



**Universidad Nacional
Autónoma de México**
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**Construcción de identidades globales y economía creativa: la cultura
del *streetwear* en 2019 en Nueva York y su permeabilidad y
adaptación en la Ciudad de México. El caso de Lust.**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES
PRESENTA:

DIEGO GONZÁLEZ DÍAZ

DIRECTOR DE TESINA:
MTRO: MARCO ANTONIO LOPÁTEGUI TORRES

Ciudad Universitaria, CDMX, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“I believe being a fashion designer is selling it short if it's just limited to making clothes. A piece of clothing is more important than the fabric it's made of – it's representative, it means something. It says something about a generation, a brand... when I think of fashion brands, I immediately think of like, United Colours of Benetton or Ralph Lauren, or Margiela – just say a brand or say a designer and it takes you to a different place because everything they did embodied something. That to me is what a fashion designer is today, not simply the antiquated version of what the term means.”

-Virgil Abloh, december 2019

“Creo que ser diseñador de moda se está vendiendo corto si se limita a hacer ropa. Una prenda de vestir es más importante que la tela de la que está hecha: es representativa, significa algo. Dice algo sobre una generación, una marca ... cuando pienso en marcas de moda, inmediatamente pienso en United Colors of Benetton o Ralph Lauren, o Margiela; solo di una marca o di un diseñador y te lleva a un lugar diferente porque todo lo que hacían encarnaba algo. Para mí, eso es lo que es un diseñador de moda hoy en día, no simplemente la versión anticuada de lo que significa el término.”

-Virgil Abloh, diciembre 2019

Índice

| | |
|--|-----------|
| Agradecimientos | 3 |
| Introducción | 5 |
| 1. Economía creativa en un mundo globalizado | 11 |
| 1.1 Relación entre la economía y la cultura | 11 |
| 1.2 Definición de creatividad | 12 |
| 1.3 Definición de economía creativa | 14 |
| 2. La cultura del streetwear y la construcción de identidades | 21 |
| 2.1 Definición de identidad | 21 |
| 2.2 La moda como generador de identidad | |
| 2.3 Identidad y ciudades globales: la construcción de <i>lo urbano</i> | 23 |
| 2.4 Caracterización del streetwear | 27 |
| 2.4.1 Principales marcas del streetwear en México | 33 |
| 2.4.1.1 Tony Delfino | 33 |
| 2.4.1.2 Sacrifice | 34 |
| 2.4.2 Otras marcas del streetwear a nivel global. | 35 |
| 2.4.2.1 Supreme | 35 |
| 2.4.2.2 Nike | 38 |
| 2.4.2.3 Stüssy | 41 |
| 2.4.2.4 Bape | 43 |
| 2.4.2.5 Vetements | 45 |
| 2.4.2.6 Off-white | 47 |
| 3. Valor, identidad y cultura del streetwear en Nueva York y Ciudad de México | 49 |
| 3.1 Nueva York, cumbre del streetwear | 49 |
| 3.2 El streetwear como negocio | |
| 3.3 El marketing como herramienta para la promoción y generación de valor | |
| 3.4 Lust y la adaptación e interpretación del streetwear en México | 59 |
| Fuentes de consulta | 67 |

Introducción.

Tradicionalmente, los conceptos economía y cultura se han tomado como dos aspectos que mantienen una relación distante el uno del otro; sin embargo, con el paso de los años y al hacer un análisis de lo que se compone cada concepto se ha podido observar que se interrelacionan de manera estrecha y que no puede entenderse el uno sin el otro. Por una parte, la economía puede basarse en la cultura para producir actividades comerciales y por la otra, es la cultura la que toma como base la economía para poder dar a conocer aquellas actividades o productos culturales de los que se habla, los cuales, tienen un sentido especial pues están dotados de un carácter intangible, ya que quienes se ven envueltos en lo que se conoce como industrias culturales le ponen un valor a las actividades o productos de acuerdo a la riqueza cultural que presentan y no al costo de producción per se.

En los últimos años, la economía creativa se ha visto como una vía transformadora por su potencial para la generación de ingresos y a su vez por su alto valor en la creación de empleos. Actualmente, este tipo de economía se ha inclinado por la inversión en los recursos culturales e intelectuales, mismos que van de la mano con industrias de base cultural, debido a que los resultados son tan competentes como los de otras industrias¹.

Los principales motores que llevan a flote esta industria son la creatividad humana y la innovación. Esto hace que el producto final, además de tener un valor de cambio (proceso por el cual atraviesan los bienes o servicios para establecer un valor competitivo en el mercado) y un valor funcional (determinado por el uso del bien o servicio en la vida cotidiana), tenga un valor expresivo, que se refiere a aquel valor cultural que poco tiene que ver con los costos de utilidad o producción²

De acuerdo con un texto publicado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC³), entre los sectores donde la economía creativa se desenvuelve se encuentran los siguientes: artesanías,

¹ John Newbiggin, *La economía creativa. Una guía introductoria*, [en línea], Colombia, British Council - Cerlalc, 2010, Dirección URL: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_La-economia-creativa-una-guia-introductoria_V1_010210.pdf , [Consulta 15 de marzo de 2019] p.13

² *Idem*.

³ *Ibidem* p. 21

arquitectura, artes escénicas, arte y antigüedades, cine, diseño, producción editorial, música, publicidad, software, videojuegos, televisión, radio y moda.

Es en este último, la moda, donde se encuentra el caso de la cultura del *streetwear*, la cual va a tener sus primeras expresiones en los años 80 y principios de los años 90 en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, cuando algunas empresas dedicadas a la producción de prendas para personas que practicaban deportes como el *skateboarding* o el *surf* comenzaron a fabricar artículos que pudieran utilizar cantantes de rap y hip hop. Esto logró generar un cambio en los seguidores de aquellos cantantes respecto a la manera en cómo vestían debido a que, por un lado, representaban comodidad y, por el otro, representaban accesibilidad en relación con los precios, logrando llegar principalmente a los jóvenes, pues estaban más familiarizados con los diversos medios deportivos y urbanos⁴.

Con el paso del tiempo, más empresas se fueron interesando en la producción de estas prendas, hasta que diseñadores de alta costura comenzaron a ver con buenos ojos el mercado de la moda urbana fabricando sudaderas, chamarras, pantalones o cualquier artículo que se pudiera utilizar en un día cotidiano, dejando atrás aquellos atuendos clásicos de épocas pasadas, pero sin dejar de lado el prestigio de contar con los materiales y la firma de personajes importantes en la industria de la moda.

Hoy en día, existen marcas de la talla de Supreme, Bape, Off White y Balenciaga que son referentes en la cultura del *streetwear*, sin embargo, debido a la expansión de los artículos, más allá del uso de prendas, otras marcas como Nike, Jordan, Adidas, Converse y Vans trabajan de la mano de diseñadores famosos o personajes destacados en el mundo del espectáculo para fabricar calzado exclusivo.

El *streetwear* se posiciona principalmente en aquellas urbes en donde la posibilidad de penetración resulta más sencilla. La más importante y donde varias empresas buscaron poner énfasis para difundir esta cultura es la ciudad de Nueva

⁴ Mayan Rajendran, *The development of streetwear and the role of New York City, London, and Supreme NY*, [En línea] Canadá, Ryerson University, Dirección URL: http://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA:1307/datastream/OBJ/download/The_Development_of_Streetwear_and_the_Role_Of_New_York_City__London__and_Supreme_NY.pdf [Consultado el 14 de marzo de 2019] p.3

York, Estados Unidos, misma que se tomará como guía para conducir la investigación.

Debido a que a principios del siglo XXI la posibilidad de acceder a productos provenientes de otras partes del mundo, en especial de Estados Unidos, representaba un problema por los altos costos de transportación, la facilidad de usar un par de tenis o una prenda para quienes se identificaban con esta cultura era limitada y quizá hasta podía considerarse un privilegio.

Sin embargo, tiendas especializadas en la venta de tenis fueron alzando la mano para posicionarse como referentes en distintos países y, de esta manera, promover cada vez más esta cultura, haciendo que las grandes marcas empezaran a ver con buenos ojos a mercados como México, España, Japón y Reino Unido, con el fin de darse a conocer y así hacer parte a los países de lanzamientos exclusivos.

Para hablar de cómo fue penetrando la cultura del *streetwear* y entender un poco respecto a la adopción que tuvo en la ciudad de Nueva York, podemos agrupar a sus seguidores en dos esferas:

- La primera, hace referencia a los consumidores fieles, mismos que llegan a pagar el triple o quizá el cuádruple del precio en tienda por alguna prenda o un par de tenis; y
- La segunda esfera es aquella donde se encuentran la mayoría de los jóvenes de la ciudad; es decir, los revendedores como yo. Este grupo surge debido a la expansión del *streetwear* y a la noción de dinero fácil, pues con tal de formarse un par de horas y comprar la prenda o el par de tenis exclusivos, pueden generar ganancias sustantivas.

Cada vez más lanzamientos llegan a distintas partes del mundo, obligando a las marcas a incursionar en otros ámbitos, creando artículos de uso cotidiano como mochilas, maletas, despertadores o lámparas, logrando captar la atención de los jóvenes que se unen ya sea para formar parte de la cultura o bien, como un medio de trabajo, reproduciendo así el fenómeno cultural que desde la década de los 80 viene persiguiendo y penetrando a los países, dando así nacimiento a lo que se le denomina *streetwear*.

En referencia a lo anterior, la justificación para realizar una tesina enfocada en la construcción de identidades globales y economías creativas surge de la

necesidad de visibilizar la realidad que se presenta actualmente en las sociedades y en especial los jóvenes, los cuales buscan diversos medios para expresar lo que piensan y en ese sentido, la cultura del *streetwear* es uno de ellos, permitiendo que puedan encontrar su sentido de pertenencia y así un lugar en la sociedad, a la par de que pueden generar ganancias sustanciales.

Hoy en día, el *streetwear* visto como un producto de la economía creativa representa un gran negocio, no sólo para las empresas con las cuales esta cultura fue tomando forma sino también para quienes tomamos esto como instrumento de trabajo pues es un tipo de negocio controlado que va acorde con un estilo de vida definido.

Actualmente, en el ámbito de las Relaciones Internacionales no existen estudios referentes al mercado que representa esta cultura ni cómo se ha ido adaptando en diversos países. Se desconoce también el extraño proceso por el que atraviesan los productos y que los llevan a triplicar su costo en tienda, por lo que una investigación de este tipo ayudaría a poner en el panorama de la disciplina discusiones académicas relacionadas con nuevas cadenas de valor y nichos de mercado internacionales desde el enfoque de la economía creativa.

Por ende, el presente trabajo tiene como objetivo general dar a conocer y analizar al *streetwear* como un tipo de economía creativa que surge desde la construcción de identidades, con el fin de generar una visión más inclusiva de los ámbitos más recientes en los que se ha desarrollado esta economía para las Relaciones Internacionales.

Para cumplir con lo anterior, se tienen como objetivos específicos: 1) Conocer la relación que se presenta entre la economía y la cultura, y de esta forma, analizar el concepto de economía creativa; 2) Analizar a la cultura del *streetwear* como un factor de la construcción de identidades globales y definir las principales marcas que lo conforman; 3) Analizar y definir a la cultura del *streetwear* desde el desarrollo de Nueva York como una de las ciudades precursoras de esta cultura y establecer las principales características que llevan a ver al *streetwear* como un método para la obtención de ganancias monetarias; y 4) Investigar la adaptación que ha tenido la cultura del *streetwear* en la Ciudad de México y mencionar las tiendas

pertencientes a esta cultura, describir cómo es la dinámica de venta de los artículos relacionados al *streetwear* en Lust

Para iniciar la investigación y abordar cada uno de los puntos antes mencionados, el trabajo consta de 4 capítulos. En el primero se abordarán los conceptos de economía, cultura y creatividad para dar sustento a lo que se conoce como economía creativa, en la cual se busca resaltar aquellos aspectos que la componen, así como también los principales ámbitos en los que se puede desarrollar esta rama de la economía.

En el segundo apartado se presentan las definiciones de identidad y de moda, misma que se toma como base para el análisis de la construcción de identidades y aterrizándolo en el caso particular del *streetwear*, mencionando las principales características que lo componen, las principales marcas establecidas en el territorio estadounidense de la ciudad de Nueva York y a su vez las principales marcas de México, mismas que complementarán en el último apartado de la investigación.

En el tercer capítulo se da una explicación acerca de cómo la ciudad de Nueva York se volvió precursora de la cultura del *streetwear* y como se fue desarrollando, de igual manera se presentan los escenarios en los cuales la sociedad perteneciente a la cultura se enfrenta día con día y los principales riesgos que hay en la misma.

Por último, se presenta un estudio de caso respecto a la tienda Lust en la Ciudad de México con la finalidad de establecer una comparación acerca de cómo se ha ido adaptando la cultura del *streetwear* en México y su grado de expansión.

La industria es flexible, se ha expandido y se posiciona a través de redes sociales y plataformas digitales. Las filas inmensas para adquirir los lanzamientos han sido desplazadas por eventos digitales tales como rifas virtuales, lanzamientos en apps y concursos virtuales. Estos últimos elementos hacen que el *streetwear* se cree desde una industria flexible que responde al contexto actual y que incorpora elementos propios de su contexto histórico.

Si bien, la presente investigación se centra sobre todo en conocer los orígenes de la cultura del *streetwear*, el desarrollo, la evolución y permeabilidad en México y el mundo, considerando las identidades globales como un elemento

sustantivo de la economía creativa, es cierto también que aún queda mucho por investigar, particularmente sobre los grandes cambios que experimentará esta cultura a partir del crecimiento de la industria 4.0 y los procesos de deslocalización y relocalización productiva derivados de las impresoras 3D, por citar algún ejemplo.

Como bien destaca Carlos Primo en un artículo elaborado para el sitio web del periódico El País titulado *Batas, mascarillas, desinfectante e impresión 3D: así se ha reconvertido la industria de la moda y la belleza durante la crisis del coronavirus*, las industrias de la moda no detienen su producción y se adaptan a las nuevas necesidades de la época actual implementando nuevos artefactos como lo son el uso de las impresoras 3D para las colecciones que los consumidores demandan⁵.

Sin lugar a dudas, la industria del *streetwear* en México y el mundo se verá trastocada por los avances tecnológicos y los cambios en las dinámicas sociales a nivel global que redefinen las prácticas culturales, como los movimientos ambientalistas, de género y étnicos recientes, en un contexto histórico donde incluso la democracia estadounidense está siendo cuestionada.

⁵ Carlos Primo, “Batas, mascarillas, desinfectante e impresión 3D: así se ha reconvertido la industria de la moda y la belleza durante la crisis del coronavirus”, [En línea] *El país*, 7 abril 2020, Dirección URL: https://elpais.com/elpais/2020/04/04/icon/1585996702_792763.html , [Consultado el 15 de enero 2021]

1. Economía creativa en un mundo globalizado

1.1 Relación entre la economía y la cultura

Tratar de definir el concepto de cultura en el ámbito de las ciencias sociales es quizá un reto enorme por la diversificación de los matices con los que se puede plantear. El estudio de la cultura se remonta desde el siglo XIX cuando la antropología sociocultural buscaba dar una definición a lo que llamaban culturas primitivas, estos antropólogos, (principalmente los evolucionistas) trataban de ordenar las culturas humanas de las más salvajes a las más civilizadas, producto por el cual, situaron a las culturas occidentales en el pico de su análisis⁶.

No obstante, el análisis descrito en el párrafo anterior tuvo sus limitantes debido a que, por una parte, las culturas fueron estudiadas desde un punto de vista occidental y por otra, los antropólogos evolucionistas creían que las culturas tenían una progresión fija, omitiendo los elementos e innovaciones de otras culturas que permitieron el crecimiento y con ello una evolución cultural.

Uno de los elementos que estimula el desarrollo cultural es la economía, formando un lazo estrecho que permite el enriquecimiento de las relaciones humanas, este enriquecimiento se puede entender de una mejor manera cuando se visualizan los intentos que han hecho los sujetos por manifestar sus necesidades ya sean materiales o espirituales, es en ese sentido que la economía y la cultura pueden verse como un medio transformador para que estas necesidades puedan verse realizadas y con ello un cambio en la manera en la que se interrelacionan los sujetos.

Es por ello que, el estudio de la economía y la cultura no puede verse de manera distante pues, por una parte, los factores culturales contribuyen en los procesos de las actividades económicas tanto como la economía aporta y forma parte del proceso cultural de la generación de nuevos conocimientos.

⁶ Eloy Gómez Pellón, *Introducción a la antropología social y cultural*, [En línea], Dirección URL: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2206/mod_resource/content/1/Tema2-antropologia.pdf, [Consultado el 5 de octubre de 2021], p.2

Para entender un poco mejor el concepto de economía cultural tenemos que entender un término que ha tenido diferentes acepciones para los estudiosos de las ciencias sociales: la cultura.

Uno de los antropólogos que nos brinda una definición al respecto es Marvin Harris quien en su texto *Antropología cultural* menciona lo siguiente: “Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. Incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar”⁷

Podemos ver así que Marvin Harris menciona un diferenciador importante a considerar al momento del estudio de la cultura, este aspecto se refiere a que los individuos pueden generar conexiones, enriquecerse y con ello hablar de una cultura, sin embargo, este proceso se debe de llevar colectivamente, es así que, cuando se habla de algún impacto que han tenido las relaciones o acciones de los individuos en sociedad es indispensable hablar de cultura.

Aunado a lo anterior, podemos mencionar que el concepto de cultura hace referencia a un sin fin de aspectos entre los que destacan: artes, herencia humana, conocimiento, identidad, patrimonio, valores, cualidad, progreso, derecho de acceso, oferta pública. Mientras que la economía hace referencia a recursos, valor de cambio, producción, costos, demanda, renta, beneficio, empleo. Debido a esto podemos argumentar que una necesita de la otra puesto que los recursos públicos, privados o sociales se gestan dentro de la misma cultura permitiendo así la expansión de la misma⁸.

Es así como se puede decir que la relación dialéctica que se presenta entre la economía y la cultura permite una cohesión social estimulando aspiraciones colectivas e individuales y reflejando aspectos ideológicos, éticos y morales dentro de cada sociedad⁹.

⁷ Marvin Harris, *Antropología cultural*, 662 pp., [En línea], Alianza, Salamanca, España, Dirección URL: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/harris-marvin-antropologia-cultural.pdf> , [Consultado el 6 de octubre de 2021] pp. 9-10

⁸ Ramón Zallo, *Desenredando la economía de la cultura*, [En línea], Dirección URL: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/desenredando-economia-de-la-cultura> , [Consultado el 7 de junio de 2019]

⁹ Paul Rausell, *Economía de la cultura*, [En línea], 34 pp., 2008, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/254477160_Economia_de_la_cultura , [Consultado el 9 de junio de 2019] p.1

1.2 Definición de creatividad

A lo largo de la historia, la creatividad se ha tomado como algo inseparable del ser humano, una habilidad que por naturaleza se le da al mismo y que va desarrollando a la par de su crecimiento. Sin embargo, no es algo que se presente de manera lineal debido a que puede aumentar positivamente con la aplicación de ciertos ejercicios y actividades, tal como lo menciona Charles Landry en el texto *The creative city* “Cualquiera es potencialmente creativo, pero las estructuras organizacionales, hábitos mentales y las prácticas laborales pueden expresar la creatividad”¹⁰, dando paso a un sin fin de combinaciones con las cuales los individuos pueden ir desarrollando su potencial.

Al respecto, Ángeles Gervilla Castillo, Catedrática de la Universidad de Málaga, aporta una definición de este concepto, mencionando que la “creatividad es la capacidad para generar algo nuevo, ya sea un producto, una técnica, un modo de enfocar la realidad”¹¹.

Si bien, lo anterior nos deja claro que este concepto se presenta como una capacidad de los individuos, carece de información, dejando a la deriva un aspecto importante: ¿De qué elementos se compone algo tan complejo? Uno de los aspectos importantes a destacar al momento de hablar del concepto de creatividad son los principales componentes con los cuales se desarrolla la capacidad creativa, mismos que serán desarrollados en los párrafos siguientes:

Como primer componente se tiene a la experiencia, que no va a ser sino el conocimiento en cualquiera de sus formas ya conocidas: técnica, intelectual o procesal. El segundo componente va relacionado con las habilidades que desarrolla el individuo, hablando específicamente del pensamiento creativo las cuales van a determinar cómo este va a afrontar los problemas y/o tareas. Y por último la

¹⁰ Charles Landry, Franco Bianchini, *The creative city*, [en línea], 60 pp., Demos, Londres, Reino Unido, Dirección URL: <https://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>, [consultado el 15 de mayo de 2109], p.17, (Traducción propia)

¹¹ María T. Esquivas, “Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones”, [en línea], *Revista Digital Universitaria*, vol. 5, núm.1, enero de 2004, Dirección URL: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf [consultado el 16 mayo de 2019], p.6

motivación, misma que va a crear un lazo más estrecho con la persona sí esta es externa, es decir, si no viene de algo cuantificable como el dinero¹².

Existen diferentes autores que manejan distintas categorizaciones respecto a las personas que ponen en práctica este concepto, pero para efectos de este trabajo se agruparán en 3 vertientes principalmente¹³:

- Solucionador de problemas: Corresponde a aquella persona consciente de aquellas dificultades presentadas en su círculo social que pretende dar una respuesta creativa con el fin de disminuir las adversidades.
- El artista: Se refiere principalmente a aquellos individuos que de una manera creativa logran crear trabajos considerados en distintas categorías como arte, ejemplo: Películas, cuadros, esculturas, danza, teatro, música, etc.
- Estilo de vida: Como su nombre lo indica, este tipo de personas tratan de adaptar su alta capacidad creativa extrovertida e introvertida a distintos lugares de su vida cotidiana como trabajo, hogar, escuela, entre otros.

Respecto a lo anterior, Richard Florida introduce en el 2002 el concepto 'clases creativas' en su texto *The rise of creative class*, el cual hace referencia a aquel cúmulo de profesionales, científicos y artistas que tienen la finalidad de generar un dinamismo económico, social y cultural principalmente en las áreas urbanas. No obstante, este tipo de clase no se limitaba a sólo un tipo de profesionales, sino que también incluía expertos en negocios, finanzas y leyes, agregando así valores académicos a través de la creatividad¹⁴.

A pesar de la importancia y complejidad que pudiera representar, este concepto pasó desapercibido durante muchos años, pues no era algo que despertara interés por parte de los teóricos. Hoy en día, es investigado por diversas profesiones entre las que se pueden rescatar psicólogos, pedagogos, científicos, artistas, comunicólogos, políticos, empresarios, publicistas, docentes, etc.

¹² René Víctor Valqui V., *La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones*, [en línea], 11 pp., Dirección URL:

https://www.researchgate.net/publication/28291743_La_creatividad_conceptos_Metodos_y_aplicaciones, [consultado en 13 mayo de 2019] p.2

¹³ *Idem*.

¹⁴ UNCTAD, *Economía creativa: Una opción factible para el desarrollo*, [En línea], 483 pp., 2010, Dirección URL: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf [Consultado el 16 mayo 2019], p.38

1.3 Definición de economía creativa

En la actualidad, la necesidad de seguir creando modelos económicos que permitan el crecimiento son cada vez más fundamentales, uno de los modelos que ha permitido este crecimiento a lo largo de la historia es sin duda el comercio. La diversificación que han tenido los productos o servicios con los cuales se realiza esta actividad han servido como gancho para que los consumidores queden atraídos y puedan seguir repitiendo el modelo capitalista que se ha sabido adaptarse en la era del mundo globalizado.

En ese sentido encontramos el concepto de economía creativa, presentado por primera vez por el autor británico John Howkins en el 2001 en el texto *The creative economy how people make money from ideas*, el cual hace referencia a la economía que se fundamenta principalmente en la propiedad intelectual a partir de la implementación de los bienes o servicios. Para Howkins es medular tener presente aspectos como la arquitectura, artesanías, artes visuales, cine, música, diseño, moda e incluso el desarrollo de *software* al momento de establecer actividades económicas¹⁵. Como podemos apreciar, para el autor británico la aplicación de este término puede abarcar tanto aspectos de tecnología como de arte, haciéndolo así un concepto tan diverso que no puede tener una definición clara, además, este autor tenía muy claro la interrelación que se presentaba entre la creatividad y la economía.

Respecto a lo anterior, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) en colaboración con el programa de cooperación sur-sur del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentaron el informe titulado: *Informe sobre la economía creativa: Una viable opción al desarrollo* un conjunto de definiciones respecto a lo que es una economía creativa mencionando lo siguiente:

- “La economía creativa es un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo.

¹⁵ *Ibid.* p.36

- Puede fomentar la generación de ingresos, creación de empleos e ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano.
- Engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, propiedad intelectual y turismo.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales en niveles macro y micro para la economía en general.
- Es una viable opción de desarrollo que llama a la innovación, respuestas políticas multidisciplinares y acciones interministeriales.”¹⁶

Si bien las ideas que presentaba Howkins en su libro eran enriquecedoras, la definición presentada por este organismo añade la noción de *desarrollo, diversidad cultural e inclusión social*, ligada al concepto antes presentado, dando pie así a un sin fin de ganancias tanto para los que emplean su creatividad con el objetivo de generar ganancias como para las comunidades donde este tipo de economía es aplicada.

De igual manera, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su informe de 2013 presenta distintos sistemas de clasificación respecto a las industrias culturales y creativas, tal y como se puede apreciar en Gráfico 1:

Gráfico 1. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO¹⁷

| | |
|--|---|
| <p>Industrias en ámbitos culturales fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Museos, galerías y bibliotecas ● Artes escénicas ● Festivales ● Artes visuales, artesanía ● Diseño ● Industria editorial ● Televisión, radio ● Cine y video ● Fotografía | <p>Industrias en ámbitos culturales ampliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instrumentos musicales ● Equipos de sonido ● Arquitectura ● Publicidad ● Equipos de impresión ● Software ● Hardware audiovisual |
|--|---|

¹⁶ *Ibid.* p.37

¹⁷ UNCTAD, *Informe sobre economía creativa*, [En línea], 185 pp., 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> , [Consultado el 20 de mayo de 2019] p.22

| | |
|--------------------------|--|
| ● Medios de comunicación | |
|--------------------------|--|

Fuente: UNESCO, *Informe sobre economía creativa*, [En línea], 185 pp., 2013, , Organización de las Naciones Unidas, 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> , p. 22, (Elaboración propia)

A pesar de que para los países de renta media y baja la implementación de las industrias creativas o economías creativas se ha presentado como algo novedoso, la UNCTAD derivado del Consenso de Sao Paulo amplió el foco de análisis presentando así 4 objetivos medulares con los cuales los países podrían tener un mejor acercamiento hacia la economía creativa:

- Conciliar los objetivos culturales nacionales con la tecnología y políticas de comercio internacionales.
- Analizar y tratar con las asimetrías que impiden el crecimiento de las industrias creativas en los países en desarrollo.
- Reforzar los denominados “nexos creativos” entre inversión, tecnología, iniciativa empresarial y comercio.
- Innovar respuestas políticas innovadoras para mejorar la economía creativa desde el punto de vista del desarrollo¹⁸.

Uno de los ejemplos para entender mejor la ardua tarea de difusión de la economía creativa por parte de la UNESCO es quizá el Simposio llevado a cabo en el año de 2005 en India el cual estaba enfocado en demostrar el papel de estas industrias en la obtención de una meta en común, el desarrollo. Este evento puso énfasis en la importancia de las expresiones de los artistas locales y actividades culturales como medio potencializador para la lucha contra la pobreza¹⁹.

Un aspecto importante de la economía creativa es que a partir de su implementación podemos generar procesos de identidad cultural, mismos que se ven reflejados cuando un sector determinado de la población invierte su tiempo y dinero para satisfacer sus necesidades con respecto a los productos o servicios que emanan de este tipo de economía, convirtiéndose así en un estilo de vida.

¹⁸ UNCTAD, *Economía creativa: Una opción factible para el desarrollo*, Op cit., p. 37

¹⁹ *Idem*.

Con el paso de la implementación de este tipo de economía y con el surgimiento de la clase creativa, cuyos objetivos fueron mencionados anteriormente, se produce una aplicación en determinados sectores de la economía de las ciudades, dando paso así al concepto emergente de 'ciudad creativa' la cual "... describe a un conjunto urbano donde las actividades culturales de diferentes tipos son un componente de la economía de la ciudad y funcionamiento social"²⁰. Son estas ciudades las que permiten un sólido desarrollo en la infraestructura social y cultural, provocando así concentraciones altas de empleos creativos debido a que son vistas con buenos ojos porque tienen instalaciones culturales muy bien establecidas.

Respecto a lo anterior Charles Landry, mismo que fue uno de los pioneros en utilizar el término 'ciudades creativas' afirmaba que existía un común denominador crucial en estas, el cual era su gente. Debido a estas personas la creatividad se va a tornar como el alma de las ciudades puesto que necesitan de ella para formarse como potenciales mercados de producción, de igual manera, es en este tipo de lugares donde se da una mezcla entre razas y culturas que permiten la interacción y creación de nuevas ideas, instituciones y artefactos²¹.

Es así como podemos apreciar que como tal, el término estudiado a lo largo de este subtema ha tenido una evolución constante a partir de su nacimiento, pues por una parte se ha visto como medio para captar la atención en el potencial que tiene la creatividad en la vida económica contemporánea y por otra parte, dejar en claro de que la idea del desarrollo cultural no es indiferente a la idea del desarrollo económico.

A pesar de que el término 'economías creativas' fue utilizado por primera vez en el 2001, años atrás ya podíamos ser testigos de los primeros esbozos con los cuales se iría formando este concepto, es en estos primeros acercamientos donde se tenía la noción de que este tipo de economía serviría como motor para la innovación, el cambio tecnológico o bien, como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios.

²⁰ *Ibid* p.40

²¹ *Op cit.* Charles Landry & Franco Bianchini, *The creative city*, p. 11

El primero de estos esbozos es el concepto de 'industrias culturales' el cual nace como concepto filosófico como parte de la obra de los autores representantes de la llamada Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, con valiosos aportes de Walter Benjamin pertenecientes a la teoría crítica, mismos que ven a este tipo de industria como un conjunto de técnicas de reproducción industrial que servirían en la creación y difusión masiva de las obras culturales, favoreciendo a la cultura de las masas y a los medios de comunicación tales como: radio, cine, televisión, prensa, etc. Sin embargo, con el paso del tiempo se da una modificación respecto a cómo se creaban, producían y distribuían los productos culturales, dando paso a transformaciones tecnológicas con las cuales la circulación de estos productos puede darse a gran escala y en distintos mercados.

Además de lo anterior, Horkheimer y Adorno presentaban un escepticismo importante respecto a los beneficios que ofrecen este tipo de industrias, pues si bien, han sido planificadas para diversificar los espacios en los cuales la economía se interrelaciona, no atiende las principales carencias que se tienen en las sociedades y por el contrario continúan con un modelo de reproducción económico que terminaría por dejar a aquel desarrollo en la industria en una especie de burbuja de la que no se podrían beneficiar todos²²

Por otra parte, es hasta 1978 que este concepto tendría una definición mucho más clara, gracias a la creación de un programa de investigaciones comparadas sobre estas industrias, en 1980 con el informe Mc Bride y en 1982 con la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales presentada de la UNESCO, donde se terminaría por presentar su industrialización pragmática. Con la implementación de estos programas y la elaboración de los informes, se logró que las industrias culturales tuvieran una visión más empírica, reconociendo así el carácter industrial y mercantil de la cultura, y esto dio paso a que estas industrias se tomaran cada vez con un sentido menos crítico respecto a las derivaciones negativas que podría llegar a generar²³.

²² Daniela Szpilbarg & Ezequiel Saferstein, "El concepto de industria cultural como problema: Una mirada desde Adorno Horkheimer y Benjamin", [En línea], Bogotá, *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte*, vol. 9, núm. 14, septiembre/diciembre de 2014, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/2790/279033275005.pdf> , [Consulta el 22 de mayo de 2019] p.65

²³ Daniela Szpilbarg & Ezequiel Saferstein, "De la industria cultural a las industrias creativas: Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos", [En línea], Mendoza, *Revista*

Con el surgimiento de la economía creativa se dio una expansión de lo que se creía respecto al concepto de creatividad, primero en Australia y después en Reino Unido, transitando hacia lo que se conoce como ‘Industrias creativas’, mismas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”²⁴.

Asimismo, se puede decir que el nombramiento y surgimiento de este tipo de industria está relacionado con la conexión que se comienza a llevar a cabo entre la creatividad, el desarrollo económico urbano y la planificación de las ciudades. De igual manera se puede apreciar que los distintos conceptos presentados anteriormente tienen un denominador común: la creatividad, pero no cualquier tipo de creatividad si no aquella que da origen a los bienes y servicios que dan vida tanto a las industrias culturales como creativas.

Para tener una idea clara a lo que se refieren este tipo de industrias, podemos basarnos en el texto *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. presentado por la UNESCO en donde menciona que: “Son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.”²⁵

Una de las complicaciones que presentan este tipo de conceptos es que usualmente se les suele ver en un sentido industrial y no como aquel sector de la actividad organizada que permite que los bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o mercado. Es por esto

anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas, vol. 16, núm. 2, diciembre 2014, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/317538718_De_la_industria_cultural_a_las_industrias_creativas_un_analisis_de_la_transformacion_del_termino_y_sus_usos_contemporaneos, [Consultado el 21 de mayo de 2019], p.106

²⁴ UNESCO, *Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?*, [En línea], Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tols/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>, [Consultado el 20 de mayo de 2019]

²⁵ UNESCO, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, [En línea], 150pp., 2010, Dirección URL: http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf, [Consultado el 22 de mayo de 2019] p.18

que al momento de analizar el concepto debemos tener presente todas las actividades relacionadas que contribuyen a la realización y difusión de los productos culturales y/o creativos.

Entre las principales características que este tipo de industrias nos ofrecen se encuentran²⁶:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan un componente de creatividad como actividad central - Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual
- Derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)
- Innovación y recreación - Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

En suma, la economía creativa se erige como un espacio cultural de interacción compleja, donde se tejen actividades productivas, saberes y experiencias con un enfoque de innovación que irrumpe los mercados y define tendencias y patrones identitarios y de consumo.

2. La cultura del streetwear y la construcción de identidades

2.1 Definición de identidad

La necesidad de las y los individuos de llegar a formar un referente propio con el cual se pueda definir y a su vez que les sirva como medio para empatizar con sus homónimos, se ha presentado desde los inicios de la vida en sociedad.

El estudio del concepto de identidad ha tomado fuerza en las ciencias sociales desde los años ochenta, es por eso que en la actualidad, este concepto cobra más presencia cuando se pretende hablar de la construcción de las mismas, pues se presenta como algo inseparable de los individuos y es a partir de ella que

²⁶ *Idem.*

se pueden crear los lazos con los que diferentes grupos de la sociedad pueden interactuar y compartir sus principales intereses y afinidades, es decir, se comienza la construcción de un “yo” distinto.

De manera muy sencilla, se puede definir este término como un conjunto de rasgos, pensamientos, actitudes o gustos específicos de una persona, mismos que van a ir cambiando con el paso del tiempo, la interacción con otros sujetos o bien, por la abstracción de diferentes estímulos con los cuales el individuo puede llegar a afrontar de determinada manera las diferentes situaciones y/o adversidades en su día a día.

Al respecto, Aquiles Chihu menciona en el texto *Sociología de la identidad* una definición consensuada entre varios científicos sociales los cuales nos dicen que la identidad se puede apreciar como un “conjunto de repertorios culturales interiorizados, mismos que van a servir a los actores sociales como fuente para delimitar las fronteras y distinguirse de sus homónimos, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado”.²⁷

Es así entonces como se puede apreciar el término como un ejercicio de autorreflexión en el que el individuo tiene la necesidad de priorizar aquello por lo que es afín y en lo que tiene potencial, teniendo siempre presente lo que es como persona y con lo que se puede relacionar. Este autoconocimiento le permite al individuo no sólo hacer una delimitación interior de aquellos gustos, sino también diferenciarse de aquellos grupos en sociedad a los que pertenece.

Tal y como lo menciona Manuel Castells en su libro titulado “*The power of identity: The information age: Economy, society, and culture*”, es importante tomar en cuenta que la construcción de las identidades puede provenir de diferentes instituciones dominantes, pero no es sino hasta que el individuo decide interiorizarlas y repetirlas que se convierten en un modo de vida o bien, en la esencia de las personas.²⁸

²⁷ Aquiles Chihu, *Sociología de la identidad*, [en línea], 258pp, Ciudad de México, México, abril 2002, Dirección URL: https://es.scribd.com/document/350070749/Sociologia-de-la-identidad-pdf?doc_id=350070749&order=488579984 , [Consultado el 12 de marzo de 2020], p.38

²⁸ Manuel Castells, *The power of identity: The information age economy, society and culture*, [en línea], 585pp, Dirección URL: https://www.academia.edu/2215687/The_power_of_identity_The_information_age_Economy_society_and_culture , [Consultado el 12 de marzo de 2020], p.7

Un ejemplo muy claro de lo anterior es cuando el individuo decide construir su identidad a partir del proceso de imitación, es decir, es la tendencia que se da en las clases sociales de menores recursos de seguir e imitar el estilo de vida (específicamente los aspectos estéticos) de las clases sociales con un poder adquisitivo superior.

Por analogía, podemos identificar a las identidades colectivas como un conjunto de identidades individuales, mismas que pueden converger en determinados puntos o por el contrario ser totalmente distintas. Para entender un poco mejor las diferencias medulares entre un tipo de identidad y la otra podemos mencionar que las identidades colectivas:

- Carecen de autoconciencia y psicología propias: Esto debido a la complejidad de los distintos actores con los que se forman.
- No son entidades discretas, homogéneas y bien delimitadas: Es decir, no podemos conocer a ciencia cierta las características de dicha identidad puesto que está en constante cambio, pues su principal componente son los individuos en sociedad.
- El tercer punto es que las identidades colectivas constituyen un acontecimiento que tiene que ser explicado, es decir hay que estar alimentando y construyendo esta identidad para que pueda identificarse como tal.²⁹

Respecto a este tema, Alberto Melucci nos ayuda tratando de explicar las peculiaridades de las identidades colectivas en su obra *Challenging codes. Collective action in the information age*, en el cual observa a estas últimas como un conjunto de prácticas sociales en donde se involucran de manera simultánea a un sin fin de individuos que tienen características similares y que están situados en un mismo espacio-tiempo en donde los roles de los individuos radican principalmente

²⁹ Gilberto Gimenez, *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, [en línea], 27pp, Dirección URL:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35120936/7- LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200122%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200122T025614Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a15dd091a851d727b7761ffe47918ca1307122e017f47835a25b4c11fea44802,

[Consultado el 12 de marzo de 2020], p.16

en darle un sentido a lo que se está realizando o lo que se hará³⁰. Es decir, en términos del autor una identidad colectiva supondría una relación simultánea entre los fines, medios o bien el campo de acción y las prácticas culturales que les permite a los individuos adherirse al modelo cultural que se pretende crear.

Se destaca la importancia de las identidades colectivas porque es, precisamente, bajo esta noción que se construye los movimientos y tendencias de la moda, particularmente el que se aborda en la presente investigación. Efectivamente, el streetwear en NY surge como una propuesta que incorpora los elementos que Alberto Melucci menciona en la obra citada con anterioridad; es decir, se imbrican elementos como los roles de los individuos situados en un espacio determinado que buscan o pretender dar sentido a su existencia a partir de la construcción de elementos identitarios como el vestido.

2.2 La moda como generador de identidad

Tratar de definir el concepto 'moda' es quizá una de las tareas más complejas, pues carece de cierto contenido concreto que pueda ayudar a identificar de lo que se está hablando. Esto ocurre debido a que el concepto hace alusión a una situación, objeto o práctica que está en boca de varias personas, es decir, algo que está en tendencia y que es aceptado por un grupo social. Sin embargo, esa moda se presenta de una manera tan repentina que del mismo modo en el que surgió se puede retirar sin previo aviso.

Para tener una definición estandarizada respecto al concepto de moda, podemos apoyarnos en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua el cual nos dice que es:

- A. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país.
- B. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

³⁰ Alberto Melucci, *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p.20

C. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda³¹.

No obstante, es importante recordar que esta última definición tal y como se conoce surge desde el siglo XIX en Europa como reflejo de una sociedad en donde el individuo se posiciona como eje de la vida, anteponiendo como premisa inicial el bienestar y comodidad³².

Algo relacionado a lo anterior nos comenta Federico Medina Cano en su artículo titulado *La moda, el sentido de vivir y la posmodernidad* cuando menciona que:

La moda no es una práctica que se puede ubicar en todas las épocas y lugares o en sociedades del pasado; es una actividad (una institución) propia del tiempo actual. Aunque algunos autores sitúan sus orígenes en momentos anteriores de la historia, es muy difícil entender su funcionamiento en otras culturas, con otros valores y otras prioridades, con ritmos más lentos y morosos, con sentidos más imperceptibles del cambio. La moda sólo desarrolla todas sus posibilidades en la modernidad occidental, de la cual es un reflejo. Es una práctica que expresa el carácter cambiante y la temporalidad fugaz de la sociedad actual.³³

Es decir, si bien en la antigüedad ya se presentaban algunos indicios de la utilización de telas como vestimenta no fue sino hasta la época actual en la que esa utilización de telas se combinó con la psicología del color, el ingenio de los diseñadores y las tendencias de cada temporada para convertirse en lo que actualmente se conoce como la industria de la moda.

Con relación a lo anterior, podemos retomar al autor Joanne Entwistle, el cual nos da una visión de lo que considera que es vestirse en su texto *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*:

Vestirse es, por consiguiente, el resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo: las personas han de atender a su cuerpo cuando «se están vistiendo» y es una experiencia tan íntima como social. Cuando nos vestimos, lo hacemos dentro de las

³¹ Real Academia Española. (s. f.). *Moda*, En Diccionario de la lengua española (avance de la 23.a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=moda>

³² Amaya Sánchez, "La identidad a través de la moda", *Revista de humanidades*, Vol. 26, pp.131-152, Dirección URL:

http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf

[Consultado el 13 de marzo de 2020], p.134

³³ Federico Medina, "La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad", [En línea], *Iconofacto*, Volumen 4, Núm. 5, diciembre de 2008, Dirección URL:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204289.pdf>, [Consultado el 15 marzo de 2020], p.13

limitaciones de una cultura y de sus normas, expectativas sobre el cuerpo y sobre lo que constituye un cuerpo «vestido»³⁴.

Como se puede apreciar, gracias a la definición proporcionada anteriormente, uno de los aspectos fundamentales a lo largo de los tiempos es la vestimenta, pues es una necesidad casi a la par de aspectos como lo son el alimento y la vivienda. Esta necesidad surge debido a la inquietud de poder hacerle frente a las diversas adversidades climáticas a las cuales se enfrentaban los individuos; en el día a día, la vestimenta es el producto de las presiones sociales a las que se exponen los individuos, dando así, la imagen de un cuerpo arropado que puede variar o ser utilizado como símbolo dependiendo del contexto en el que se encuentra.

La moda como fenómeno social ha sido considerada un arte y ha ido evolucionando en un sector que es regido por las reglas del mercado, este sector hace uso de la creatividad para posicionar a las empresas y poder conectar más allá del consumidor. Es por esto que, es vista como una de las diferentes Industrias Culturales y Creativas desarrolladas en unidades pasadas, pues permite crear, producir y comercializar productos con un alto valor creativo y cultural. Es de esta manera que este fenómeno social ha ido evolucionando y relacionándose con otras disciplinas artísticas, gracias a la estrecha relación entre diseñadores y artistas.

Ahora bien, ¿cómo un fenómeno de esta magnitud podría crear una estrecha relación con los individuos y así dotarlos de identidad? Para responder a ello, debemos tener en cuenta el alcance que tiene la moda, la cual va a estar dictada por su naturaleza artística y sobre todo, la facilidad de mostrarle al individuo la realidad que busca, pero además, le permite seguir acompañándolo en ese proceso de evolución. Es decir, la moda evoluciona respecto a la necesidad del individuo, pero además con los significados que ellos mismos le atañen³⁵.

³⁴ Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda una visión sociológica*, [en línea], Barcelona 2002, Dirección URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51731501/El_cuerpo_y_la_moda_Una_vision_sociologi.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_cuerpo_y_la_moda_Una_vision_sociologi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200212%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200212T043024Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=12ab074fa49eb5255c56eef0439263277118292bae7e652819f71bc2e03385c7 [Consultado el 13 marzo de 2020], p.17

³⁵ *Op cit.* Amaya Sanchez, p.134

Como podemos apreciar, la moda desempeña un rol dual fundamental en la sociedad, pues no sólo se limita como un elemento diferenciador de la misma (debido a que permite a los individuos diferenciarse de otros seres vivos, dotarlos de personalidad) sino que también es un elemento integrador en el sentido de que permite a los individuos adaptarse a las tendencias que se están presentando en la actualidad y así crear un cúmulo de individuos con los mismos intereses.

Es importante señalar que el rol de la moda al momento de hablar de la construcción de identidades no sólo se limita al uso de las prendas sino se trata de la forma en la que cada individuo adopta estos elementos y transmite diversos mensajes, cuyo éxito no va a radicar en el tipo de prendas elegidas sino en el impacto que genera con el receptor.

Es decir, la moda tiene esa capacidad de informar y desinformar gracias a que utiliza un lenguaje de signos y un sistema de comunicación no verbal que permite a los individuos transmitir aspectos generales de su vida, esto por supuesto, ayuda a los individuos a utilizarla como un elemento para socializar y en donde influye de manera determinante sobre cómo se percibe nuestra identidad dentro de un sistema de multidentidades y arquetipos como lo ofrece el mundo de la moda³⁶

Para entender un poco mejor como se ha ido implementando la moda como un elemento diferenciador tenemos que remontarnos en la antigüedad y mencionar las cortes europeas que veían en los siglos XVI y XVII en donde la moda era vista como un rasgo distintivo de las élites, como un lujo y refinamiento que dota a la persona de jerarquía, esto se podía notar gracias a la notoria división de clases que existía en esos siglos con fuertes relaciones de poder que afectaba a guerreros, clero y campesinos.

Respecto a la Alta Edad Media se puede mencionar que no se tenía un concepto de moda como tal, sino que sólo se hablaba del vestido, mismo que identificaba y distinguía a los individuos. Los contrastes visuales que se presentaban en las indumentarias no solamente de familias adineradas sino también de personas con escaso poder adquisitivo y personas con diversas profesiones dejaba en claro el alcance y el rol que desempeñaban en esa época. Por ejemplo, la afiliación política o la protección por parte de las familias nobles se traducían visualmente en la

³⁶ *Op cit.* Amaya Sanchez, p.139

utilización de colores, símbolos o bien, prendas en específico que se acompañaban de signos distintivos, lo que se conocía como “librea”

2.3 Identidad y ciudades globales: la construcción de lo urbano

En la era del mundo globalizado vemos la constante emergencia de tecnologías y nuevos procesos, interconexiones, formas de hacer las cosas y de organización del trabajo que se manifiestan de manera la manera de vivir y de socializar en los espacios urbanos. El análisis del fenómeno de lo urbano permite definir a la ciudad como el espacio que por excelencia es asociado al surgimiento y desarrollo de la urbanidad, la ciudadanía y la civilidad, mismos que motivan a la convivencia, el intercambio y el diálogo entre sujetos de intereses diversos³⁷.

Ante un concepto vago de lo urbano, es necesario señalar que la urbanidad es un proceso social y político, articulado con la ciudadanía y la civilidad que se construye en las ciudades, a partir de las relaciones entre las personas para la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios; es decir, son es la recreación del proceso de reproducción sociocultural en un entorno acotado denominado ciudad, que surge y se consolida como centro productivo desde las dos primeras revoluciones industriales.

La ciudad es vista como un espacio en donde las sociedades pueden reproducir y transmitir la cultura y, con ello forjar una identidad, ya que más allá de las actividades, funciones y espacios de relaciones económicas y políticas, es sobre todo un sistema complejo de identidad colectiva. En este sentido, el espacio urbano se revela como el gran soporte industrial sociocultural de todo grupo humano sobre el territorio, donde el individuo se recrea en el encuentro con su colectividad y donde se teje la interacción de todos los componentes que conforman la ciudad y las identidades que de ella emanan.

Después de la segunda mitad del Siglo XX vemos la emergencia de ciudades globales. Si bien a lo largo de la historia de la humanidad han existido grandes centros cosmopolitas como Macedonia, Caracas, Londres, es bajo una nueva arquitectura internacional y una dinámica económica distinta en la que se observa la

³⁷ Angela Giglia, *El habitar y la cultura, perspectivas teóricas y de investigación*, México, UAM-Iztapalapa-Anthropos Editorial, 2012, p.49

emergencia de las ciudades globales. Una de las primeras autoras que procuró definir este concepto fue Saskia Sassen, mencionando que su función principal es fungir como centros de comando y organización económica mundial, lugares clave en la centralización de empresas financieras y servicios especializados, zonas de producción y mercado de innovación de productos, impactando en las relaciones económicas internacionales y en el diseño urbano³⁸.

De acuerdo al estudio realizado en el año 2020 por el grupo multidisciplinario de investigación Globalization and World Cities Research Network (GaWC) con sede en la Universidad de Loughborough en Liverpool, Inglaterra, el ranking de ciudades se encuentra de la siguiente manera:

Gráfico 2
Principales Ciudades Globales de acuerdo la (GaWC)

| | |
|---------|-------------|
| Alfa ++ | Londres |
| | Nueva York |
| Alfa + | Hong Kong |
| | Singapur |
| | Shanghai |
| | Beijing |
| | Dubai |
| | Paris |
| | Tokio |
| Alfa | Sidney |
| | Los Angeles |
| | Toronto |
| | Mumbai |

³⁸ Susana Gastal & Ramon Osmainchi, Rankings y posibilidades para el turismo Estudios y Perspectivas en Turismo, [En línea], *Ciudades Globales*, vol. 26, núm. 2, abril, 2017, pp. 419-440, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180750377010.pdf> , [Consultado el 20 de febrero de 2022] pp. 419-422

| | |
|--|------------------|
| | Amsterdam |
| | Milán |
| | Frankfurt |
| | Ciudad de México |
| | São Paulo |
| | Chicago |
| | Kuala Lumpur |

Fuente: *Globalization and World Cities*, [En línea] 2020 Dirección URL:

<https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2020t.html> [Consultado el 20 de febrero de 2022], (Elaboración propia)

Para este análisis se toman en cuenta las interacciones de las ciudades en términos de transacciones internacionales, sustentabilidad, logística y política urbana, influencia e integración con los mercados globales, innovación y cultura. Después de considerar estos aspectos las ciudades se organizan de acuerdo a la escala de *Alpha*, *Beta* y *Gama*. Se puede apreciar así que la Ciudad de Nueva York y la Ciudad de México son pieza fundamental para las actividades económico-culturales que desempeñan, una de ellas es la de la cultura del *streetwear* que será definida en los términos en los que se puede ver en el siguiente apartado.

2.4 Caracterización del *streetwear*

Durante la última década, la utilización del término *streetwear* tomó mayor importancia en el mundo de la moda, esto no es extraño, pues de acuerdo al reporte realizado en el año 2019 por parte de Strategy&, la consultora estratégica de PWC y *Hypebeast*, es un negocio en el que las personas³⁹ gastan aproximadamente

³⁹ En su mayoría jóvenes menores de 25 años

\$40,000 dólares al año, llevando así a la cultura a posicionarse como uno de los negocios más redituables a nivel mundial⁴⁰.

Tomando en cuenta la traducción literal al español del término *streetwear* o bien 'ropa de calle', podemos decir que nos arroja a una acción cotidiana, pues pareciera que los individuos tuvieran siempre presente y al alcance los distintos accesorios con los cuales pudieran entrar en esta definición; sin embargo, es confuso debido a que no todo lo que se podría utilizar en la calle es una moda urbana o ropa de calle ni tampoco todo lo que se encuentra actualmente rondando las calles llegaría a ser considerado como tal, más bien, es un cúmulo de interpretaciones por parte de los individuos que deciden romper con la hegemonía de las grandes marcas de la moda y así crear un código de vestimenta distinto⁴¹.

Para entender un poco a lo que hace referencia esta palabra comenzaremos contextualizando el término, el cual nace aproximadamente en los años sesenta en Estados Unidos en una época donde el *graffiti*, el *skate* y el *surf* estaban de moda o bien, se iban abriendo paso como actividades que caracterizarían a la población de esa generación. Las tiendas de ropa especializadas en los deportes antes mencionados no eran tan conocidas, pero se fueron popularizando gracias a que la población vio en este tipo de prendas un medio para expresarse, pues además de que representaban un gasto menor que si visitaban las grandes boutiques, podían usarlas para distintas actividades gracias a su funcionalidad y comodidad.

Poco a poco y con la llegada del *hip hop*, *reggae* y otros géneros musicales, la población se fue involucrando con la moda del *streetwear*, convirtiéndola así en un movimiento que se nutre de las diferentes subculturas urbanas. Este es quizá el motivo más importante por el cual tratar de definirlo es prácticamente imposible, pues no tiene un común denominador que pueda ayudar a identificar qué es de lo que se está hablando.

⁴⁰ HYPEBEAST y Strategy&, *Measuring streetwear*, [En línea], 2019, Dirección URL: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>, [Consultado el 15 marzo 2020]

⁴¹ Agustina Moliterno, *Ismos del Streetwear*, [En línea], 94 pp., Universidad de Palermo, 28 de febrero de 2018, Dirección URL: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4744.pdf, [Consultado el 15 marzo 2020], p.16

Tomando en cuenta que la cultura del *streetwear* es un movimiento que representa el espíritu callejero, es común que tome como base ciertos aspectos de la calle como influencia; es decir, que algunos aspectos que se han visto y aceptado en las grandes urbes como cotidianos van a servir para que la cultura se dote de identidad, un ejemplo de esto son los señalamientos, llevándolos a utilizar las mismas texturas colores y hasta la tipografía de las mismas en las prendas y/o accesorios.

La evolución que ha tenido el *streetwear* ha sido notoria, pues si bien en sus inicios lo que lo caracterizaba era ese grado de misticismo por parte de la población de otros países que quería experimentar en carne propia el choque cultural que representaba el mismo, con el paso del tiempo se fue perdiendo, gracias al cine, la televisión y actualmente el mundo globalizado con internet. Si bien, este misticismo se perdió, de igual manera tuvo aspectos positivos, pues las nuevas generaciones aprovecharon eso haciendo de la cultura su día a día, tanto que prácticamente podemos encontrar en cualquier país personas que estén interesadas en formar parte de la comunidad y así tener una identidad en común.

Hay que tomar en cuenta que la cultura del *streetwear* es una de las tendencias de moda más llamativas que han surgido en los últimos años, todo esto debido a que implica no sólo la fabricación y venta de los artículos sino también promoción y reventa de la misma, encontrando principalmente una variante con la que los tipos de moda tradicional no pueden competir⁴².

Debido a lo anterior, en la actualidad los grandes diseñadores han podido identificar al *streetwear* como un potencial negocio, gracias a la gran cantidad de adeptos con los que cuenta alrededor del mundo, motivo por el cual han decidido modificar las prendas que fabrican siguiendo una regla bastante simple, crear artículos que tengan la esencia principal de la marca y/o diseñador, pero que de igual manera puedan usarse en cualquier momento del día. Es así como los tenis, sudaderas, chamarras, gorros, playeras, gorras y guantes cobraron vida y se fueron popularizando como un estilo de ropa que si bien no es tan formal, cuenta con la

⁴² Harald Dutzler, *et al.*, *Streetwear: The New Exclusivity*, [En línea], 16 pp., Dirección URL: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/2019/streetwear/streetwear-the-new-exclusivity.pdf> , [Consultado el 17 marzo 2020], p.3

calidad y el prestigio de la marca que lo fabrica, al tiempo que teje comunidades identitarias globales a través de los productos referidos con anterioridad.

Con relación a lo anterior tenemos la definición proporcionada por el *Streetwear Impact Report* , realizado por *Strategy&* y *Hypebeast* en donde mencionan que:

“En esencia, el streetwear involucra la producción, la promoción, venta y reventa de la moda casual, principalmente de zapatos, tales como tenis, pero también playeras y otros artículos en formas que evitan los canales minoristas tradicionales, a menudo subvirtiendo la manera en la que la industria de la moda se ha definido durante mucho tiempo y dictado acerca de cómo lo ‘cool’ se vuelve rentable” ⁴³ .

Es así como el *streetwear* busca romper con el estereotipo de las prendas formales, pasando a ser las prendas de uso diario la tendencia y referencia para los nuevos diseños (Ver imagen 1).

Imagen 1.

Prendas relacionadas con el streetwear.



⁴³ HYPEBEAST y Strategy
URL: [://strategyand.hypebeast.com/](https://strategyand.hypebeast.com/)
2020], (Traducción propia)

Dirección
[on](https://www.instagram.com/hypebeast/) , [Consultado el 20 marzo

Fuente: <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>

Como se puede observar en las imágenes anteriores, las personas están haciendo uso de camisetas, pantalones y accesorios *streetwear*. Destacando principalmente la propuesta estética en donde se busca romper con el estereotipo de vestir de manera formal para estar a la moda, misma que está dirigida primordialmente a un sector de jóvenes.

De igual manera, en México esta moda ha ido permeando y creciendo de manera progresiva, generando nuevos nichos de mercado (Imagen 2 y 3):

Imagen 2

Marcas mexicanas "Tony Delfino"



Fuente: <https://vistelacalle.com/601179/tony-delfino-la-firma-referente-de-urban-street-de-mexico/>

Imagen 3

Marcas mexicanas "Sacrifice"



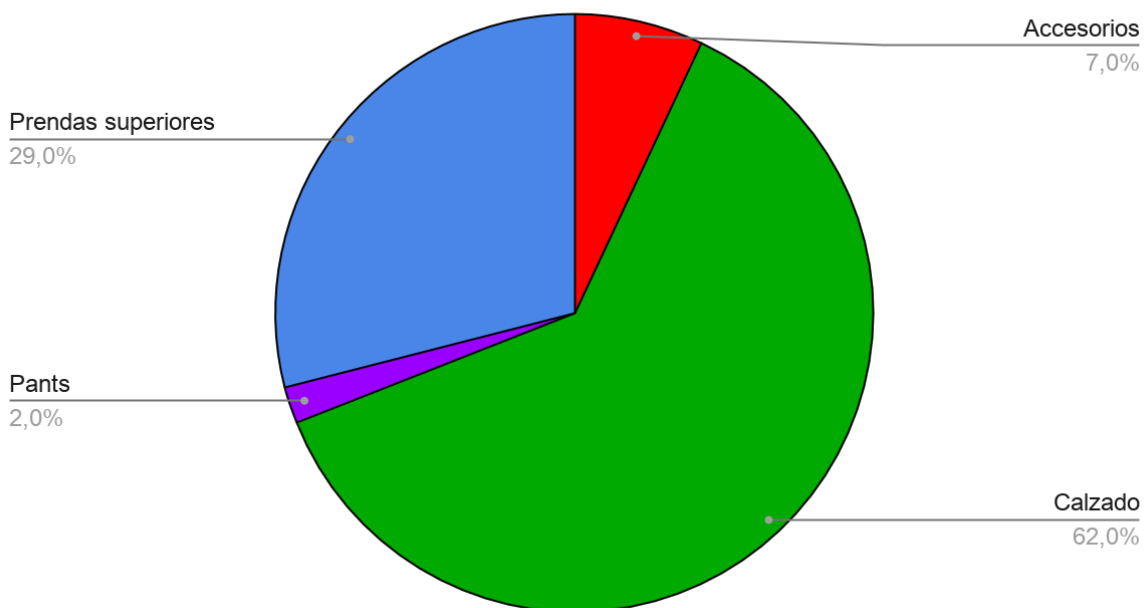
Fuente: <https://harddayco.com/2014/09/11/sacrifice-mexico-fn-city-lookbook/>

Día con día, la manera en la que personas de distintos países se unen a esta cultura se hace cada vez más notoria puesto que frecuentemente podemos ver anuncios de las marcas adaptándose a este nuevo estilo de vestimenta, así como también podemos apreciar en las calles como personas hacen uso de ellas, para darnos una idea de lo que se habla y gracias a la encuesta realizada alrededor del mundo a 40,960 personas por parte de Strategy&, la consultora estratégica de PWC y *Hypebeast* citada en párrafos anteriores podemos darnos una idea de lo que los consumidores buscan y utilizan más en su día a día: (Ver gráfico 2)

Gráfico 2

Consumo de streetwear en el mundo

Consumo de streetwear en el mundo



Fuente: HYPEBEAST y Strategy&, *Measuring streetwear*, [En línea], 2019, Dirección URL: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends> , [Consultado el 15 marzo 2020], (Elaboración propia)

Como se puede observar en la gráfica anterior, el principal foco de atención por parte de las personas pertenecientes a la cultura del *streetwear* es el calzado, mismo que incluye tanto a marcas de diseñador como lo es: Gucci, Off-white,

Balenciaga, Louis Vuitton y más; como marcas deportivas entre las que destacan: Nike, Adidas, Puma, Vans, entre otras, mismas que se detallarán a continuación.

2.3.1 Principales marcas del *streetwear* en México

2.3.1.1 Tony Delfino

Una de las marcas más representativas a nivel nacional es la producida por los hermanos Smithe, Dhear y Mike cuyos inicios comenzaron cuando a temprana edad se adentraron en el mundo de la serigrafía, instrumento que los llevó a materializar el predecesor de la marca Tony Delfino, misma que se nombrarían *Goma Grossa*⁴⁴.

No obstante, esta marca no dio los resultados esperados y los hermanos buscaron reinventar el estilo, para que en el 2008 lanzaran lo que sería Tony Delfino, y como la mayoría de las marcas pertenecientes al mundo del *streetwear* buscaba la creación de prendas que se pudieran adaptar al día a día pero que a su vez combinaran o se pudieran mezclar con prendas que ya se tienen en el guardarropa⁴⁵.

La principal fuente de inspiración para el diseño de las prendas fue la corriente artística del *graffiti*, de igual manera además de imprimir el sello urbano en cada una de sus creaciones se puede observar en algunas de sus creaciones las referencias hechas a la cultura pop y a los diseños con un sentido caricaturesco (Ver imagen 4).

Imagen 4

Representación del streetwear mexicano: Tony Delfino



⁴⁴ Oscar Rodríguez, *CORTES FINOS, ROPA CHIDA: ENTREVISTA CON TONY DELFINO*, [En línea], 5 agosto 2016, Dirección URL: <http://revistapicnic.com/entrevista-con-tony-delfino/>, [Consultado el 20 marzo 2020].

⁴⁵ Fernando Henández, *Tony Delfino*, [En línea], 18 julio 2017, Dirección URL: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/shopping/tony-delfino>, [Consultado el 20 marzo 2020]



Fuente : <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/shopping/tony-delfino>

En la actualidad, Tony Delfino es una de las marcas nacionales que más se ha hecho presente en la escena del streetwear, aspecto que le ha permitido a la marca a hacer colaboraciones con empresas y tiendas de renombre como lo son: *New era, Lust, Sobekcis y Pizza Sandwich*.

2.3.1.2 Sacrifice

Una de las marcas que ha sabido mantenerse en la escena del *streetwear* mexicano es la creada por Cristopher Cruz en el año de 2009. Sacrifice estuvo influenciada por la estética normcore de Europa del Este, es por esto que tenían en mente el diseño de artículos que representarían los estilos de las subculturas punk, góticas y del death rock donde el punto de atracción fueran artículos como gorras, sudaderas con gorro y de cortes holgados que contrastaran con los jeans de corte skinny y que a su vez tuvieran elementos visuales⁴⁶.

De igual manera, en la moda creada por Sacrifice resaltan las prendas monocromáticas en donde los tonos blanco y negro resaltan del atuendo, brindándonos así una visión única de la interpretación de *streetwear* por parte de Cruz. En cuanto a los diseños en cada una de las prendas se pueden rescatar algunos elementos de la cultura mexicana en donde hace énfasis en aspectos

⁴⁶ Olivia Meza, *La moda de las calles: 5 firmas destacadas de streetwear mexicano*, [En línea], 19 enero 2015, Dirección URL: <https://revistacodigo.com/disenio/la-moda-de-las-calles-5-firmas-destacadas-de-streetwear-mexicano/>, [Consultado el 25 marzo 2020]

religiosos o bien, en tipografía gótica que simboliza y hace un homenaje a la cultura urbana de los cholos y chicanos estadounidenses⁴⁷.

Imagen 5

Representacion de streetwear mexicano: Sacrifice



Fuente: <https://www.trenciashombre.com/lifestyle/sacrifice-una-marca-mexicana-que-se-inspira-en-el-street-style-urbano>

2.3.2 Otras marcas del *streetwear* a nivel global.

Como hemos visto, han sido varios los intereses de las marcas por incursionar o bien darle continuidad a la fabricación de accesorios relacionados con la cultura del *streetwear*; sin embargo, hay algunas que han desempeñado un papel fundamental en la creación y el boom que ha logrado este movimiento en la actualidad y por tal motivo se describen a continuación.

2.3.2.1 Supreme

Es prácticamente imposible hablar de la cultura del *streetwear* sin hacer referencia de Supreme, el característico logo rojo con letras en blanco ha sabido posicionarse y dejado en claro que se puede ser una marca famosa a nivel mundial teniendo prendas que le compiten de tú a tú a los grandes diseñadores, todo esto gracias a que es una de las pioneras en este movimiento, contando con un recorrido de más de 20 años y teniendo tiendas en casi todos los continentes.

⁴⁷ Joel Calata, *Sacrifice: una marca mexicana que se inspira en el street style urbano*, [En línea], 29 julio 2016, Dirección URL: <https://www.trenciashombre.com/lifestyle/sacrifice-una-marca-mexicana-que-se-inspira-en-el-street-style-urbano> , [Consultado el 1 abril 2020]

A pesar de ser una marca dedicada al skate, la facilidad con la que Supreme ha logrado adaptarse a los consumidores de todas las edades, principalmente jóvenes, es de sorprenderse ya que la marca ha sabido explotar ese fanatismo con miles de colaboraciones con distintas marcas que llevan a las colecciones del año a otro nivel.

Para tener una idea de cómo se fue construyendo la marca alrededor de la cultura comenzaremos en los inicios de la misma. Todo comenzó en 1994 de la mano de James Jebbia cuando abrió una pequeña tienda en Nueva York, Estados Unidos dedicada a los amantes del skate, hip hop y punk, vendiendo productos como mochilas, playeras y sudaderas. Poco a poco fue ganando fama en la zona hasta convertirse en uno de los escenarios más importantes a nivel mundial en lo que al *streetwear* respecta, pues ofrecía a los individuos una alternativa para aquellos que no podían acceder a prendas de las grandes marcas sin dejar de lado la calidad.

Considerando que el target principal de esta marca eran los amantes del skate, uno de los aspectos más interesantes de esta marca y quizá uno de los más importantes y que se sigue respetando en la actualidad es que a la tienda puedes entrar patinando sin problema alguno, esto por supuesto representó un aspecto innovador a diferencia de sus competidoras directas en el ámbito del skate, con lo que logró sumar más adeptos, pues para los skaters la patineta y ellos son uno mismo⁴⁸.

Con el paso del tiempo esta marca se logró posicionar en el mercado valuándose por encima de los mil millones de dólares, todo esto gracias al impacto que tiene entre los jóvenes y a las grandes colaboraciones con distintas marcas entre las que se pueden mencionar; Lacoste, Timberland, The north face, Vans, Nike y Louis Vuitton.

Un aspecto relevante en el desarrollo de la marca es que surge en un contexto cultural tenso donde la población de jóvenes en la ciudad de Nueva York vivía en las calles o bien, no tenían los recursos suficientes para comer, es por esto

⁴⁸ Paloma Herce, “¿Por qué todo el mundo habla de Supreme?”, [En línea], *Harper Bazaar*, 31 de enero de 2017, Dirección URL: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g296694/por-que-todo-el-mundo-habla-de-supreme/> [Consultado el 17 marzo 2020]

que el objetivo principal de Jebbia era construir un espacio donde las subculturas⁴⁹ pudieran converger, así como también ofrecer un espacio para que los jóvenes pudieran comer o beber algo, manteniendo así, un ámbito de respeto y amistad dentro de la tienda⁵⁰.

El medio por excelencia para darse a conocer sus colecciones es por el famoso de boca en boca, esto se da gracias a la publicación de su *lookbook* y a sus diferentes post en las redes sociales, mismas que generan una euforia entre los jóvenes que no buscan nada más que adquirir a como dé lugar las colecciones que la marca ofrece.

Tal ha sido el alcance de Supreme que sus lanzamientos se acaban en segundos, esto responde a la demanda de miles de personas interesadas en adquirirlos y a la exclusividad con la que se ha manejado la marca desde sus inicios. La principal fuente de ingresos de la empresa es el e-commerce, producto del cual se generan millones de dólares cada temporada, sin contar las poco más de 10 tiendas físicas ubicadas en las principales ciudades de la moda alrededor del mundo en donde los jóvenes pueden adquirir los productos.

Imagen 6

Productos y colaboraciones lanzados por la tienda Supreme



Fuente: <https://fashionweekdaily.com/supreme-spring-2020-collaborations/>

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, los artículos ofrecidos por la tienda Supreme tienen una gran variedad, llevando la cultura del *streetwear* hacia otros niveles, lo que le permite a los consumidores conocer nuevas propuestas para seguir siendo parte de la cultura y a su vez captar la atención de nuevos consumidores no tan familiarizados con lo que representa la misma.

2.3.2.2 Nike

Una empresa tan famosa como lo es Nike por supuesto que ha sabido incursionar en el tema de la cultura del *streetwear*, no es de extrañarse que la marca dedicada a la fabricación de zapatillas y ropa deportiva sea el punto de atracción para los millones de personas que en la actualidad están relacionadas con el tema de la moda callejera, pues la combinación de colores texturas y por supuesto materiales representan un en cada una de sus creaciones un modo de romper con el estereotipo de lo común en el mundo de la moda.

La historia de esta marca comienza en los años cincuenta, cuando Phil Knight, quien era un norteamericano aficionado al deporte viaja a Japón con la finalidad de conseguir una entrevista con una de las más grandes empresas de zapatillas en Onitsuka cuyo nombre era Tiger. El objetivo de Phil era hacerse pasar por el representante de una importante distribuidora de calzado en Estados Unidos para que el producto que fabricaban llegara a manos de los estadounidenses, fue así como lograron llegar a un acuerdo creando así la marca Blue Ribbon Sports.

A pesar de haber logrado posicionarse en el mercado estadounidense a mediados de los años sesenta, la empresa de Phil decide cambiarse el nombre, dando origen al gigante comercial que conocemos en la actualidad: Nike. Fue en esta misma época en la que Nike logra introducir al negocio a Bill Bowerman, quien era un entrenador en la Universidad de Oregon y al que le tocaría la importante tarea de diseñar las zapatillas que saldrían a la venta.

Los siguientes años fueron fundamentales en la historia de Nike debido a que en los años setenta Phil decide terminar su relación con Onitsuka, dando paso así a la creación de zapatillas de manera independiente. No pasó mucho tiempo para que

la marca se lograra posicionar dentro de las más famosas en el territorio norteamericano, dando paso así a incursionar ya no sólo en zapatillas deportivas sino también en prendas para cualquier deporte.

Gracias a lo anterior fue que la empresa de Phill decide apostar por incursionar en otros ámbitos, dando paso en 1985 a realizar calzado inspirado en una de las leyendas del baloncesto: Michael Jordan. De igual manera fue en esta época en la que Nike decidió crear uno de los slogans más famosos 'Just do it' mismo que continúa en la actualidad⁵¹.

Fue así como la marca fue evolucionando hasta que logra convertirse en una de las mejores empresas de calzado y ropa deportiva a nivel mundial, motivo por el cual muchos de los interesados en el skate o bien, en la cultura del streetwear buscan obtener algún producto de la marca, principalmente calzado que los llegue a posicionar en los ojos de los que también están inmersos en esta cultura.

Imagen 7

Artículos Nike



⁵¹ Sergio Ignacio, *Nike y la demanda de Kasky*, [En línea], 18 pp., Universidad panamericana, marzo de 2009, Dirección URL: <https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/1945/121839.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [Consultado el 20 de marzo 2020], pp. 4-5



Fuente:

<https://sneakerfits.com/jordan-jumpman-classics-apparel-to-match-the-air-jordan-1-high-light-smoke-grey/>

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores una de las principales marcas creadas por Nike y que ha sabido posicionarse a lo largo de los años en cuanto prendas deportivas y tenis se habla, es sin duda Jordan, lo anterior responde a que las personas pertenecientes al *streetwear*, en específico los coleccionistas han tomado estos artículos como referentes de la cultura debido a que se han mantenido presentes durante más de tres décadas produciendo artículos y haciendo crecer su popularidad con la contratación de atletas y famosos para hacer colaboraciones.

2.3.2.3 Stüssy

Una de las principales marcas en el mundo del *streetwear* es la creada a finales de los años sesenta por Shawn Stüssy, el cual desde pequeño creció rodeado a través

de la cultura del surf, misma de la cual se inspiró para comenzar a fabricar tablas relacionadas con este deporte, el sello característico de estas tablas era la distintiva firma de Shawn en forma de grafiti, con la cual le hacía homenaje a su tío, un pintor abstracto de nombre Jan Frederick Stüssy.

No obstante, esto no fue lo que lo llevó al estrellato, pues a pesar de haber sido contratado a la edad de 15 años por un fabricante de tablas no fue sino hasta la edad de los 24 años cuando abrió las puertas de su negocio en Laguna Beach, California. Fue a principios de los años ochenta cuando en una venta de tablas Shawn decide no sólo poner a la venta sus creaciones, sino que además decidió poner a la venta camisetas estampadas con su firma, inesperadamente la sorpresa de Shawn fue que vendía más camisetas que tablas⁵².

Fue este suceso que comenzó como un parteaguas en la carrera de Shawn pues gracias a esto su amigo de nombre Frank Sinatra logró identificar su potencial, además de ofrecerle sus conocimientos en materia de finanzas y juntos, en el año de 1984 crearon lo que se conoce como Stüssy Inc.

Uno de los principales objetivos de los fundadores de Stüssy era expandir el negocio, es por esto que en 1991 establecen relaciones con James Jebbia, fundador de Supreme, poniendo así la primera tienda en Nueva York, Estados Unidos, alcanzando ventas superiores a los 10 millones de dólares en el primer año y duplicando la cifra al siguiente año.

Gracias al boom obtenido producto de las ventas en Nueva York, la marca pudo expandirse a otros continentes, logrando establecer tiendas en Londres y Tokio, esta última tuvo bastante apoyo por parte de las personas inmersas en el *streetwear* que ya que sabían lo que representaba en la cultura traer una prenda de esta marca.

Fue en el año de 1996 cuando Shawn decide abandonar la marca debido a intereses personales y es Frank el encargado de comprarle sus acciones y continuar con el legado de la empresa. Para darle continuidad a la marca y buscando diferenciarse del resto de las empresas americanas que habían podido replicar el

⁵² Lino Rosales, "Frank Sinatra Jr., Europa y el Hip-hop: ¿Conoces la historia de Stüssy?" [En línea], *Heabbi.com*, 10 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://heabbi.com/stussy>, [Consultado el 21 de marzo de 2020]

método de Stüssy y, de igual manera habían incursionado en la producción de prendas relacionadas con el *streetwear*, Frank decide centrar su modelo de negocio en Europa y el país Nipón donde logró mantenerse y alcanzar la popularidad que tiene en la actualidad⁵³.

Imagen 8

Productos Stüssy



Fuente:

<https://hypebae.com/2020/12/stussy-nike-air-force-1-af1-apparel-clothing-collaboration-sweatshirts-slides-bucket-hats-release>

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores la producción de artículos ofrecidos por la marca Stüssy son en su mayoría monocromáticos, esto debido a que se pretende hacer un contraste con la firma de la marca para que los consumidores y no consumidores puedan identificar los artículos fácilmente.

2.3.2.4 Bape

Una de las marcas del *streetwear* más importantes a nivel mundial y con mucho apoyo por parte de la comunidad inmersa en la cultura antes mencionada es: A Bathing Ape/BAPE

⁵³ Javier Girela, "Stüssy, la marca que realmente se inventó el streetwear", [En línea], *Revistagq.com*, Dirección URL: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/marca-stussy-historia-streetwear/31137>, [Consultado el 21 de marzo de 2020]

Mientras que en el continente americano a finales de los ochenta se comenzaba a gestar una fuerte corriente cultural que se nutría de distintos aspectos, en el continente asiático distintos personajes fueron levantando la mano como referentes culturales y creativos que próximamente llevarían a convertir al país del sol naciente (Japón) en una de las urbes más importantes para la comunidad del *streetwear*.

Tal es el caso de Nigo quien, junto a Jun Takahashi, un amigo que dirigía su propio proyecto llamado UNDERCOVER, comienza a comercializar en el año de 1993 piezas que encontraban a lo largo de sus viajes en Ura-Harajuku, para ser específicos en su tienda Nowhere⁵⁴. Una de sus principales inspiraciones que lo llevaría a la creación de su propia marca sería la película *El planeta de los simios* pues Nigo es uno de los mayores coleccionistas a nivel mundial de la cinta y a su vez tenía la creencia de que el nombre de BAPE es una referencia de la oración *A Bathing Ape in Lukewarm Water*, pues, una de las costumbres japonesas es bañarse con agua a temperaturas elevadas.

Además de ser dueño de la marca Nigo comenzó su carrera como DJ y trabajó en una revista de moda, lo que le permitió comenzar a producir playeras, mismas que regalaba a sus amigos y una pequeña parte que vendía. Gracias a esto la popularidad de la marca fue creciendo exponencialmente⁵⁵.

Aunado a lo anterior, se podría decir que el gran impacto de la marca en el mundo fue gracias a las conexiones que tuvo con los artistas de momento, entre los que se puede mencionar Pharrell Williams, Clipse, Lil Wayne, Kanye West, mismos que sirvieron como promotores e incluso algunos como caras de las colaboraciones de las prendas que fabricaba Nigo, muchas de las cuales se basaban en la característica de ofrecer materiales de alta calidad, así como también la elaboración de piezas únicas.

⁵⁴ S/A, "NIGO, BAPE y las Bapesta: moda urbana y la cultura del sample", [En línea], *25gramos.com*, Dirección URL: <https://25gramos.com/nigo-bape-y-las-bapesta-moda-urbana-y-la-cultura-del-sample/>, [Consultado el 24 marzo 2020]

⁵⁵ S/A, "Nigo Talkasia Transcript", [En línea], *Edition.cnn.com*, Dirección URL: <http://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/02/28/talkasia.nigo.script/index.html>, [Consultado el 24 marzo 2020]

Imagen 9
Artículos de la marca Bape



Fuente:

<https://www.complex.com/style/2020/10/bape-drake-ovo-first-collab-collection>

Se destaca en las imágenes artículos de vestir con estampado de camuflaje que es común encontrarlo en las prendas producidas por la marca Bape, haciendo uso de colores vivos y siempre mostrando el simio como sello de la marca.

2.3.2.5 Vetements

Fundada en el 2013 por Demna Gvasalia y Guram Gvasalia. Vetements es una de las marcas francesas de diseño de ropa y calzado que actualmente están al frente de la escena del *streetwear*, todo comenzó gracias a la unión de un grupo de jóvenes diseñadores que habían tenido experiencias previas en las marcas de renombre, entre las que se pueden mencionar Maison Margiela, Louis Vuitton y Balenciaga⁵⁶.

Una de las principales características de las piezas ofrecidas por esta marca es que los diseños rompen con el estereotipo de lo que ha sido impuesto en el mundo de la moda, es decir, prendas *oversized*, la utilización de materiales antes no utilizados, las diferentes formas empleadas y la deconstrucción de las prendas.

Sin importar que su *target* principal sean las personas con un poder adquisitivo mayor al del promedio, vetements ha sabido permear y romper esa barrera, poniéndose en boca de miles de personas alrededor del mundo, tal y como se menciona en la revista vogue:

“Con sede en Zúrich (Suiza), la propuesta de Vetements entró en la industria como un trailer que impactó contra algunas de las principales convenciones del mundo de la moda. El género, el lujo, las temporadas y el buen gusto son puestas en entredicho con cada una de las acciones de la firma, que ha logrado acuñar, incluso, su propio adjetivo: "Esto es muy Vetements", se escucha en las principales redacciones y mentideros del mundo de la moda.⁵⁷”

Tal fue la fama que alcanzó este colectivo de diseñadores que en el 2015 logró posicionarse como una de las finalistas a los premios LVMH, el cual es un grupo que comprende 75 casas cuya finalidad es crear productos de alta calidad, abarcando 5 sectores principales del mercado de lujos: vinos y licores, moda y

⁵⁶ S/A, “Vetements”, [En línea], [ssense.com](https://www.ssense.com) , Dirección URL: <https://www.ssense.com/en-us/men/designers/vetements> , [Consultado el 25 de marzo 2020]

⁵⁷ Marta Hurtado, “El gran triunfo de Vetements: haberse convertido en un adjetivo”, [En línea], [Vogue.es](https://www.vogue.es), 30 de junio de 2016, Dirección URL: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/claves-exito-vetements/26100> [Consultado el 28 de marzo 2020]

artículos de cuero, perfumes y cosméticos, relojes y joyas y la venta minorista selectiva⁵⁸.

No obstante y a pesar de haber tenido destellos tales como la colección de camisetas con el logo de DHL en el 2016 o la colección creada en el 2017 con una sesión de fotos de *street style* protagonizada por gente anónima a través de la plataforma digital instagram, en el 2019 Demna, quien fue uno de los fundadores del colectivo decide abandonar la marca, dejando un futuro incierto para los diseñadores a cargo⁵⁹.

Imagen 10

Artículos de la marca francesa Vetements



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/vetements>

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, a pesar de ser una marca de alta costura la tienda francesa Vetements ha sabido incursionar y poner su propio estilo para el lanzamiento de productos relacionados con el streetwear, haciendo que hoy en día sea una de las opciones más interesantes para las personas pertenecientes a la cultura.

⁵⁸ S/A, "The LVMH Model", [En línea], *lvmh.com* , Dirección URL:

<https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/> , [Consultado el 1 abril 2020]

⁵⁹ S/A, "Demna Gvasalia's 10 Most Memorable Moments at Vetements", [En línea], *wwd.com* , 16 septiembre de 2016, Dirección URL:

<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/demna-gvasalia-vetements-ten-most-memorable-moments-1203285617/> , [Consultado el 1 abril de 2020]

2.3.2.6 Off-white

Es prácticamente impensable hacer referencia a una de las marcas más importantes a nivel mundial cuando de *streetwear* se habla sin remitirnos a la historia de su creador. Virgil Abloh nace en el año 1980 en las afueras de Chicago, Estados Unidos, debido a esto, su crecimiento estuvo relacionado con el mundo de la cultura urbana, el universo del skate y del hip hop⁶⁰.

Uno de los acontecimientos que marcaron su carrera es el encuentro que tuvo con el cantante y diseñador Kanye West, mismo que conoció durante su paso en la carrera de Ingeniería Civil donde ambos cursaron un máster de arquitectura. Gracias a lo anterior e influenciado por las tendencias de West, se atrevió a adentrarse en el mundo de la moda, comenzando a trabajar en la marca de lujo Fendi y el cual le permitió asistir a eventos de clase mundial como la Semana de la Moda en París.

Fue hasta el 2012 tras una larga temporada de dirigir las agencias creativas de Kanye West que crea su propia marca llamada Pyrex Vision y un año después entraría de lleno con la empresa que lo ha llevado a posicionarse en los primeros lugares como diseñador: Off White. La cual veía como algo distinto, con base en una entrevista realizada en donde aseguraba que: “No es una marca. Es un proyecto artístico que se expresa a través de prendas. La ropa es solo un medio para crear un nuevo lenguaje⁶¹”

Fiel al enunciado anterior fue como se abrió camino entre los miles de diseñadores que existían en el momento, hasta que en el 2016 logra abrir su primera tienda en Tokyo, Japón, buscando posicionar la moda urbana en los grandes eventos de moda y a su vez, replanteando el diseño de los mismos pues, además de incursionar en las prendas, decide darles un valor agregado a sus

⁶⁰ S/A, “Off White”, [En línea], *vogue.es* , Dirección URL: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/off-white/766> , [Consultado el 1 abril de 2020]

⁶¹ Noelia Collado, “Virgil Abloh, nuevo director creativo de Louis”, [En línea], *smoda.elpais.com*, 26 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://smoda.elpais.com/moda/virgil-abloh-nuevo-director-creativo-louis-vuitton-hombre/> , [Consultado el 2 abril de 2020]

piezas lanzando una colección de muebles⁶², convirtiéndose así en la mejor marca de lujo en el 2017.

Un año después del gran avance obtenido y la notable adaptación que tuvo por parte del público y los críticos de moda, la lujosa marca Louis Vuitton decide nombrarlo diseñador de las colecciones masculinas de la misma, puesto que actualmente ostenta y del cual se vale para brindar grandes artículos cada temporada⁶³.

Imagen 11

Artículos de la marca Off-white



Fuente: <https://fashionmovesforward.com/articles/tag/off-white>

⁶² Beatriz de Asis, “¿Te independizas? IKEA, en colaboración con Virgil Abloh, ha creado una colección para el primer hogar”, [En línea], *vogue.es*, 1 de octubre de 2019, Dirección URL: <https://www.vogue.es/living/articulos/ikea-virgil-abloh-casa-decoracion-2019>, [Consultado el 2 abril de 2020]

⁶³ S/A, “VIRGIL ABLOH, NUEVO DIRECTOR ARTÍSTICO DE HOMBRE”, [En línea], *es.louisvuitton.com*, Dirección URL: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/virgil-abloh-new-men-s-artistic-director>, [Consultado el 5 abril de 2020]

Como se puede apreciar en las imágenes anteriores, de la mano de Virgil Abloh la marca Off-white ha ido incursionando poco a poco en el escenario del *streetwear*, diversificando los productos que ofrece, a diferencia de otras marcas que sólo centran su producción en artículos para vestir, este motivo le ha dado a la empresa y por supuesto a Virgil un gran prestigio y respeto en la cultura.

3. Valor, identidad y cultura del *streetwear* en Nueva York y Ciudad de México

3.1 Nueva York, cumbre del *streetwear*

Nueva York y la Ciudad de México, junto con Medellín, Buenos Aires, París, Barcelona, Berlín, Singapur, Bangkok, Tokio, entre otras ciudades, son referentes fundamentales que enfrentan grandes retos y desafíos que se plantean en la Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas, cuyo propósito es lograr un futuro mejor y más sostenible en el que las personas gocen de igualdad de derechos y de acceso a los beneficios que ofrecen las ciudades entre los que destacan la creación de empleos y la buena urbanización, mismos que deberían incluirse en las políticas y estrategias de renovación urbana de cada ciudad⁶⁴.

Tanto la Ciudad de México como Nueva York, comparten una densidad de población elevada; la primera con total de 21 millones 581,000 habitantes por km² de acuerdo con un artículo del sitio web Forbes en el año de 2018⁶⁵, dividido en un 47.4% para hombres y un 52.6% para las mujeres, mientras que el principal rango de edad ronda de los 20 a los 24 años de acuerdo a la última actualización del año 2015⁶⁶. Por otra parte, la ciudad de Nueva York cuenta con un total de 19 millones 453,561 habitantes por km² de acuerdo al último registro poblacional en el año de

⁶⁴ Organización de Naciones Unidas, *Nueva agenda Urbana*, [En línea], Dirección URL: <http://uploads.habitat3.org/hb3/NUA-Spanish.pdf> , [Consultado el 20 diciembre 2020], p.8

⁶⁵ Fernando Luna, *CDMX la quinta ciudad más poblada del mundo*, [En línea], 16 mayo 2018, Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/cdmx-la-quinta-ciudad-mas-habitada-en-el-mundo-onu/> , [Consultado el 21 de diciembre 2020]

⁶⁶ Inegi, *Encuesta Intercensal 2015*, [En línea], Dirección URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf , [Consultado el 21 de diciembre de 2020]

2019⁶⁷, del cual la principal concentración de la población ronda entre los 25 a los 29 años⁶⁸.

En términos generales, se podría decir que tanto la Ciudad de México como Nueva York son hogaño cumbres del streetwear a nivel mundial, tanto por el mercado de consumidores, que en su mayoría son personas entre los 20 a los 29 años, como por el desarrollo de la industria, misma que detalla a continuación.

Nueva York, conocida como la ciudad que nunca duerme, dotada de inmensas edificaciones, parques y tiendas de ropa, entre muchas otras cosas donde diversas disciplinas han podido desenvolverse de manera exitosa. La pintura, el cine y sobre todo la moda han ocupado este espacio geográfico como método de difusión para que cada actor, artista y diseñador pueda dar a conocer sus creaciones, debido a la gran afluencia de residentes y turistas que recorren las calles día con día.

Un ejemplo de lo anterior lo podemos apreciar en la semana de la moda, misma que nace en este estado norteamericano que a su vez es considerado como una de las capitales de la moda en donde participan los diseñadores más importantes a nivel internacional de entre los que se puede mencionar Marc Jacobs, Michael Kors, Calvin Klein (Ver imagen 12).

Imagen 12

Looks del street style en Nueva York



⁶⁷ United States Cens
<https://www.census.g>
2020]

⁶⁸ Erin Duffin, *Residen*
septiembre 2019, Dire
<https://www.statista.co>
20 de diciembre 2020

do el 20 de diciembre

9, [En línea], 24 de

[and-age/](#), [Consultado el

Fuente :

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/street-style/g29045018/looks-street-style-semana-moda-nueva-york-primavera-verano-2020/>

Es por esto que podemos encontrar en Nueva York una gran variedad de opciones para las personas interesadas en el movimiento del *streetwear*, ya sea que se busque adquirir artículos en tiendas especializadas en *retail* o bien, para los que están mejor familiarizados con el movimiento, son verdaderos seguidores y por supuesto, cuentan con un poder adquisitivo mayor que el promedio, las tiendas especializadas en el *resell*, términos que se abordarán con mayor profundidad en las siguientes cuartillas.

3.2 El *streetwear* como negocio

Para entender un poco mejor la importancia o el rol que ha jugado la ciudad de Nueva York en el escenario del *streetwear* es importante hablar sobre la posición de las tiendas en este lugar, además del valor agregado o bien, el diferenciador que hace que cada artículo relacionado con esta cultura duplique y hasta en algunos casos triplique su valor en el mercado.

Para empezar tenemos como primer diferenciador el *hype*, que de acuerdo a la definición proporcionada por la revista GQ no sólo se limita al simple interés o fervor por conseguir un artículo relacionado con esta cultura, pues si bien podría ser una definición muy rápida y acertada sobre la palabra, también entran en juego otros aspectos como lo es toda esa estrategia de mercadotecnia que prepara mentalmente a los consumidores para que tengan la intención de obtener los diferentes artículos que se presentan⁶⁹.

Un ejemplo de ello, son las estrategias utilizadas por empresas como Nike o Adidas, en las cuales hacen uso de deportistas, cantantes o influencers de renombre que están atravesando por etapas importantes en su carrera a los cuales se les invita a hacer colaboraciones con la marca, usando o bien, creando productos

⁶⁹ Daniel Vásquez, “¿El streetwaer del hype se está apagando?”, [En línea], México, GQ, 4 noviembre de 2018, Dirección URL: <https://www.gq.com.mx/moda/articulos/nuevas-tendencias-en-las-colecciones-menswear-ss19/13169>, [Consultado el 21 mayo de 2020]

en conjunto, provocando que la atención de los coleccionistas del *streetwear* se centren en ellos (Ver imagen 13).

Imagen 13

Cantante Travis Scott firmando sneakers diseñados en colaboración con Nike, actualmente con un valor de reventa de \$1900 dólares



Fuente : <https://sneakernews.com/wp-content/uploads/2019/05/travis-scott-jordan-1-jbc-las-vegas.jpg>

De lo anterior, podemos inferir algo muy claro y no tan nuevo, y es que las prendas, sneakers o bien los artículos que son lanzados con estrategias de mercadotecnia deficientes o no estructuradas de manera correcta, no se venden o no generan ganancias sustanciales para las personas que ven al *streetwear* como un método para generar dinero. Por otra parte, las empresas que tardan semanas en vaciar el *stock* del producto se ven en la necesidad de emplear descuentos en las mercancías con la finalidad de que esos artículos se vuelvan atractivos para los consumidores.

Es por esto que, dentro de la comunidad relacionada con el *streetwear*, el *hype* desempeña un papel medular pues, en términos metafóricos es visto como un ente que dicta qué artículo, prenda o par de sneakers eleva su valor al momento de salir de la tienda.

De igual manera, esto no sería posible sin la ayuda de las tiendas especializadas en el concepto del *retail*, mismas que se han abordado en capítulos anteriores, en donde las personas pueden adquirir los productos de manera personal. Esto no sólo se reduce a la compra de manera física pues diversas tiendas han identificado la demanda de los productos creando así diferentes

maneras de adquirir los mismos. Un ejemplo de ello son las aplicaciones especializadas o bien, los sitios web en donde el *e-commerce* les permite a los clientes adquirir los productos sin la necesidad de pagar precios exorbitantes y sobre todo, sin salir de casa.

Otro aspecto relevante dentro de la dinámica relacionada al *streetwear* son las tiendas *retail*, que con finalidad de que los lanzamientos o *drops*⁷⁰ sean un poco más atractivos y muchas más personas puedan adquirir artículos, crean dinámicas con las cuales buscan modernizar y hacer de la cultura del *streetwear* algo más que la simple obtención de algún artículo, dando paso así a que miles de personas se involucren ya sea como consumidores al tener las mismas oportunidades de adquirir algún objeto a comparación con las personas que llevan años involucrados en la cultura (mismos que crean un monopolio) o bien, como revendedores pues en muchas de las ocasiones existen personas que no se involucran al 100% en lo que representa a la cultura, cuyo único interés se basa en la compra y venta de las cosas generando así ganancias extras aunado a las actividades que habitualmente realizan.

Este tipo de eventos se han popularizado alrededor del mundo y se han ido adaptando a las características que cada país puede ofrecer. Uno de los lugares en donde se presentan estos eventos y que tiene un gran impacto a nivel global es precisamente la ciudad de Nueva York en donde se hacen dinámicas referentes a la cultura del *streetwear* vendiendo artículos a unos pocos, lo que provoca que la mayoría de los consumidores esperen horas e incluso días formados en las entradas de las tiendas para conseguirlos.

Uno de los modelos utilizados recientemente por parte de las tiendas *retail* para combatir el fenómeno-negocio de la reventa es llevarse puesto el artículo en venta, motivo que genera que el valor comercial que tenía antes de ser usado disminuya drásticamente sin embargo, puede verse no tan afectado debido a la cantidad de hype que tenga dicho artículo (Ver imagen 14).

Imagen 14

⁷⁰ Palabra utilizada dentro de la cultura *streetwear* que consiste en lanzamiento en pequeñas cantidades de una edición limitada de artículos de ropa o de tenis. Comúnmente este tipo de lanzamientos se anuncian a través de redes sociales provocando en el consumidor la sensación de que es un lanzamiento limitado con lo cual buscará conseguirlo.

Dinámica que consistía en utilizar el calzado y hacer flexiones en la tienda
Oneness con la finalidad de evitar la reventa



Fuente: <http://desempacados.com/continua-el-not-for-resale-con-jordan-1-y-las-tiendas/>

Respecto a lo anterior en un artículo para la revista The New York Times, Jeff Carvalho, editor ejecutivo del sitio web Highsnobiety, encargado de publicar artículos relacionados a la cultura del *streetwear*, da su opinión al respecto de las dinámicas empleadas por las tiendas *retail*, que consisten en formarse por un periodo de tiempo extendido mencionando que: “La fila es la nueva comunidad... cuando 200 o 300 chicos están formados afuera de una tienda, es porque quieren ser parte de algo.”⁷¹. Es así como podemos apreciar que es gracias a las conexiones que se presentan en cada lanzamiento lo que atrae a los miles de *millennials* que se dan cita buscando socializar y hacer de esa actividad un estilo de vida.

Para contrastar un poco las dinámicas presentadas por las tiendas especializadas en *retail*, mismas que se hablaron en párrafos anteriores, se abordarán las ventajas y desventajas en su lado opuesto, es decir, las tiendas especializadas en reventa o bien como es llamado dentro de la cultura del *streetwear* ‘tiendas *resale*’.

⁷¹ Ruth La Ferla, “The cult of line: It’s not about merch” [En línea], Estados Unidos, *The New York Times*, 3 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2017/08/03/fashion/waiting-in-line-supreme-streetwear-merch.html> , [Consultado el 26 mayo de 2020], (Traducción propia)

Ubicadas alrededor de las urbes más importantes a nivel mundial, las tiendas *resale* se han ido estableciendo y cobrando más fuerza con el paso de los años, pues una de las ventajas que ofrecen es que el consumidor puede adquirir casi cualquier par de tenis o artículo referente al *streetwear* que les interese, debido a que la función principal de las mismas es la adquisición de productos exclusivos, de colección y a su vez, artículos no tan limitados, ofreciendo así la ventaja de que los consumidores puedan comprar con la seguridad de que la talla, modelo y artículo de su interés va a estar disponible sin importar el precio.

Uno de los modelos ocupados por estas tiendas es el de la consigna, en donde las personas llevan los artículos que quieran vender a los establecimientos, mismos en donde se encargan de revisar la autenticidad de los artículos y así poder ponerle un precio de reventa de acuerdo a los intereses del vendedor y basándose en el precio establecido en el mercado de la reventa para cada artículo. El punto medular de utilizar este tipo de modelo es generar ganancias para el vendedor y la tienda debido a que en la mayoría de los casos los establecimientos cobran un impuesto por poner en venta los artículos, mismo que ronda entre el 15% y 20% del valor final del artículo a cambio del resguardo y promoción.

Si bien, el modelo antes mencionado se sigue utilizando, muchas de las empresas han decidido llevar la experiencia hacia a otro nivel creando plataformas de reventa que funcionan como intermediarios de la misma forma que las tiendas físicas pero con el diferenciador que estas empresas se encargan de toda la logística para que llegue a sus instalaciones, poder verificarlos y mandarlos a los nuevos dueños, teniendo los clientes únicamente la única tarea de llevar el artículo a paquetería pues el pago de la venta de estos artículos se hace de manera electrónica, permitiéndole al vendedor agilizar el proceso de venta además de brindarle más tiempo para realizar sus actividades.

Entre las plataformas que más destacan a nivel global se encuentran StockX y GOAT, caracterizadas por ofrecer a los clientes entregas rápidas dentro del territorio estadounidense a comparación con los demás países del mundo y con la certeza de que el producto es original pues pasa por un control de calidad de la mano de expertos en el tema. No es de extrañarse que estas dos empresas se encuentren en la punta del mercado global de artículos relacionados con el

streetwear pues, de acuerdo a un artículo publicado en el sitio web Forbes, la empresa StockX tan sólo en el año 2019 alcanzó ganancias que oscilan los \$110 millones de dólares, convirtiéndola así en una empresa valorizada en los \$1,000 millones de dólares, por su parte, su competidor nato en el mercado que responde al nombre de Goat tiene una valoración de \$1,750 millones de dólares tan sólo en el 2019, misma que sigue en aumento para ambas empresas pues se prevé que el mercado de la reventa de tenis y ropa urbana alcance los \$6,000 millones de dólares para el año 2025⁷².

Lo anterior sólo representa una pequeña parte de lo que se puede contabilizar hablando numéricamente del negocio pues en este tipo de cifras no entran las ventas informales que se registran día con día, cifras de las cuales pueden duplicar e incluso hasta triplicar los números antes mencionados. Es por ello que tener una cifra exacta de las ganancias que genera este negocio es complicado; sin embargo, no se puede dejar de lado que es una actividad que representa un gran porcentaje del mercado mundial textil y de calzado a nivel mundial.

Es evidente que este tipo de modelos y tiendas no surgieron recientemente pues, tal y como lo señalan Mike Destefano, Aria Hughes y Lei Takanashi en un artículo para el sitio web Complex, mucho antes incluso de que se acuñara un término para la cultura de la moda urbana ya existían pequeños establecimientos que se encargaban de introducir y vender artículos relacionados al *streetwear* para raperos y lugareños en los años sesenta, tiempo después el movimiento se hizo más grande, motivo que provocó el establecimiento de más tiendas con el concepto de resale⁷³.

Como se ha podido observar, es justo en este tipo de tiendas donde se puede apreciar de mejor manera el proceso de euforia que genera un par de tenis o algún accesorio pues, como se ha hablado anteriormente, existen personas dispuestas a pagar el doble e incluso el triple del costo que tiene en tienda con tal de adquirir el

⁷² Kori Hale, "Cultural sneakerheads help Goat reach 1.75 billion unicorn status" [En línea], *Forbes*, 1 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/korihale/2020/10/01/cultural-sneakerheads-help-goat-reach-175-billion-unicorn-status/#66141aad49f3> [Consultado el 20 octubre de 2020]

⁷³ Mike Destefano, Aria Huges y Lei Takashi, *The 10 U.S stores that helped definid streetwear*, [En línea], 7 de febrero de 2020, Dirección URL: <https://www.complex.com/style/pioneering-streetwear-stores-in-america/cncpts> , [Consultado el 27 junio 2020]

producto sin embargo, existen riesgos que corren los coleccionistas cuando se adentran en el mundo de la compra-venta de manera informal pues si bien, la cultura del *streetwear* ha crecido notablemente alrededor del mundo, de la misma forma han crecido las fábricas de réplicas.

Lo anterior representa uno de los mayores problemas en el mundo del *streetwear* pues, miles de fábricas, principalmente en la región de China han perfeccionado los métodos de producción y control de calidad, motivo que provoca que la autenticación de los artículos resulte complicada (Ver imagen 7). Sin embargo, no se puede dejar de lado que al igual que el negocio de la reventa, la reproducción ilegal de artículos tales como bolsos, sudaderas, gorras y tenis entre otras cosas, es un negocio sumamente redituable que, de acuerdo a un informe realizado en el 2019 por la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE) que se titula *Illicit Trade, Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods* tan sólo en el año 2016 este negocio alcanzó la suma de 506 mil millones de dólares⁷⁴.

Imagen 15

Diferencias entre un par de tenis *retail*-originales y las réplicas fabricadas por la empresa Kickwho con un precio de venta de \$130 dólares vs su versión original con un precio de \$220 dólares y en reventa de \$1190 dólares



Fuente : https://www.instagram.com/p/CFH-GfkJ6xP/?utm_source=ig_web_copy_link

⁷⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, *Illicit trade, trends in trade in counterfeit and pirated goods*, [En línea] Dirección URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/g2g9f533-en/1/1/3/index.html?itemId=/content/publication/g2g9f533-en&_csp_=9b2e3f5112e280d270c856c09a74753d&itemIGO=oecd&itemContentType=book , [Consultado el 15 junio 2020]

Por supuesto que lo anterior representa a una de las tantas empresas alrededor del mundo encargadas de la producción y distribución de artículos réplica relacionados al *streetwear*, mismas que operan gracias al uso de URL sospechosas y cambiantes. No obstante, cualquier persona con el interés de adquirir un artículo de imitación puede dar con estos sitios web, cuyas categorías de calidad en los productos varían dependiendo los materiales empleados y la atención puesta en la elaboración de los mismos⁷⁵.

Lo anterior genera un debate entre la comunidad perteneciente al *streetwear* pues, mientras la mayoría de las personas ven a la compra-venta de réplicas o falsificaciones como un acto desagradable, existe otro bando que asegura que los precios exorbitantes que se les da a los artículos orillan a las personas a buscar un nuevo mercado mucho más asequible, ya que en muchas ocasiones los productos ofrecidos en las páginas de este tipo presentan una calidad incluso superior que los ofrecidos en las tiendas *retail*⁷⁶.

⁷⁵ Sebastián Serrano, *Las zapatillas falsificadas son tan perfectas que engañarían a cualquiera*, [En línea], Dirección URL: <https://www.vice.com/es/article/yv9nvw/falsificaciones-de-zapatillas-son-tan-reales-que-enganan-a-to-do-el-mundo>, [Consultado el 30 agosto de 2020]

⁷⁶ *Idem*.

3.3 El marketing digital como herramienta para la promoción y generación de valor

La cultura del streetwear fue desarrollada con una mentalidad democrática y contracultural que va de la mano con la presencia que tienen las redes sociales en la actualidad. Esta combinación junto con la idea de plasmar moda real en lugar de moda de pasarela o moda convencional ha permitido la creación de nuevos accesorios que se adaptan perfectamente al contexto y que les permite ser difundidos de una mejor manera a través de las redes sociales.

Sí bien en la actualidad las modas convencionales se han visto forzadas a adaptar los productos para que puedan tener una difusión como su contraparte que es la moda urbana, la delantera la sigue teniendo esta última pues es un terreno en el que ya se encontraba con anterioridad. Las personas pertenecientes a esta cultura buscaban dar a conocer el streetwear por medios poco convencionales a diferencia de las empresas de moda convencional, y es así donde el surgimiento de las redes sociales ayudó a difundir esta cultura y a posicionarse como el principal medio por el cual los adeptos a la misma difunden y se informan de nuevos productos.

Una de las herramientas más comunes utilizadas en el análisis del comportamiento que presentan los consumidores es el *marketing digital* pues establece los lineamientos que los consumidores presentan mismos que arrojan la preferencia y la frecuencia que estos tienen sobre los servicios y/o productos. En la actualidad es esta herramienta la que utilizan las empresas a través de las redes sociales para gestionar el desarrollo que tendrá a futuro un producto de nueva entrada o bien que está perdiendo exposición⁷⁷.

Los avances en la tecnología han permitido que la información se pueda difundir de una manera más rápida que hace años, la utilización de herramientas tales como dispositivos inteligentes (Celulares, tabletas, laptops), facilitan que aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram e incluso Whatsapp tengan un

⁷⁷ Mauricio Nobecilla & Mauro Grandos, *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento* [En línea] Dirección URL: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf> , [Consultado el 29 marzo 2022] pp. 29-35

mayor impacto que los medios tradicionales como son el radio o la televisión.

Ha sido tal la importancia del *marketing digital* que en la actualidad las empresas destinan gran parte de sus recursos en la investigación y desarrollo de estrategias que les permita generar ganancias sustanciales mayores a las implementadas en la difusión de las mismas, pues en su mayoría el éxito de estas estrategias depende del ambiente donde estas se implementan.

Es así como las empresas pertenecientes al *streetwear* ven a esta herramienta como su principal medio de difusión ya que como se ha mencionado, son jóvenes el *target* principal, nutriendo los principales medios de comunicación de publicaciones, videos, anuncios que les permitan captar la atención y generar el *engagement* que llevará a estos usuarios a provocar ese deseo de obtención del producto ofrecido.

3.4 Lust y la adaptación e interpretación del *streetwear* en México

En capítulos anteriores se ha podido apreciar la caracterización, modo de vida y la esencia de la cultura del *streetwear*, misma que ha traspasado las fronteras y se ha ido adaptando a la situación de cada sociedad, ofreciendo así, una experiencia de consumo única que, aunada a la creación de identidades colectivas, le añade un extra debido a la esencia que cada país puede ofrecer.

Uno de los mejores lugares para poder apreciar cómo se fue adaptando y como se fueron apropiando de la cultura los miles de jóvenes y adultos en México es sin duda Lust, una de las tiendas *retail* con más prestigio en el ámbito del *streetwear*, ubicada en una de las colonias más importantes de la Ciudad de México, Polanco.

Con un amplio catálogo que incorpora a más de 20 marcas, Lust ha sabido posicionarse como una de las tiendas más importantes en el continente americano contando con 4 tiendas a lo largo del territorio mexicano, mismas que están ubicadas en puntos estratégicos donde la comunidad perteneciente al *streetwear* se ha ido acumulando con el paso de los años y ha ido haciendo de la cultura un fenómeno más sólido.

Si bien en México, como se mencionó en capítulos anteriores, ya existían pequeños grupos y tiendas relacionados a la cultura del *streetwear*, la difusión que

tenía la misma en el país no era tan marcada como lo es en la actualidad. Uno de los factores que contribuyó al posicionamiento de esta fue la presencia de Lust en México pues, permitió poner en la mira de todos a Latinoamérica como un mercado fundamental para las empresas relacionadas al *streetwear*, mismas que estaban en busca de nuevos nichos de mercado que les permitieran atraer a más personas a la creciente ola de negocio que representa hoy en día.

Uno de los momentos medulares de Lust así como también de México en el escenario del *streetwear* fue el fenómeno causado por la colaboración entre la empresa estadounidense Nike y la marca de renombre en el mundo del *streetwear* dirigida por el diseñador Virgil Abloh, Off-White en el año de 2017. Esta colaboración consistió en la reconstrucción de 10 siluetas lanzadas por Nike en donde el diseñador buscó darle un aspecto deconstruido a cada una, cuyo fin, en palabras del mismo Virgil Abloh era: "...subrayar cómo el sistema de diseño y manufactura de Nike son perfectos. Combinando estas siluetas con diseño, que amplifica su cualidad artesanal, estamos intensificando el elemento humano y expandiendo la conexión emocional de estos 10 íconos"⁷⁸.

Lo anterior por supuesto que causó furor en todo el mundo, pero en específico en México debido a que esta colección sería lanzada únicamente en la tienda Lust y en la tienda Guadalupe Store (Brasil) para toda Latinoamérica, provocando así la asistencia de miles de personas que se daban cita en las calles de Polanco para acceder únicamente al registro para poder participar en el sorteo (Ver imagen 16).

⁷⁸ Orquidea Alburquerque, *Los 10 de Nike x Virgil Abloh*, [En línea], 31 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.lofficielmexico.com/man/the-ten> , [Consultado el 3 de marzo de 2020]

Imagen 16

Fila de los registros para la colección “The ten” entre Nike y Off-white en la tienda Lust.



Fuente: <https://mauespejel.com/2017/11/08/post-%c2%a8the-ten%c2%a8-x-lust/>

A raíz de este suceso, el escenario del streetwear fue creciendo en la Ciudad de México y expandiéndose por todo el país, debido a que durante más de una semana miles de personas de todas las edades invaden las calles de la colonia Polanco con el fin de obtener esta colección para sí mismos o bien, para venderlos a los coleccionistas, cuyos precios de reventa triplican el costo inicial de cada silueta.

Durante el paso de los años, la tienda Lust se fue haciendo de prestigio, obteniendo reconocimiento de diversas marcas como lo es Adidas, que en el año de 2018 invitó a la tienda a formar parte del grupo más selecto de tiendas a las cuales les llega el producto más limitado y exclusivo de Adidas Originals, estas tiendas reciben el nombre de boutiques consortium. No obstante, el ser reconocida por sus lanzamientos exclusivos no es el único requisito que Adidas tomó en cuenta para incluirla en su pequeña familia pues, además de lo anterior se priorizaron aspectos como: el concepto único y disruptivo de la boutique, la relación cercana que tiene con sus clientes y sobretodo el más importante, el hecho de que constituye un punto de referencia para la Ciudad de México y para quienes buscan las últimas tendencias en streetwear⁷⁹.

⁷⁹ Yesica Flores, *Lust se suma al selecto grupo de boutiques Consortium de Adidas Originals*, [En línea], 8 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://style.shockvisual.net/lust-se-suma-al-selecto-grupo-boutiques-consortium-adidas-originals/?cn-reloaded=1> , [Consultado el 18 octubre de 2020]

Día con día Lust se ha ido adaptando a la creciente demanda de consumidores, motivo por el cual ha ido cambiando y perfeccionando las dinámicas de venta de sus productos, lo anterior debido a que no cuenta con un stock necesario para satisfacer las necesidades de los miles de personas que acuden a la tienda en un lanzamiento, entre las dinámicas más utilizadas por la tienda se encuentran las siguientes:

- Rifa presencial: Consiste en un sorteo en donde los consumidores acuden directamente a la tienda en un horario determinado de acuerdo a la talla de su preferencia en donde se realiza una rifa de acuerdo al número de inventario de la talla (Ver imagen 17).

Imagen 17

Rifa presencial Lust

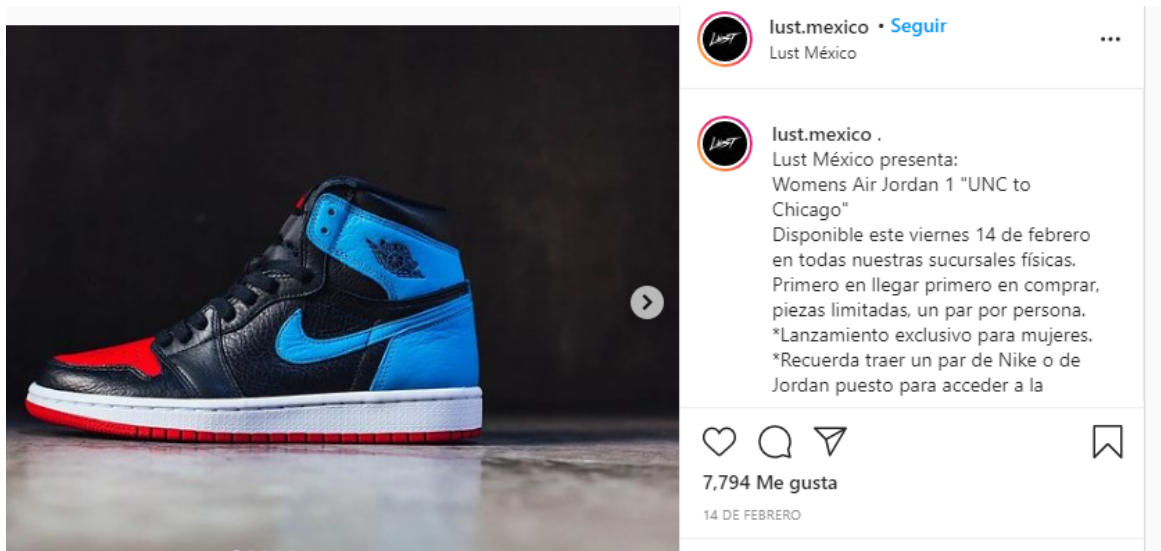


Fuente: <https://losdelostenis.com/2017/03/23/mi-primer-air-max-mariel-jimenez/>

- Lanzamiento sorpresa: Comúnmente utilizado en pares limitados, esta es una dinámica que se realiza para la comunidad más fiel de la tienda debido a que es por sorpresa sólo las personas que estén atentos a las redes sociales de la misma se enteran del lanzamiento, usualmente la temática para este tipo de dinámicas es primero en llegar primero en comprar y en algunos casos algunos requerimientos especiales de acuerdo al artículo que se vaya a poner en venta (Ver imagen 18).

Imagen 18

Lanzamiento sorpresa de la tienda Lust en instagram

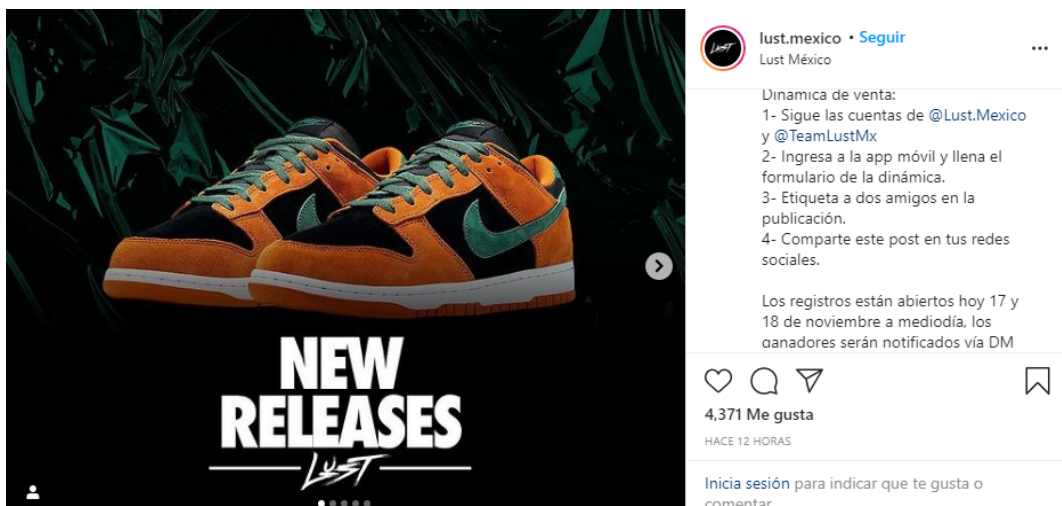


Fuente: https://www.instagram.com/p/B8jGiWOH4xq/?igshid=1ajxy3g2srfhl&fbclid=IwAR05QEJS5M8V_D-DZLhIIMPkQJdkmP0Q_GRZSeKwOqVkoYIAo5GTsTWP8mc

- Rifa virtual: Con la finalidad de dar un paso más hacia su experiencia al cliente, la tienda Lust buscó implementar las rifas virtuales como un método para que sus clientes eviten trasladarse hacia sus instalaciones, ofreciéndoles así, a través de un simple formulario ya sea en su aplicación para teléfonos inteligentes o bien, desde sus redes sociales comentando algunos datos personales y la talla de interés un método para que puedan acceder con un poco de suerte a los lanzamientos más exclusivos que ofrece la tienda (Ver imagen 19).

Imagen 19

Rifa virtual a través de las redes sociales por parte de la tienda Lust



Fuente: https://www.instagram.com/p/CHtGuTOBL0o/?igshid=1iipud6mxj71x&fbclid=IwAR38fitsakDAAItdtK5bvckAC0fBtvM_uZGaDPah5r3DSFCvznwtPG5VfZE

Como se pudo apreciar en los casos expuestos con anterioridad, la diversificación de los métodos de venta y los estilos de consumo por parte de las personas pertenecientes al *streetwear* mexicano han ido de la mano con los patrones establecidos con otras grandes urbes como lo es Nueva York, esto sin duda le permite a la comunidad establecer lazos identitarios y a su vez métodos de trabajo rápidos que día con día van en aumento debido a la oferta de los productos que ofrecen las grandes empresas.

Conclusiones

A pesar de que el *streetwear* es un movimiento cultural que data desde los años ochenta y a principios de los noventa su presencia fue cobrando más importancia en los últimos años, esto se debe a la expansión que ha tenido el movimiento y a la cantidad de adeptos que ha ido sumando con el paso del tiempo. Por otra parte, el mercado globalizado y las nuevas herramientas que en su mayoría usan los jóvenes para estar informados, permiten que se integren y se enteren de las nuevas colaboraciones que surgen por parte de las tiendas involucradas en este movimiento.

El sustento de la gran comunidad de personas pertenecientes al *streetwear* tiene su base en la sólida identidad colectiva que se fue gestando durante años, ya que millones de personas han logrado poner en tendencia los accesorios, prendas y el calzado con las cuales se visibiliza el amplio mercado que representa para las grandes empresas en el mundo de la moda.

La visión de dinero fácil es una tendencia que se mantiene presente para los involucrados en la cultura, pues representa una reducción de tiempos y sobre todo una obtención de ganancias significativas al hacer de la reventa de los artículos pertenecientes al *streetwear* un modo de vida, aspecto que provocó que millones de personas alrededor del mundo se vieran interesadas en esta modalidad de obtención de recursos monetarios, acaparando los sitios de compra ya sea de manera presencial o bien, en línea.

Sin embargo, la presencia de viejos adeptos a la cultura sigue tomando peso en las dinámicas o lanzamientos que se realizan día con día pues en muchas de las ocasiones son estos mismos individuos los que acaparan la mayoría de los productos que se lanzan a la venta debido a que ya conocen los principales medios de distribución o bien, recurren a diferentes métodos para acceder a ellos como la contratación de personas a las cuales les pagan una cantidad significativa por inscribirse a las dinámicas lo que provoca que sus posibilidades de obtener los productos aumenten.

Debido a lo anterior miles de tiendas *retail* alrededor del mundo han implementado diversos métodos de venta con los cuales resulta un poco más

sencillo que nuevas personas que apenas van teniendo un acercamiento con la cultura del *streetwear* puedan acceder a los artículos de su interés, esto ha representado un crecimiento significativo, mismo que se ha visto reflejado en los números de ventas alrededor del mundo.

No obstante, es este mismo gran aumento en los interesados en la cultura del *streetwear* la que ha provocado que se incremente de manera considerable la producción de réplicas de cada artículo relacionadas a esta, o bien, de los productos con mayor reventa, ocasionando que muchos de los individuos sufran de engaños por parte de personas que suelen venderlos a precios de un original, pues, tal y como lo es el *streetwear*, la venta de réplicas también significa un gran una oportunidad de obtención de ganancias, aunque de manera ilegal para las personas que lo practican.

La investigación del *streetwear* representa una oportunidad para abordar los ámbitos económico-culturales desde la carrera de Relaciones Internacionales debido a que en la actualidad esta cultura ha crecido de manera significativa convirtiéndola en un gran mercado para incursionar e invertir, motivo por el cual los egresados de la carrera pueden ver en este campo una oportunidad de desarrollarse profesionalmente como egresados de nuestra Máxima Casa de Estudios, sin embargo, falta mucho por desarrollar dado que se presentan limitaciones para la obtención de datos ya que al ser una actividad poco explorada se cuenta poca bibliografía.

Finalmente, este trabajo fortalece mi desarrollo profesional en el ámbito de la comercialización de prendas, tenis y otros artículos que comercializo desde el año de 2017 y que me ha permitido tener una fuente de ingresos propia. Consciente de que no es un ámbito tradicional del quehacer del internacionalista egresado de la Facultad, me parece importante destacar la necesidad de adaptarnos a los grandes cambios que se han suscitado en la sociedad internacional al cariz de la Cuarta Revolución Industrial y desarrollar nuevas estrategias para insertarse en el mercado laboral y ser una persona exitosa, plena y contenta con lo que hace en la vida.

Fuentes de consulta

Capítulo I

- Landry Charles, Franco Bianchini, *The creative city*, [en línea], 60 pp., Demos, Londres, Reino Unido, Dirección URL: <https://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf> , [consultado el 15 de mayo de 2109]
- Newbiggin John, *La economía creativa. Una guía introductoria*, [en línea], Colombia, British Council - Cerlalc, 2010, Dirección URL: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_La-economia-creativa-una-guia-introductoria_V1_010210.pdf , [Consulta 15 de marzo de 2019]
- Rajendran Mayan, *The development of streetwear and the role of New York City, London, and Supreme NY*, [En línea] Canadá, Ryerson University, Dirección URL: http://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA:1307/datastream/OBJ/download/The_Development_of_Streetwear_and_the_Role_Of_New_York_City__London__and_Supreme_NY.pdf [Consultado el 14 de marzo de 2019]
- Rausel Paull, *Economía de la cultura*, [En línea], 34 pp., 2008, Dirección URL: <https://www.researchgate.net/publication/254477160> *Economía de la cultura* , [Consultado el 9 de junio de 2019]
- Szpilbarg Daniela & Saferstein Ezequiel, “De la industria cultural a las industrias creativas: Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos”, [En línea], Mendoza, *Revista anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, vol. 16, núm. 2, diciembre 2014, Dirección URL: <https://www.researchgate.net/publication/317538718> *De la industria cultural a las industrias creativas un analisis de la transformacion del termino y sus usos contemporaneos* , [Consultado el 21 de mayo de 2019]
- Szpilbarg Daniela & Saferstein Ezequiel, “El concepto de industria cultural como problema: Una mirada desde Adorno Horkhemier y Benjamin”, [En línea], Bogotá, *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte*, vol. 9, núm. 14, septiembre/diciembre de 2014, Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/2790/279033275005.pdf> , [Consulta el 22 de mayo de 2019]
- T. Esquivas María, “Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones”, [en línea], *Revista Digital Universitaria*, vol. 5, núm.1, enero de 2004, Dirección URL:

http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf [consultado el 16 mayo de 2019]

- UNCTAD, *Economía creativa: Una opción factible para el desarrollo*, [En línea], 483 pp., 2010, Dirección URL: https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf [Consultado el 16 mayo 2019]
- UNCTAD, *Informe sobre economía creativa*, [En línea], 185 pp., 2013, Dirección URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> , [Consultado el 20 de mayo de 2019]
- UNESCO, *Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?*, [En línea], Dirección URL: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> , [Consultado el 20 de mayo de 2019]
- Valqui V. René Victor, *La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones*, [en línea], 11 pp., Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/28291743_La_creatividad_conceptos_Metodos_y_aplicaciones , [consultado en 13 mayo de 2019]
- Zallo Ramón, *Desenredando la economía de la cultura*, [En línea], Dirección URL: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/desenredando-economia-de-la-cultura> , [Consultado el 7 de junio de 2019]

Capítulo II

- Calata Joel, *Sacrifice: una marca mexicana que se inspira en el street style urbano*, [En línea], 29 julio 2016, Dirección URL: <https://www.trenciashombre.com/lifestyle/sacrifice-una-marca-mexicana-que-se-inspira-en-el-street-style-urbano> , [Consultado el 1 abril 2020]
- Castells Manuel, *The power of identity: The information age economy, society and culture*, [en línea], 585pp, Dirección URL: https://www.academia.edu/2215687/The_power_of_identity_The_information_age_Economy_society_and_culture , [Consultado el 12 de marzo de 2020]
- Chihu Aquiles, *Sociología de la identidad*, [en línea], 258pp, Ciudad de México, México, abril 2002, Dirección URL: https://es.scribd.com/document/350070749/Sociologia-de-la-identidad-pdf?doc_id=350070749&order=488579984 , [Consultado el 12 de marzo de 2020]

- Collado Noelia, “Virgil Abloh, nuevo director creativo de Louis”, [En línea], *smoda.elpais.com*, 26 de marzo de 2018, Dirección URL: <https://smoda.elpais.com/moda/virgil-abloh-nuevo-director-creativo-louis-vuitton-hombre/>, [Consultado el 2 abril de 2020]
- De Asis Beatriz, “¿Te independizas? IKEA, en colaboración con Virgil Abloh, ha creado una colección para el primer hogar”, [En línea], *vogue.es*, 1 de octubre de 2019, Dirección URL: <https://www.vogue.es/living/articulos/ikea-virgil-abloh-casa-decoracion-2019>, [Consultado el 2 abril de 2020]
- Dutzler Harald, *et al.*, *Streetwear: The New Exclusivity*, [En línea], 16 pp., Dirección URL: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/2019/streetwear/streetwear-the-new-exclusivity.pdf>, [Consultado el 17 marzo 2020]
- Entwistle Joanne, *El cuerpo y la moda una visión sociológica*, [en línea], Barcelona 2002, Dirección URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51731501/El_cuerpo_y_la_moda_Una_vision_sociologi.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_cuerpo_y_la_moda_Una_vision_sociologi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200212%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200212T043024Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=12ab074fa49eb5255c56eef0439263277118292bae7e652819f71bc2e03385c7 [Consultado el 13 marzo de 2020]
- Gastal Susana & Osmainchi Ramon, Rankings y posibilidades para el turismo Estudios y Perspectivas en Turismo, [En línea], Ciudades Globales, vol. 26, núm. 2, abril, 2017, pp. 419-440, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180750377010.pdf>, [Consultado el 20 de febrero de 2022] pp. 419-422
- Gimenez Gilberto, *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, [en línea], 27pp, Dirección URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35120936/7-_LA_CULTURA_COMO_IDENTIDAD_Y_LA_IDENTIDAD_COMO_CULTURA.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLA_CULTURA_COMO_IDENTIDAD_Y_LA_IDENTIDAD.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200122%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200122T025614Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a15dd091a851d727b7761ffe47918ca1307122e017f47835a25b4c11fea44802, [Consultado el 12 de marzo de 2020]

- Girela Javier, “Stüssy, la marca que realmente se inventó el streetwear”, [En línea], *Revistagq.com*, Dirección URL: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/marca-stussy-historia-streetwear/31137> , [Consultado el 21 de marzo de 2020]
- *Globalization and World Cities*, [En línea] 2020 Dirección URL: <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/world2020t.html> [Consultado el 20 de febrero de 2022]
- Herce Paloma, “¿Por qué todo el mundo habla de Supreme?”, [En línea], *Harper Bazaar*, 31 de enero de 2017, Dirección URL: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g296694/por-que-todo-el-mundo-habla-de-supreme/> [Consultado el 17 marzo 2020]
- Henández Fernando, *Tony Delfino*, [En línea], 18 julio 2017, Dirección URL: <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/shopping/tony-delfino> , [Consultado el 20 marzo 2020]
- Hurtado Marta, “El gran triunfo de Vetements: haberse convertido en un adjetivo”, [En línea], *Vogue.es*, 30 de junio de 2016, Dirección URL: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/claves-exito-vetements/26100> [Consultado el 28 de marzo 2020]
- HYPEBEAST y Strategy&, *Defining streetwear*, [En línea], 2019, Dirección URL: [://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition](https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition) , [Consultado el 20 marzo 2020], (Traducción propia)
- HYPEBEAST y Strategy&, *Measuring streetwear*, [En línea], 2019, Dirección URL: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends> , [Consultado el 15 marzo 2020]
- Ignacio Sergio, *Nike y la demanda de Kasky*, [En línea], 18 pp., Universidad panamericana, marzo de 2009, Dirección URL: <https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/1945/121839.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , [Consultado el 20 de marzo 2020]
- Medina Federico, “La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad”, [En línea], *Iconofacto*, Volumen 4, Núm. 5, diciembre de 2008, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204289.pdf> , [Consultado el 15 marzo de 2020]
- Melucci Alberto, *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001

- Moliterno Agustina, *Ismos del Streetwear*, [En línea], 94 pp., Universidad de Palermo, 28 de febrero de 2018, Dirección URL: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4744.pdf, [Consultado el 15 marzo 2020]
- Meza Olivia, *La moda de las calles: 5 firmas destacadas de streetwear mexicano*, [En línea], 19 enero 2015, Dirección URL: <https://revistacodigo.com/disenio/la-moda-de-las-calles-5-firmas-destacadas-de-streetwear-mexicano/>, [Consultado el 25 marzo 2020]
- Real Academia Española. (s. f.). *Moda*, En Diccionario de la lengua española (avance de la 23.a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=moda>
- Rodriguez Oscar, *CORTES FINOS, ROPA CHIDA: ENTREVISTA CON TONY DELFINO*, [En línea], 5 agosto 2016, Dirección URL: <http://revistapicnic.com/entrevista-con-tony-delfino/>, [Consultado el 20 marzo 2020].
- Rosales Lino, “Frank Sinatra Jr., Europa y el Hip-hop: ¿Conoces la historia de Stüssy?” [En línea], *Heabbi.com*, 10 de septiembre de 2019, Dirección URL: <https://heabbi.com/stussy>, [Consultado el 21 de marzo de 2020]
- Sánchez Amaya, “La identidad a través de la moda”, *Revista de humanidades*, Vol. 26, pp.131-152, Dirección URL: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf [Consultado el 13 de marzo de 2020]
- S/A, “Demna Gvasalia’s 10 Most Memorable Moments at Vetements”, [En línea], *wwd.com*, 16 septiembre de 2016, Dirección URL: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/demna-gvasalia-vetements-ten-most-memorable-moments-1203285617/>, [Consultado el 1 abril de 2020]
- S/A, “Off White”, [En línea], *vogue.es*, Dirección URL: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/off-white/766>, [Consultado el 1 abril de 2020]
- S/A, “Nigo Talkasia Transcript”, [En línea], *Edition.cnn.com*, Dirección URL: <http://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/02/28/talkasia.nigo.script/index.html>, [Consultado el 24 marzo 2020]
- S/A, “NIGO, BAPE y las Bapesta: moda urbana y la cultura del sample”, [En línea], *25gramos.com*, Dirección URL: <https://25gramos.com/nigo-bape-y-las-bapesta-moda-urbana-y-la-cultura-del-sample/>, [Consultado el 24 marzo 2020]

- S/A, “The LVMH Model”, [En línea], *lvmh.com* , Dirección URL: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/> , [Consultado el 1 abril 2020]
- S/A, “Vetements”, [En línea], *ssense.com* , Dirección URL: <https://www.ssense.com/en-us/men/designers/vetements> , [Consultado el 25 de marzo 2020]
- S/A, “VIRGIL ABLOH, NUEVO DIRECTOR ARTÍSTICO DE HOMBRE”, [En línea], *es.louisvuitton.com* , Dirección URL: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/virgil-abloh-new-men-s-artistic-director> , [Consultado el 5 abril de 2020]
- UNESCO, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, [En línea], 150pp., 2010, Dirección URL: http://www.lacult.unesco.org/docc/prueba_06_largo.pdf , [Consultado el 22 de mayo de 2019]

Capítulo III

- Destefano Mike, Huges Aria y Takashi Lei, *The 10 U.S stores that helped define streetwear*, [En línea], 7 de febrero de 2020, Dirección URL: <https://www.complex.com/style/pioneering-streetwear-stores-in-america/cncpts> , [Consultado el 27 junio 2020]
- Duffin Erin, *Resident population of New York City, NY, by sex and age 2019*, [En línea], 24 de septiembre 2019, Dirección URL: <https://www.statista.com/statistics/799446/resident-population-of-nyc-by-sex-and-age/> , [Consultado el 20 de diciembre 2020]
- Hale Kori, “Cultural sneakerheads help Goat reach 1.75 billion unicorn status” [En línea], *Forbes*, 1 de octubre de 2020, Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/korihale/2020/10/01/cultural-sneakerheads-help-goat-reach-175-billion-unicorn-status/#66141aad49f3> [Consultado el 20 octubre de 2020]
- Inegi, *Encuesta Intercensal 2015*, [En línea], Dirección URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf , [Consultado el 21 de diciembre de 2020]
- La Ferla Ruth, “The cult of line: It’s not about merch” [En línea], Estados Unidos, *The New York Times*, 3 de agosto de 2017, Dirección URL: <https://www.nytimes.com/2017/08/03/fashion/waiting-in-line-supreme-streetwear-merch.html> , [Consultado el 26 mayo de 2020], (Traducción propia)

- Luna Fernando, *CDMX la quinta ciudad más poblada del mundo*, [En línea], 16 mayo 2018, Dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/cdmx-la-quinta-ciudad-mas-habitada-en-el-mundo-onu/> , [Consultado el 21 de diciembre 2020]
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, *Illicit trade, trends in trade in counterfeit and pirated goods*, [En línea] Dirección URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/g2g9f533-en/1/1/3/index.html?itemId=/content/publication/g2g9f533-en&csp=9b2e3f5112e280d270c856c09a74753d&itemIGO=oecd&itemContentType=book> , [Consultado el 15 junio 2020]
- Organización de Naciones Unidas, *Nueva agenda Urbana*, [En línea], Dirección URL: <http://uploads.habitat3.org/hb3/NUA-Spanish.pdf> , [Consultado el 20 diciembre 2020], p.8
- United States Census Bureau, *Nueva york*, [En línea], Dirección URL: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/dashboard/NY/PST045219> [Consultado el 20 de diciembre 2020]
- Vásquez Daniel, “¿El streetwaer del hype se está apagando?”, [En línea], México, GQ, 4 noviembre de 2018, Dirección URL: <https://www.gq.com.mx/moda/articulos/nuevas-tendencias-en-las-colecciones-mens-wear-ss19/13169> , [Consultado el 21 mayo de 2020]

Capítulo IV

- Alburquerque Orquidea, *Los 10 de Nike x Virgil Abloh*, [En línea], 31 de octubre de 2017, Dirección URL: <https://www.lofficielmexico.com/man/the-ten> , [Consultado el 3 de marzo de 2020]
- Flores Yesica, *Lust se suma al selecto grupo de boutiques Consortium de Adidas Originals*, [En línea], 8 de febrero de 2018, Dirección URL: <https://style.shockvisual.net/lust-se-suma-al-selecto-grupo-boutiques-consortium-adidas-originals/?cn-reloaded=1> , [Consultado el 18 octubre de 2020]
- Nobecilla Mauricio & Grandos Mauro, *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento* [En línea] Dirección URL: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf> , [Consultado el 29 marzo 2022] pp. 29-35
- Serrano Sebastián, *Las zapatillas falsificadas son tan perfectas que engañarían a cualquiera*, [En línea], Dirección URL: <https://www.vice.com/es/article/yv9nvw/falsificaciones-de-zapatillas-son-tan-reales-que-enganan-a-todo-el-mundo> , [Consultado el 30 agosto de 2020]