molina quien tiene más de 25 años de experiencia en la industria de la

moda y el arte, ha diseñado para Miss Nicaragua, Miss Universo y Miss Mundo. También ha presentado colecciones en México, El Salvador, Nueva York, Brazil, Miami, Ecuador, Panamá y Costa Rica, al mismo tiempo ha trabajado con las marcas de ropa “Mostaza” y “easy 4 u” en Panamá y ha ganado premios como el “dedal de oro” en Ecuador.

Primero, cuando se le preguntó al diseñador Kelly Molina si estaba familiarizado con el concepto de cultura underground, lo reconoció al instante y seguidamente nos empezó a dialogar acerca de los orígenes de la cultura en los años 60, destacando que son las personas que van en contra la moda, así como también, nos comenta que la cultura africana tiene mucha influencia en lo “Underground” específicamente en accesorios (púas, piercings, metales, expansiones) propios de la cultura.

A partir de esto, nos damos cuenta que, todos los diseñadores de moda están familiarizados con el concepto de la cultura, pues ésta misma tiene influencias heredadas de otras culturas existentes hace un largo periodo de tiempo, las cuales la hacen ser lo que es hoy.

Por consiguiente, deducimos que es posible que la cultura mute a través del tiempo, pues es probable que siga buscando influencias en otras culturas existentes o por existir.

También, se le pide al entrevistado que describa el look de la cultura underground en tres palabras, a lo cual respondió las siguientes: loco, ecléctico y excéntrico. De modo que, nos reafirma que la cultura en todo momento busca a la hora de vestir romper los estigmas sociales impuestos, tratando de diferenciarse de lo que sería una “persona común”.

En relación a lo anterior, se le pregunta a nuestro invitado si conoce alguna marca de ropa o diseñador que confeccione el estilo underground, a lo que éste responde que el diseñador Renato Javier tiene influencias del estilo underground pero, no es meramente underground y que lo más cercano a una marca de ropa con este estilo, sería la marca jincho que según él sería la marca representante de este estilo en Managua.

Otro punto es, que cuando se le preguntó al entrevistado cuáles casas de moda internacionales que él conoce cree son influencia en la cultura underground, a lo que rápidamente responde con la casa de moda Yves Saint Laurent, comentándonos un poco de la historia de ésta misma para al final agregar que, todas las casas de moda internacionales siempre van a tener un poco de influencia underground. Ante la respuesta anterior, podemos decir que la cultura siempre va a estar reflejada en las casas de moda internacionales, ya sea a mucha o poca exposición.

Además, se le preguntó al experto si conoce alguna tienda en Managua que venda piezas de vestir meramente underground, a lo que él contestó inmediatamente que, eso no existe aquí en Managua, dada esta respuesta podemos afirmar que la marca “Lit” sería una marca embajadora de la cultura en la ciudad. Así mismo, se le preguntó, si estaba familiarizado con el concepto de tienda en línea, a lo que inmediatamente respondió que sí y que de hecho estaba considerando abrir su propia tienda en línea debido a todos los beneficios que éste conlleva, en vista de esto, deducimos que la población nicaragüense está reconociendo el gran auge y rentabilidad que están teniendo las tiendas en línea actualmente en Managua.

Cabe destacar también, que al preguntar a nuestro invitado sobre materiales, cortes o telas que vienen a su mente al mencionar la palabra “underground”, lo primero que menciona son cortes de estilo asimétricos, luego, nos habla de materiales como cuero y metales, para terminar, conversándonos que también viene a su mente una banda específica de punk rock llamada “The Ramones”.

Considerando lo anteriormente establecido, podemos decir que el ámbito musical es clave dentro de todo lo que conlleva el estilo underground y con respecto a los materiales y cortes seleccionados por nuestro invitado, reafirmamos su presencia dentro del estilo, los cuales, éstos mismos se han vuelto icónicos y reconocidos por ser underground a nivel mundial, solidificando una base de lo que es el estilo.

Al preguntarle a nuestro invitado sobre las tiendas que han masificado el estilo underground como son “Zara, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius”, nos comenta que éstas tiendas no son tan apropiadas para nuestro país, que no

han sabido adaptarse a nuestro entorno al vender piezas de ropa con materiales y telas que no encajan en nuestra ciudad.

Como antes habíamos mencionado, éstas tiendas venden un estilo underground masificado que al final no termina siendo underground y lo más importante no es comprado por nuestro segmento meta, el diseñador Kelly Molina al comentar lo antes dicho solo nos reafirma que este tipo de tiendas es rechazado por el segmento meta porque aparte de que no sigue los valores de la cultura, usa los materiales y telas incorrectos en la producción de sus piezas de ropa.

Del mismo modo, preguntamos a nuestro entrevistado si alguna vez utilizó el estilo underground en la creación de alguna de sus piezas de ropa, a lo cual nos comenta que sí y que de hecho en muchos de sus trabajos en más de algún detalle se ve reflejado dicho estilo, lo cual nos aclara y confirma que hablamos con un experto en la utilización de dicho estilo y que todos los diseñadores de moda más de alguna vez habrán sido influenciados por éste mismo.

El diseñador nos expresa que, si bien su estilo es influenciado por las grandes casas de moda, no significa que se ve de la misma forma, por el contrario, nos afirma que prefiere fabricar su propia tela para darle más originalidad y exclusividad, confirmándonos que nuestra tienda ya posee dichos valores debido a los procesos a los que se somete cada pieza de ropa.

Posteriormente, se le explicó a nuestro entrevistado, el proyecto de tienda “Lit”, y seguidamente le preguntamos su opinión general respecto a este mismo, a lo que contestó que, si le parece un proyecto rentable en Managua, puesto que siempre existe un segmento meta para todo producto y debido a la exclusividad del producto junto con los valores de la marca.

3.4 Resultados

Conclusiones del grupo focal:

1. El segmento meta no tiene conocimiento de que pertenece a lo que se denomina como “cultura underground”
2. El segmento meta sabe reconocer todas las subculturas underground

3. El segmento meta sabe que el estilo de vestir underground busca como diferenciarse de la cultura general o estar en contra de “lo normal”.
4. El segmento meta reconoce que todas las subculturas tienen el mismo paradigma de pensamiento.
5. El segmento afirma que algunos de los bares con temáticas underground son ron kon rolas, manma yamna, la cueva e in the house.
6. El segmento meta concuerda en que el bar Maura y simón no es un bar underground aunque fue pensado así.
7. El segmento meta afirma que el color base de la cultura underground y el color que tienen en común todas las subculturas es el negro.
8. El segmento meta concuerda en que algunos de los colores complementarios serían: rojo, azul y morado.
9. El segmento meta concuerda en que lo más cercano a un símbolo de la cultura sería el símbolo de la paz, utilizado por la cultura hippie.
10. El segmento meta menciona que algunos de los íconos musicales representativos de la cultura serían: Jimi Hendrix, Jim Morrison, Ozzy, Nirvana, Sid Vicious, Los Ramones, Pearl Jam, Janis Joplin, Frank Zappa, Santana, Gustavo Cerati, Iron Maiden, Amy Winehouse.
11. El segmento meta reconoce la presencia de algunas tiendas en línea en Managua que venden prendas con pinceladas del estilo underground.
12. El segmento meta afirma que, aunque el estilo underground se venda en tiendas como Bershka, Pull and Bear y Zara, nunca lo comprarían en estas tiendas porque va en contra de los valores de la cultura.

Conclusiones de entrevista:

Después de haber dialogado por más de una hora con el renombrado diseñador de modas Kelly Molina, pudimos observar que nuestro invitado no solamente poseía conocimientos bastante amplios sobre la cultura underground y sus inicios, si no también cultura general sobre las marcas de primer mundo, de modo que se pudieron obtener bastantes insights para el desarrollo de la marca y solidificar el manifiesto de la misma.

También, a través de esta entrevista se pudo comprobar la necesidad de la marca en el contexto nicaragüense, ya que nuestro invitado nos confirmó que no existe tal marca en esta ciudad. Además, se obtuvieron insumos creativos para la confección de las prendas y se dieron a conocer algunas personas y marcas que son competencia a “lit” de manera indirecta.

4. Propuesta Creativa

4.1 Proceso creativo

Primero, al darnos cuenta anteriormente en esta investigación debido al análisis de datos, que, la escena de la cultura underground se encuentra en un punto clave de crecimiento, y que por esta misma razón, las necesidades de la cultura comienzan a emerger de manera obvia, observamos que las tiendas de ropa para dicha cultura exclusivamente son inexistentes o inconsistentes, por lo que la creación de una tienda entregada a la cultura es una propuesta sólida para satisfacer las necesidades de nuestro consumidor meta.

Una razón fundamental para el desarrollo de la tienda es que aparte de que la cultura ha tenido un crecimiento significativo, a su vez, existe un auge en el desarrollo de tiendas en línea, el cual se vio reflejado en las diferentes mipymes que encontramos al buscar nuestra competencia, lo cual nos indica que el negocio tiene una tasa alta de rentabilidad, debido a varios aspectos socio culturales.

Otra de las razones consiste en que, al darnos cuenta de la viabilidad de nuestra propuesta, procedimos a entrevistar a un experto y a nuestro segmento meta para afirmar nuestras suposiciones y los resultados obtenidos nos muestran positivamente que nuestras sospechas acerca de esta carencia de tiendas ropa propias de la cultura está en lo correcto, por lo que procedimos a la creación de la misma.

4.2 Concepto de la marca

El diseño de la marca tiene como insumo principal creativo su naturaleza investigativa, así como también refleja los valores personales de su creador, la cual es parte del segmento meta. Se apuntó a crear una armonía entre la pertinencia estilística general de las marcas de moda underground pero justificando los atributos principales de función de la marca dentro del entorno social.

La marca apunta a crear un conglomerado de conceptos y experiencias constantes que a través de la indumentaria logran preservar, desarrollar y generar cultura brindando valor para la industria de la moda y mejorando la calidad de vida de las personas a su alrededor.

Si observamos por un momento nuestro entorno, nos podemos dar cuenta de que todo lo que nos rodea es producto de una idea, nuestra realidad como seres humanos es una construcción imaginaria compleja que parte de la convergencia y la constante interrelación de ideas, nuestra existencia es una experiencia colectiva en la cual, la realidad de cada uno es diferente, ya que cada individuo busca su propia forma de interpretar al mundo y a sí mismo.

Con esto en mente podemos decir que "Lit" se opone al ideal de que la cultura se limita a ciertos aspectos de nuestra manifestación humana, ya que ésta se encuentra en todo lo que nos rodea, La marca se opone a todo tipo de estereotipo de belleza impuesto por la sociedad, no sigue modas, tiene la necesidad de ser diferente en todo momento, es amigable con el medio ambiente y su valor principal es que sus prendas prometen ser la máxima expresión de individualidad de su segmento meta a través de sus piezas únicas.

Si bien lo dijo Carolina Herrera, las personas que utilizan su marca son finas y elegantes, las personas que utilizan VERSACE son divertidas e atrevidas, las personas que utilizan CHANNEL son sofisticadas, pues siguiendo esta misma línea podemos afirmar que las personas que utilizan la marca "Lit" son nada más y nada menos que ellos mismos.

4.3 Tipo de tienda

Es una tienda en línea propia de la cultura underground y todos sus subgéneros, enfocada en ropa y estilo.

4.4 Nombre

El nombre “Lit”, a como nuestro diccionario lo indica, significa “cool”, “perfecto” o “a como debe ser”, es una palabra perteneciente a la jerga de la cultura underground y es utilizada por nuestro segmento meta.

Esta palabra ha migrado a nuestro país a través de diferentes formas, una de ellas y la que creemos que ha sido de mayor influencia son las series y películas americanas de la plataforma netflix, dicha plataforma es utilizada con frecuencia por nuestro segmento y es de gran influencia en muchos aspectos del mismo.

Al escoger este nombre se quiere sugerir que ser uno mismo es igual a ser perfecto, es ser “cool”.

4.5 Línea gráfica

4.5.1 Logotipo

Para desarrollar el logotipo de la tienda se tomó en cuenta los códigos referenciales de marcas de ropa underground, tiene que ser una pieza visual comunicacional con un estilo sólido, que mantenga pregnancia, sea distintivo y versátil. Los factores referenciales son los logotipos de diversas marcas de ropa underground, tanto comerciales como de alta costura, como: Dolce & Gabbana, Versace, Yves Saint Laurent, Gucci, Fendi, Balenciaga, Givenchy, White, Urban Outfitters, Forever 21, Bershka, Pull & Bear, rue 21 y Hot Topic.

La idea es elaborar un ambigrama sugiriendo rebeldía contra todos los códigos ya establecidos para marcas de ropa, lo cual cumple con los valores de la marca de responder a una necesidad de ser diferente, sin perder esa identidad de marca de ropa, que sea una imagen fácilmente asociada al estilo underground.

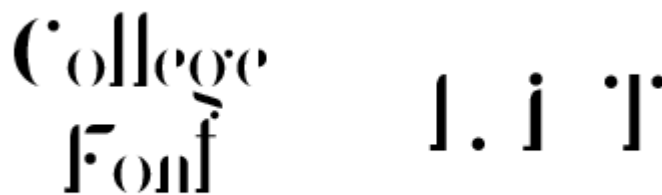
Aplicación positiva y negativa:



Logotipo de Lit. Figura No.4 Elaborada por el autor.

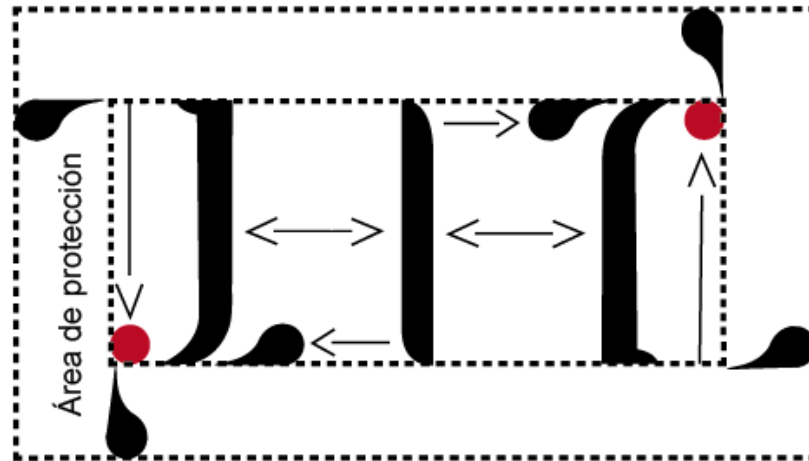
4.5.2 Desarrollo

Para hacer el logotipo se seleccionó como base la tipografía “College”, fue utilizada para las letras “L” y “T” con una ligera distorsión en función de cumplir los requerimientos de un ambigrama, la letra “I” es creación del autor y fue inspirada en las curvas de la tipografía “college”, esto con el objetivo de que todas las letras tuvieran la misma coherencia y el logo cumpliera la función ambigrama.



Logotipo de Lit. Figura No.5 Elaborada por el autor.

4.5.3 Proporción



Proporción del logotipo de Lit. Figura no. 6 elaborada por el autor.

4.5.4 Ambigrama

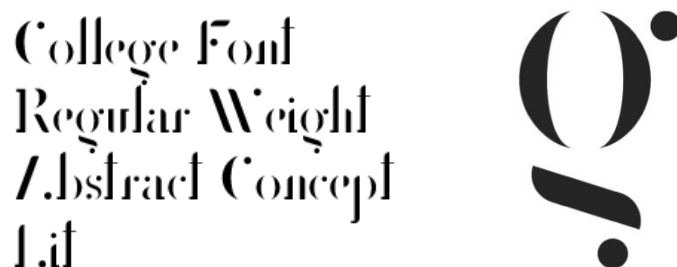
Se realizó un ambigrama dado que la mayoría de marcas de moda se componen de un monograma, esto con el objetivo de romper ese estereotipo sin perder identidad de marca de ropa. Los ambigramas son palabras o frases escritas o dibujadas de tal modo que admiten, al menos, dos lecturas diferentes. La segunda lectura se podrá hacer tras hacer algún tipo de operación con el dibujo original. En la mayoría de los casos, la segunda lectura se realiza tras girar el dibujo 180°, estos son los ambigramas de simetría central; en otros, la segunda lectura se producirá al ver la imagen reflejada en un espejo, son los ambigramas de simetría horizontal o vertical; finalmente existen ambigramas que no tienen ningún tipo de simetría, pero, aun así, existe una segunda lectura del mismo.



Ejemplos de ambigramas. Figura no. 6 Elaborada por el autor

4.5.5 Tipografía

La tipografía “College” utilizada como base para el logotipo es libre de licencia copyright, descargada de “Google Fonts”, para su libre uso comercial. La tipografía es basada en el “College de France” que es una de las instituciones de enseñanza superior más prestigiosas de Francia y del mundo, situada en París, la tipografía es inspirada en sus arcos y columnas para las formas de sus letras. Esta tipografía fue seleccionada porque cuenta con características abstractas que la hacen sencilla de modificar para cumplir las funciones de un ambigrama, así como también, sus formas cuentan con los rasgos de las tipografías utilizadas por marcas de ropa underground.



Características de la tipografía College. Figura no. 8 elaborada por el autor.

4.5.6 Paleta de Colores

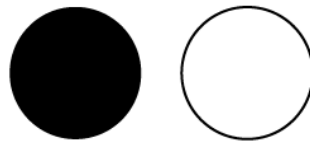
La combinación de colores es seleccionada en base a resultados del grupo focal y de acuerdo a los códigos referenciales ya establecidos en marcas de este tipo.

Además, el implemento de los colores y el uso de estos es muy importante, puesto que cada color tiene significancia y una razón de ser. Para cada cultura y subcultura los colores son protagonistas de la asociación hacia algo, como explica Eva Heller en su estudio “Psicología del color” (2004) acerca de las respuestas que proporcionan las personas en base a los colores, mediante reacciones psicológicas que éstas tienen de estos.

La paleta de colores seleccionada refuerza atributos presentes en los colores, tomando en cuenta a quienes van dirigidos. Las connotaciones de los colores aparecen en el libro de Eva Heller “Psicología del color” (2004).

La paleta de colores primaria es monocromática compuesta por los colores blanco y negro

● Blanco: Perfección, simpleza, minimalista. ● Negro: Poder, juventud, individualidad, anarquía, duro y pesado, la combinación con el morado es misterioso e introvertido. Expresa Heller (2004) “Aparecieron los “rockeros”, y después los “punkeros” –todos de negro-. El negro es el color de la protesta y la negación” (p. 142).



Colores principales de la marca. Figura no. 9 elaborada por el autor.

El color secundario de la marca está compuesto por una paleta de tonalidad cálida, esto con el objetivo de brindar contraste y hacer la marca llamativa al segmento.

● Rojo: Pasión, libertad, color de los artistas, sangre, dinámico, visible, la combinación con el negro expresa peligro y prohibido.



Color secundario de la marca. Figura no. 10 elaborada por el autor.

-Bocetos

Los bocetos de todo el desarrollo están en Anexos 7.3 página 40.

4.6 Página Web y redes sociales

El producto es de fácil acceso gracias a que es una plataforma digital, se accede directamente a la página web de la marca por medio de las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) y puede ser leída en dispositivos móviles, tablets o computadoras, sin ocupar espacio físico para no generar desechos, siendo así eco amigable.

La plataforma digital permitirá al segmento meta realizar pagos por medio de tarjetas de crédito, pero también se da la opción de pagar en efectivo, también, tendrá distintos segmentos para promocionar otros eventos de la cultura, ya sea conciertos, exposiciones de arte, causas sociales y todo tipo de evento que tenga que ver con promover cultura underground.

4.7 Prototipo de marca

El prototipo de marca se conforma de la primera colección de indumentaria acoplada a la temporada invernal en que estamos actualmente en Managua, es por eso que en su mayoría son suéteres y camisas cálidas pero al mismo tiempo ligeras, la idea de la colección comenzó al explorar los conceptos de “anti moda” y la filosofía ligada a este movimiento, a partir de esto, se decidió que lo más acertado para esta primera muestra sería la confección de prendas estampadas artesanalmente por el autor y elaboradas a partir de tejidos ecológicos.

4.7.1 Proceso creativo de prototipo

Esta colección no observa el fenómeno de la moda como algo de elite u ostentoso sino que reinterpreta el concepto hacia una actitud utilitaria y cultural, así como también es una expresión de inconformidad hacia las tendencias de la actualidad, es por eso que para empezar la construcción de ésta misma, se observó y estudio tanto las pasarelas icónicas de toda la historia de la moda underground como son : Perry Ellis Spring 1993: The Grunge Collection, Versace Fall 1991: Freedom!, Alexander McQueen F/W 2006, Gucci Fall 1995, Fendi F/W 2007, John Galliano Fall 1994, Alexander McQueen(Fall/Winter 2009), Helmut Lang Fall 1994, Martin Margiela Spring

1996, Vivienne Westwood fall/winter 1993-1994, Louis Vuitton (Spring/Summer 2014), por mencionar algunas y a su vez las pasarelas actuales de las colecciones 2018-2019 de todas las marcas underground alta costura (Dolce & Gabbana, Versace, Yves Saint Laurent, Gucci, Fendi, Balenciaga, Givenchy, White) y comerciales (Urban Outfitters, Forever 21, Bershka, Pull & Bear, rue 21 y Hot Topic), observar todo este proceso de crecimiento y mutación de la cultura a través del tiempo fue importante para entender el porqué de las modas actuales underground, su origen y por supuesto como alejarse de esto mismo para mantener vivo ese valor principal de la cultura, la necesidad de romper estereotipos o paradigmas.

A como hemos podido observar, la música tiene una alta influencia en la cultura underground, por lo que también se estudió y observó la actitud, valores, moda, comportamiento, letras de canciones y música en general de bandas y solistas icónicos de la cultura como son: Ramones, Sid Vicious, The Clash, Queen, The Beatles, Metallica, Janis Joplin, Led Zeppelin, Jim Morrison, Kurt Cobain, Ozzy Osbourne, entre otros. Todo esto para entender la mente del segmento y elaborar contenido tanto de indumentaria, así como también, artes publicitarios siguiendo una línea de coherencia.



Conceptualización de prenda. Figura no. 6 elaborada por el autor.

Para la creación del producto se utilizaron estampados artesanales, los cuales fueron hechos con la técnica de “escarvado”, luego pintados a mano con pintura especialmente hecha para tejidos o sea serigráfica y eventualmente sellados en la prenda de vestir.



Materiales de escarvación utilizados por el autor. Figura no. 7 elaborada por el autor.



Pintura para tejidos. Figura no. 8 elaborada por el autor.



Sellos listos para ser utilizados en prendas. Figura no. 6 elaborada por el autor.



Acercamiento de los sellos. Figura no. 7 elaborada por el autor.

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Precio

Se estima que el precio de cada una de las piezas de la colección esté en un rango de 200 a 500 córdobas dependiendo del tejido y tipo de estampado utilizado para la prenda, esto incluiría la entrega de ésta misma a su comprador.

4.8.2 Producto

La colección presentada son prendas de ropa que expresarán la máxima individualidad de cada individuo que consuma la marca “Lit” y al mismo tiempo se vuelve embajador de la cultura underground, también con esto la marca se posiciona como anfitriona de la cultura underground y un máximo referente de ésta misma en la ciudad de Managua.

4.8.3 Distribución

La logística de la distribución del producto será un acuerdo entre el consumidor y el community manager, este puede ser de manera delivery o un encuentro en algún punto de la ciudad. La colección estará expuesta en las redes y en la plataforma web en la que cualquier persona con acceso a internet desde el celular, tablet o computadora puede ingresar fácilmente y de manera gratuita.

4.8.4 Promoción

Las estrategias comunicacionales a implementar serán detalladas en el plan de comunicación a continuación, dichas estrategias abordan lo que es la metodología del inbound marketing. Con los avances tecnológicos, una de las nuevas propuestas es el marketing digital interactivo denominado como “Inbound Marketing” y HubSpot (2017) lo define como “un enfoque holístico, basado en datos que atrae a las personas convirtiéndolos en clientes fieles y duraderos”. Esta estrategia hace que los clientes lleguen a la página, con una estrategia que convierte a los “extraños” en “clientes” y luego en “promotores” de la marca.

4.9 Plan de comunicación

El plan de comunicación resulta como una tarea muy útil, que ayuda a que lo que queremos decir, llegue a quienes queremos. Este contiene las pautas de las estrategias que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos del proyecto. Este plan está conformado por un período de 3 meses empezando a partir del primero de enero del año 2019, está constituido por 3 fases claves

dentro del período de desarrollo de la primera colección de la marca y por lo tanto, la introducción de ésta al mercado.

4.9.1 Objetivos del plan de comunicación

El Objetivo principal del plan de comunicación es crear presencia y reputación de la marca “Lit” en las redes sociales. Con esto en mente, las tácticas a utilizarse para lograr lo anteriormente dicho son las siguientes:

- 1.Consolidar una imagen de la marca en términos gráficos y derivar una serie de herramientas para su divulgación.
2. Crear presencia en el medio digital a través de perfiles en redes sociales relevantes y página web.
- 3.Elaborar una serie de publicaciones para medios digitales, generar una distribución de contenidos estable que expliquen el desarrollo y avances del proyecto.
- 4.Generar una comunidad en línea a través de redes sociales que funcionarán como canal para la posterior divulgación de mensajes de la marca.
- 5.Posicionar valores y filosofía de la marca.

4.9.2 Fases del plan de comunicación

4.9.3 Fase 1: Propuesta de proyecto

Consta de la propuesta de proyecto que comprende “Lit”, desde la etapa inicial se implementarán herramientas comunicación corporativa y estructurará un sistema de identidad gráfico que pueda aplicarse como branding a todos los elementos que la marca utiliza para comunicar.

4.9.4 Fase 2: Presencia en redes sociales

Esta fase compone uno de los ejes más importantes del plan de comunicación puesto que establece los canales de comunicación con el segmento meta, en el que se compartirá contenido referente a todo tipo de actividad relacionado a la cultura o que posea los valores de la cultura tales

como conciertos, causas sociales, exposiciones de arte, entre otras. A su vez se presentarán artes anunciando la primera colección.

4.9.5 Fase 3: Presentación de la colección

Una vez evaluado el éxito de las dos primeras fases podemos proceder a inaugurar la tienda en línea, esto significa la presentación de la página web y con ella la presentación de la primera colección y su concepto que promueve los valores y filosofía de la marca.

4.9.3 Segmentación de audiencias

4.9.3.1 Grupos de interés

Directo: Jóvenes nicaragüenses interesados en todas las manifestaciones de la cultura underground tales como: conciertos o toques de música (rock, grunge, metal etc.), exposiciones de arte, exposiciones de material audiovisual (cortometrajes y largometrajes poco conocidos), causas sociales y salidas casuales a bares propios de la cultura under.

- Rango de edad: 17-25 años
- NSE: Clase media-alta
- Ocupación: Estudiantes y trabajadores jóvenes
- ¿Dónde viven?: En Managua

Tras el grupo focal y entrevista que se realizó, se notó un rango de edad característico sobre los consumidores de conciertos nacionales y otras actividades propias de la cultura, son jóvenes estudiantes y trabajadores de clase media-alta con un rango de edad de 17 a 25 años.

La importancia de estos es imprescindible para el proyecto ya que son personas partícipes del gremio underground, son el público que asisten a todas las manifestaciones de ésta, son parte del ambiente de la música, los fines de semana van a los bares underground anteriormente mencionados que comúnmente se realizan conciertos, o sea son embajadores de la cultura, por lo tanto son nuestro segmento meta.

- Indirecto Fotógrafos, como Johana Baca, Johnny Siman, entre otros.

Diseñadores, como Valeska Alessandra, Carlos Urroz, entre otros.

Ilustradores, Linda Sandoval, Marlon Hudson, etc.

Músicos, como Mario Ruiz, Noel Portocarrero, Kervin Rodriguez, entre otros.

Dueños de bares, como Noel RKR), Moisés Gomez (Maura&Simón).

5. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, mediante el análisis de la percepción del segmento meta, se lograron obtener datos interesantes sobre cómo la cultura underground, enfocada principalmente en branding e indumentaria, sería una plataforma de comunicación completamente atractiva y aceptada entre la comunidad de ésta misma, para tener la oportunidad de un nuevo medio de difusión de su imagen que refleje el estilo de vida existente en las distintas manifestaciones de la cultura under del público consumidor que resultan ser jóvenes trabajadores y estudiantes, quienes son nativos digitales por ser parte de esta nueva generación. Asimismo, el hecho de ser digital es un valor agregado de atracción puesto a que es eco amigable.

Por otra parte, es interesante descubrir después de haber interpretado la opinión de un experto, que el público consumidor tiene la necesidad de búsqueda de indumentaria underground para expresar su individualidad, pero también buscan una marca que represente toda la ideología under con la cual se identifican. Los datos adquiridos y analizados ayudaron a desarrollar el estilo de la marca, además de las referencias internacionales como Dolce & Gabbana, Versace, Yves Saint Laurent, Gucci, Fendi, Balenciaga, Givenchy y White.

También, después de haber confeccionado piezas de vestir, siguiendo los resultados de los instrumentos de investigación y elaborado una línea gráfica de acuerdo al manifiesto de marca, podemos decir que, éste proyecto es una propuesta de diseño comunicacional funcional que aporta a un sector social, brindando un atributo extra anteriormente no existente. Sería interesante para las futuras investigaciones si se llega a realizar todo el proyecto, medir el impacto y crecimiento en el gremio underground nicaragüense.

6. Recomendaciones

En proyectos ambiciosos como lo fue este, es de esperarse una continuidad de mejora del mismo, es por esto que se le insta o recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto o temática, ejecutar sus instrumentos de investigación con muestras más grandes de segmento meta y para la interpretación de las opiniones de expertos, implementar ejercicios o dinámicas para descubrir más insights sobre el tema. Además, para la confección se recomienda previo ensayo antes de ser ejecutado y para la línea gráfica, siguiendo la calidad de este proyecto, siempre se recomienda realizarla de acuerdo al manifiesto de marca, con el fin de aportar a la comunidad underground de una manera más asertiva.

7. Anexos

7.1. Estructura del grupo focal

Introducción

Se pregunta al segmento si está familiarizado con la cultura underground:

Dato curioso: las nombran todas y reconocen que el estilo underground es diferente a lo que habitualmente se vé o los distingue.

Discuten que lo que tienen en común todas las subculturas son sus paradigmas de pensamiento.

Se les pregunta por lugares que ellos identifican como underground

Se discute brevemente el concepto de cultura underground (3 a 5 minutos)

Preguntas para la creación de la marca:

Colores:

Se reparten tarjetas de colores para los participantes

¿Qué colores son asociados a la cultura underground en general?

¿Qué colores son asociados al movimiento punk?

¿Qué colores son asociados al movimiento rock?

¿Qué colores son asociados al movimiento metal?

Formas o símbolos:

¿Existen formas o símbolos icónicos exclusivos de la cultura underground?

Se les pregunta por íconos musicales:

Preguntas para el estilo de la ropa:

Rango de precios: se presentan tarjetas con piezas de ropa específicas

¿Cuánto sería lo máximo que pagarías por esta x prenda de vestir?

Para demostrar la necesidad de la tesis:

¿Conoces alguna tienda en Managua que venda este tipo de estilo?



7.2. Preguntas y transcripción de la entrevista

1. ¿Conoce usted el concepto de cultura underground?
2. En sus propias palabras, ¿Cómo definiría este estilo?
3. ¿Conoce algún diseñador o marca nicaragüense que confeccione este estilo?
4. ¿Qué casas de moda internacionales que usted conoce piensa usted que tienen influencia en este estilo?
5. ¿Conoce alguna tienda en Managua que venda este estilo?
6. ¿Está familiarizado con las tiendas en línea?, ¿Qué opina de las tiendas en línea de moda emergentes en Managua?
7. Si tuviera que elegir telas, formas o cortes para representar este estilo, ¿cuáles serían?
8. Alguna vez te has encontrado con este tipo de estilo en alguno de tus diseños o en alguna pasarela?

Hablando de mi proyecto:

9. ¿Qué opina del proyecto "Lit" ?, ¿le parece un proyecto rentable?



Entrevistador: la primera pregunta es, ¿Conoce usted el concepto de cultura underground?

Entrevistado: Claro que si, por supuesto, undeground nace en los años 60, la marca underground es una subcultura, que nace con los hippies, o sea es como los que quieren ir en contra de la moda, es una rebelión a lo que es

moda, pero en sí, dicen que es en los 60's pero para mí, de lo que yo he estudiado y leído acerca de la moda, para mí, esto viene de la cultura africana, los piercings que se ponían los africanos, los grandes aretes, y esas cosas que tienen influencia underground porque también, todo lo que es punk, rock, todo eso es underground.

Entrevistador: He leído mucho respecto al tema de diferentes tipos de fuentes y ninguna mencionaba a la cultura africana, me parece muy interesante.

Entrevistado: si, porque si vos ves a los "punk", "los rockeros" y eso, al ponerse las puas, los metales y eso tiene mucha influencia de los africanos, todo eso proviene de su cultura, no es que ellos lo inventaron, y los africanos se ponían estas cosas en su cuerpo, no en la ropa.

Entrevistador: ¿Cómo definiría usted el estilo underground en 3 palabras?

Entrevistado: no sé si esto lo tomarían mal, pero para mí, es un look como "loco", pero un término loco en buen sentido, no un "loco" como lo tomarían mis padres que lo expresarían sugiriendo demencia, pero a mí me parece "loco bonito", porque si a mí me preguntan cuál es mi estilo, yo soy súper ecléctico, a mí me gusta tomar de varias tendencias, no solamente de una tendencia para hacer un diseño, también para describir este estilo usaría la palabra "excéntrico".

Entrevistador: Creo que al final, lo que busca este estilo es diferenciarse de lo que se ve normalmente en la sociedad, ¿no?

Entrevistado: Pues mirá, entre tanto se quieren diferenciar que todos se ven iguales.

Entrevistador: exactamente y por eso mismo se creó la cultura y tienen una denominación en la sociedad.

Entrevistado: Para mí, que se quieren diferenciar tanto, que al final los que se visten diferentes son los que se visten clásico.

Entrevistador: ¿Conoce usted algún diseñador o marca nicaragüense que confeccione este estilo?

Entrevistado: Por supuesto, Javier Renato que es un diseñador que participó en Nicaragua diseña, el presento una colección, nos mostró ropa como muy étnica e inspirada en África, cuando te digo de las influencias underground también podemos mencionar a la banda más representativa de ellos, que son los Ramones y aplicado a Nicaragua se podría decir que la cuneta son machín es la banda más representativa de la cultura aquí y a ellos los viste "Jincho", por tanto ellos podrían considerarse como una marca underground.

Entrevistador: ¿Cuáles casas de moda internacionales que usted conoce piensa influyen o son importantes para la cultura underground?

Entrevistado: Yves Saint Laurent, Chanel, Dior, en realidad para mí, todas las marcas son eclécticas y tienen influencia de un poco de todo.

Entrevistador: ¿Conoce usted alguna tienda en Managua que venda ropa con estilo únicamente underground?

Entrevistado: Pues que sea únicamente underground, aquí en Managua como tal, se podría considerar "La máscara de latex", que venden camisetas como punk. Fijate que en el Salvador he visto bastantes tiendas underground pero aquí en Nicaragua no existen tiendas así.

Entrevistador: ¿Está familiarizado usted con el concepto de "tiendas en línea"?

Entrevistado: La verdad es que, sé que existen, he comprado algunas cosas y la verdad yo soy de los que quiero poner una tienda en línea, tiene muchos beneficios, te ahorras de alquilar local y la verdad me parece bien rentable, por eso lo estoy valorando.

Entrevistador: Cuando hablamos de underground, ¿Qué tipo de materiales, telas o formas vienen a su mente?

Entrevistado: Me imagino cosas asimétricas, cuero, metal, rebeldía, todo lo opuesto a la moda, anti moda

Entrevistador: ¿Qué opina usted de las tiendas Zara, Pull and Bear y Bershka?

Entrevistado: Me encanta la ropa europea pero lo que pasa con estas tiendas es que ellos cambian de colección cada temporada y a veces traen ropa con telas o materiales inadecuados a países tropicales, no son adecuados para

este clima, a menos que sean usados en invierno, pero aun así estos materiales que usan son de frío, pero de nieve, y nadie los compra, deberían segmentar y escoger que tipo de ropa traen.

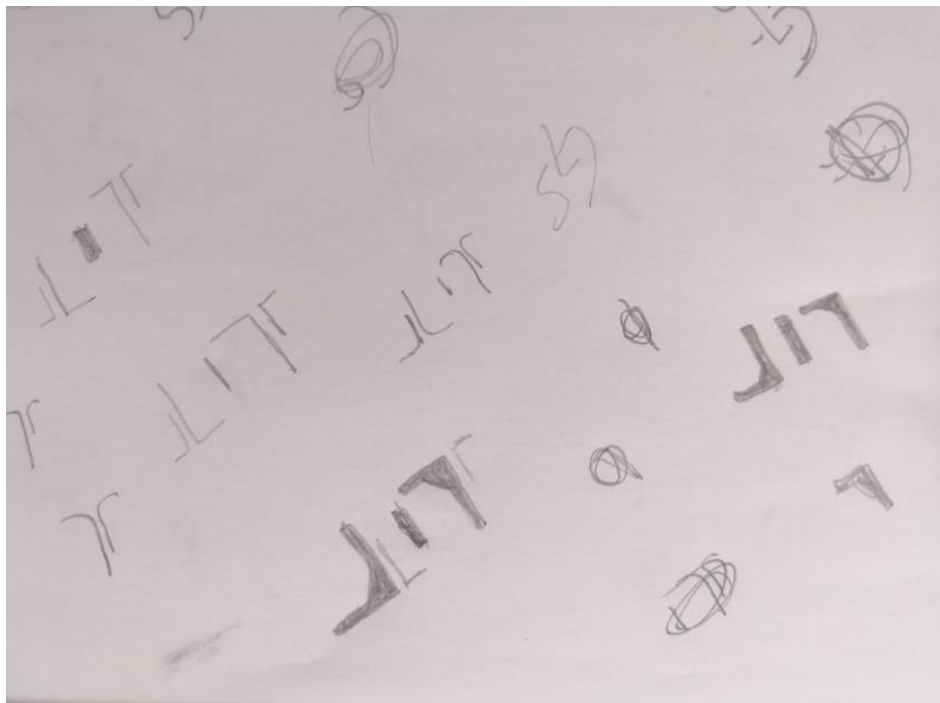
Entrevistador: ¿Alguna vez ha utilizado el estilo underground en su propio trabajo?

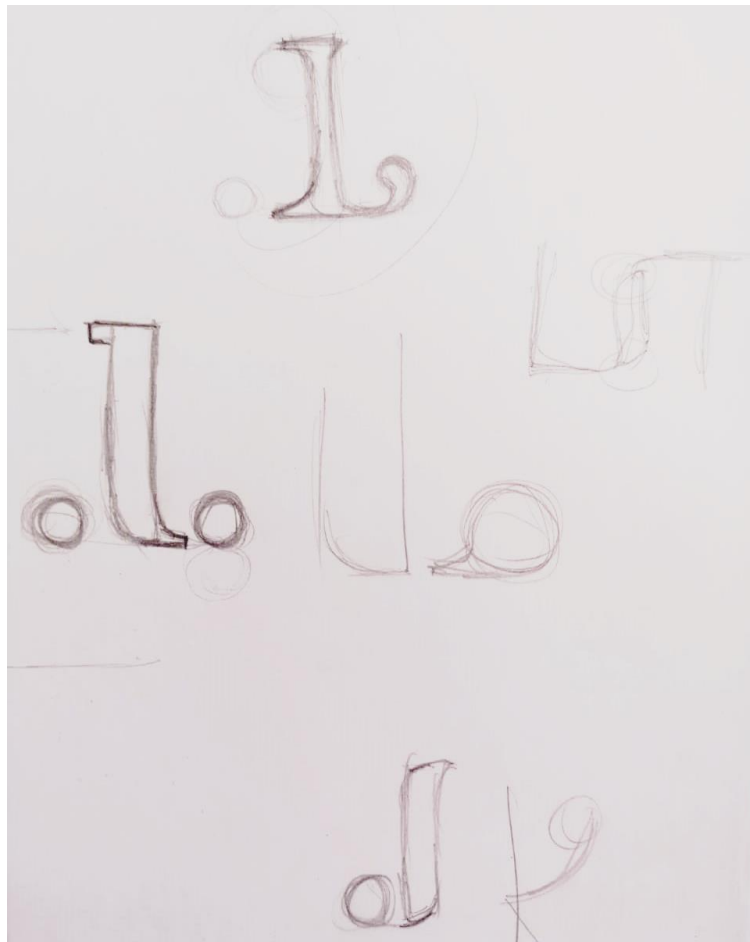
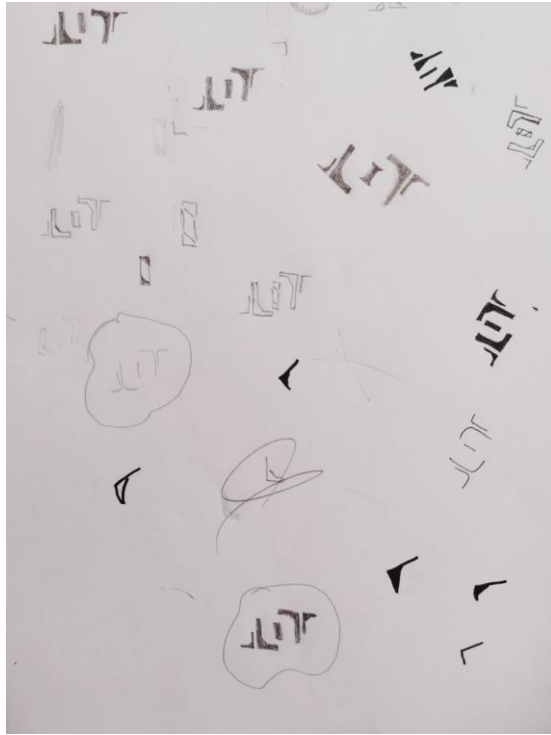
Entrevistado: Por supuesto que si, en casi todas, ya sea en los accesorios o en las telas, mi trabajo siempre lleva un poco de todo.

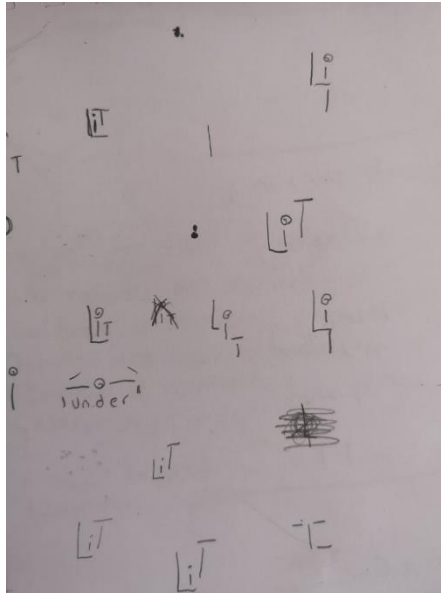
Entrevistador: ¿Que opina del proyecto "Lit"? ¿Le parece un negocio rentable en Managua?

Entrevistado: si, si es una marca a precios accesibles, todo lo que te propongas lo puedes hacer y para todo hay un mercado.

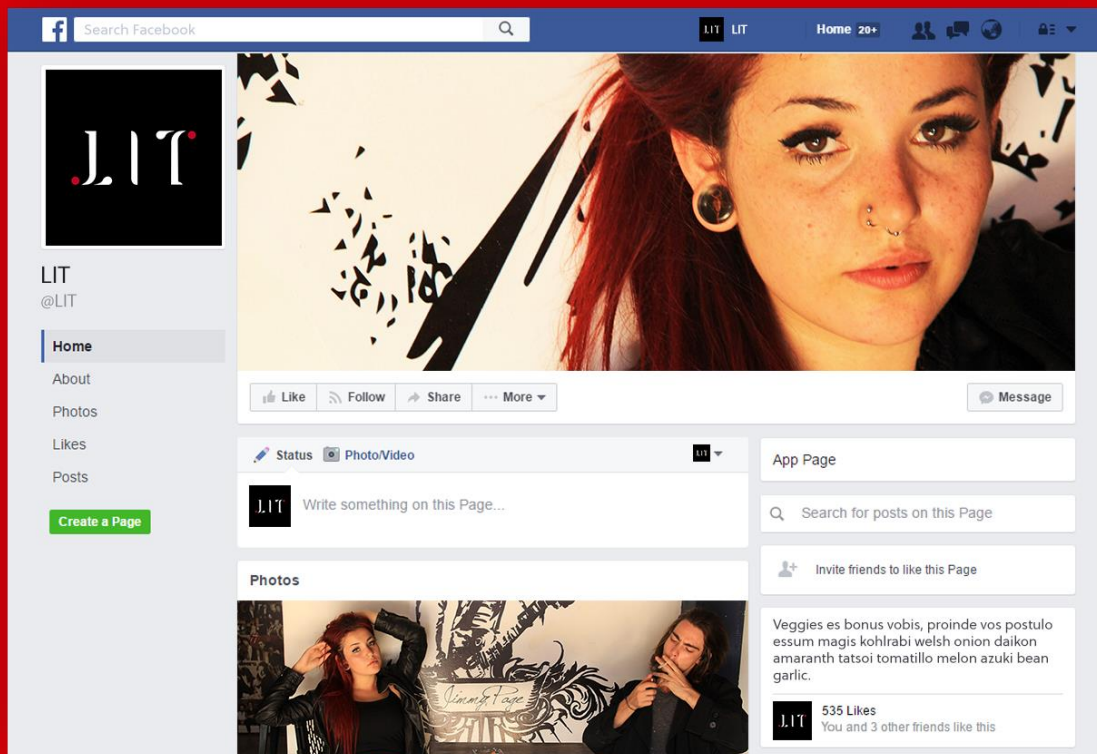
7.3. Bocetos







7.4. Aplicaciones de la marca



Instagram



username




♥ 22 Likes

username Hi!! #marinad



Home Notifications Messages Search Twitter



Tweets 123 Following 456 Followers 789 Likes 10

Following


Freebies Cafe
 @FreebiesCafe Follows you
 Handpicked free resources for Photoshop, Illustrator, Adobe XD, Sketch, free fonts, mockups, and free HTML templates.
 freebiescafe.com
 Joined June 2017

Tweet to Message

Tweets Tweets & replies Media


Freebies Cafe @FreebiesCafe · Jun 28
 Free Twitter Mockup 2017 <https://freebiescafe.com/#freebies> #freebies #twitter #mockup #2017

Freebies Cafe @FreebiesCafe · Jun 28
 Free Twitter Mockup 2017 <https://freebiescafe.com/#freebies> #freebies #twitter #mockup #2017



Free Twitter Mockup 2017 - FreebiesCafe
 A cool Twitter mockup with the new 2017 design. Created By Alina exclusively for FreebiesCafe.com
 freebiescafe.com

Freebies Cafe @FreebiesCafe · Jun 28
 Free Twitter Mockup 2017 <https://freebiescafe.com/#freebies> #freebies #twitter #mockup #2017



Who to follow Refresh · View all

- Followed by Glam Ink and others
WPCrumbs @WPCrumbs
- Followed by Glam Ink and others
Glam Ink @TheGlamInk
- Followed by Glam Ink and others
Freebies Cafe @FreebiesCafe

25 Find people you know

Trends Change

- #Freebies 38K Tweets
- #FreeSocialMediaMockups2017 24.9K Tweets
- #TwitterMockup2017 17.2K Tweets
- #FreebiesCafe 9K Tweets

© 2017 Twitter About Help Center Terms Privacy policy Cookies Ads info

Back to top ↑



7.5. Producto





7.6 Manual de marca

Hoja membretada

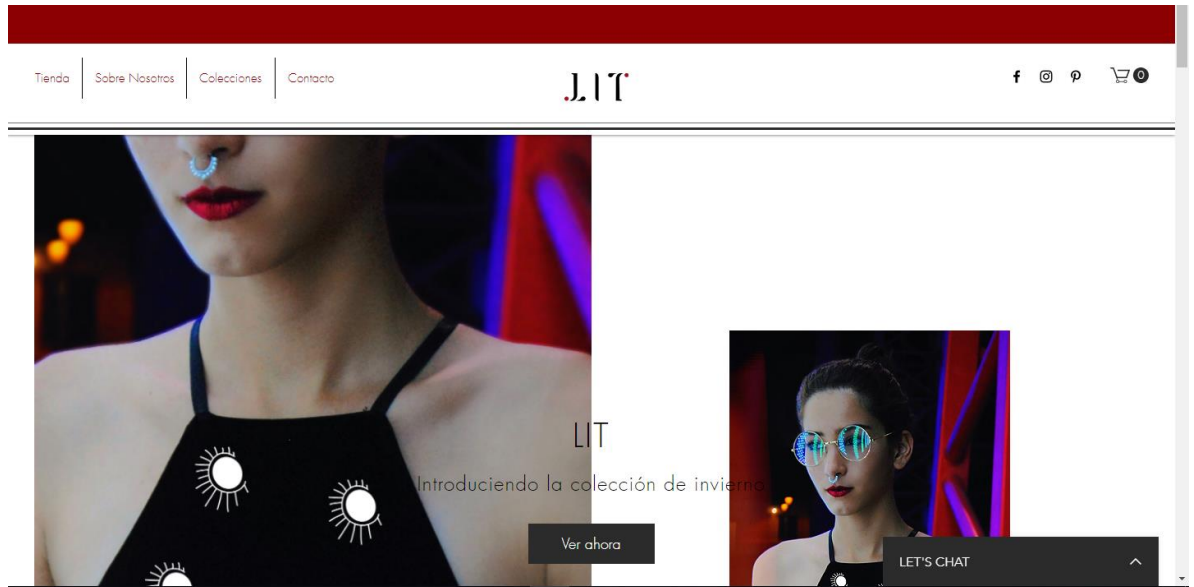


Tarjeta de presentación



7.7 Página web

<https://geomer1995.wixsite.com/litpage>



8.Referencias Bibliográficas

El lugar de la autenticidad y de lo underground en el rock, David Garcia, 2008.

El cine de carles mira ante la cultura underground de la transición, Adriana García y Vicente Benet, Castellón de la plana, 29/x/2014.

Hebdige, Dick, 2004, Subcultura. El significado del estilo, Barcelona, Paidós.

MAFFI, Mario, 1975, La cultura underground, Tomos I y II, Barcelona, Anagrama.

Langdon, John. *WordPlay*. Bantam Press. ISBN 0-593-05569-1

Polster, Burkard. *Eye Twisters*. Constable. ISBN 1-84529-629-X

AmbigramGenerators.com

Polster, Burkard. *Eye Twisters*. Constable. pp. 174–176. ISBN 1-84529-629-X

The Ambigram Generator

Sampieri, R. (2004) "Metodología de la investigación". México. Editorial Mc Graw Hill.

Sandoval, C.C.A (2002). Investigación Cualitativa. Colombia. Editorial ARFO.

Saucedo, R. K. L. (2006). Diseño de la Información. México. Editorial UDLAP.

Real Academia Española (2017-2018) <http://www.rae.es/>

Heller, E. (2004). Psicología del Color. 1ra Edición. Alemania. Editorial Gustavo Gili.

HubSpot. (2017). Inbound Marketing. Obtenido de: <https://www.hubspot.es/>
<http://www.flurmagazine.com>

Hyland, A & King. E, (2006), Cultura e Identidad. El arte de las marcas(1era edición lengua española): Art Blurne, S.L.

Inglessis, M. (2008). Communicating through clothing: the meaning of clothing among hispanic women of different levels of acculturation. Florida: Florida State University College of Communication.

English B. (2011), Japanese Fashion Designers: The work and influence of Issey Miyake, Yohji Tomamoto and Rei Kawakubo, Oxford: Berg.

English B. (2013), A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries: From catwalk to sidewalk (Second Ed.).

Wrong W, & Thevenet, H.(1995), Fundamentos del diseño. Barcelona (España: Gustavo Gili).

Massuto, G. (2007), Diseño no es moda y moda no es diseño de indumentaria: Una mirada contrastiva, Universidad de Palermo, Argentina.

Tapia Mendoza, A. (2014), Hacia una definición de diseño gráfico, Universidad Autónoma de Ciudad de Juarez.

Sperber, D. (2005). Explicar la cultura: Un enfoque naturalista. Madrid, España. Ediciones Morata.