

Canal para la monetización de
piezas de arte plasmadas en prendas
y /o accesorios realizados por artistas
urbanos de la ciudad de Bogotá
a través de la divulgación

Channel for the monetization of art
pieces formed in garments and/or
accessories made by urban artists of
the city of Bogotá
through disclosure

Por, RAFAEL GARCÍA PARDO
Candidato a Magister en Publicidad Digital
Universidad Sergio Arboleda
rafael.garcia02@correo.usa.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i02.114>

Fecha de envío: octubre 07 de 2023

Fecha de aceptación: julio 29 de 2024

Páginas: 25-33

RESUMEN

El presente artículo brinda contexto para entender el mercado de ropa y calzado en Colombia pasando al streetwear, sus inicios, la representación cultural y el alto valor mercantil adquirido en los tiempos recientes. Pasando por la expresión artística urbana como expresión de subculturas y como su arte está vinculado con el movimiento streetwear. Exponiendo el nuevo significado del arte y los diferentes recursos para manifestarlo, creando espacio a nuevos modelos de negocio que utilizan el arte como herramienta para monetizar o posicionar su marca. Por último, se aborda la importancia del Co-Marketing en el éxito de productos o servicios innovadores.

PALABRAS CLAVE

Streetwear, Prendas & accesorios, Artista urbano, E-Commerce, Co-Marketing.

ABSTRACT

This article provides context to understand the clothing and footwear market in Colombia, transitioning to streetwear, its origins, cultural representation, and the high commercial value acquired in recent times. It explores urban artistic expression as a representation of subcultures and how art is linked to the streetwear movement. It exposes the new meaning of art and the various resources to express it, creating space for new business models that use art as a tool to monetize or position their brand. Finally, it discusses the importance of Co-Marketing in the success of innovative products or services.

KEYWORDS

Streetwear, Clothing & accessories, Urban artist, E-Commerce, Co-Marketing.

INTRODUCCIÓN

El mercado colombiano de ropa y calzado tras la pandemia COVID-19 tuvo una recuperación significativa, logrando en el año 2022 unas ventas de 30.395 miles de millones de pesos, aumentando las ventas a pesar de la ampliación de precios, gracias a colaboraciones y eventos especiales.

El movimiento streetwear, nacido en California entre los años 80's y 90's, llegó a la cultura colombiana para ser reinterpretado, sirviendo como elemento de expresión de identidad y rebeldía, representado e influenciado por la música y la cultura urbana, convirtiendo estas prendas y accesorios de streetwear en lienzos, donde plasmaban su arte, desdibujándose así la diferencia con el arte urbano.

El arte se ha añadido a modelos de negocio y se ha puesto como herramienta alternativa de monetización y/o posicionamiento de marcas. También las colaboraciones entre marcas cobran sentido ya que brindan beneficios y atributos diferenciadores a su audiencia objetivo.

EL MERCADO DE ROPA Y CALZADO EN COLOMBIA

Tras la pandemia de COVID-19 en el año 2022 la economía colombiana tuvo una recuperación impulsada por estímulos fiscales generados en el año 2021. A pesar del incremento de los precios atribuidos a la inflación (10.84%), la escasez de contenedores y la escasez de materias primas, vistos en este periodo, el mercado de ropa y calzado tuvo un crecimiento significativo, reflejado en lanzamientos y eventos especiales organizados por los miembros de la industria, como colaboraciones o nuevas ediciones como estrategia promocional (Passport, 2023). A nivel competitivo el año 2022 fue un año que evidenció los resultados de los aprendizajes de los años previos, obligando a que los

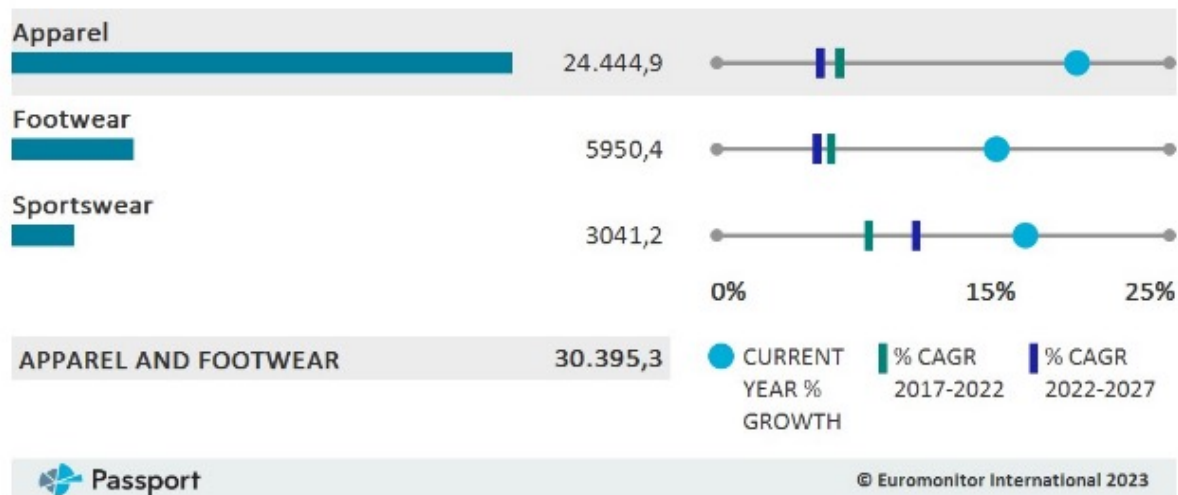


Figura 1 Passport, 2023, Sales of Apparel and Footwear in Colombia by category, Retail Value RSP -COP billion Current – 2022 Growth Performance. Fuente: Euromonitor International

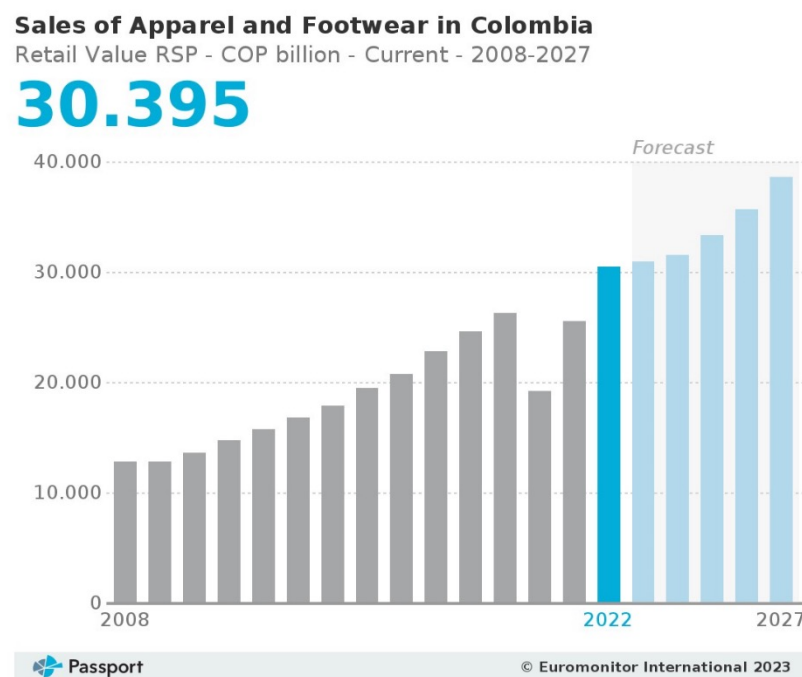


Figura 2 Passport, 2023, Sales of Apparel and Footwear in Colombia, Fuente: Euromonitor International

fabricantes agendaran sus compras de materia prima para evitar retrasos en las mismas, siendo esta una de las razones del aumento de los precios de sus productos. Las marcas de ropa deportiva mantuvieron sus inversiones en sus sitios de comercio electrónico debido a que las ventas en los mismos cayeron debido al levantamiento de las restricciones impuestas

tras la pandemia COVID-19, lo cual los llevó a fortalecer sus estrategias de omnicanalidad. Un ejemplo de una respuesta de una marca de comercio electrónico utilizando estrategias de omnicanalidad fue Dafiti, sitio de ropa, calzado y accesorios en línea, quien creó un centro de experiencia para mejorar la experiencia del cliente, ya que podían en este lugar recoger,

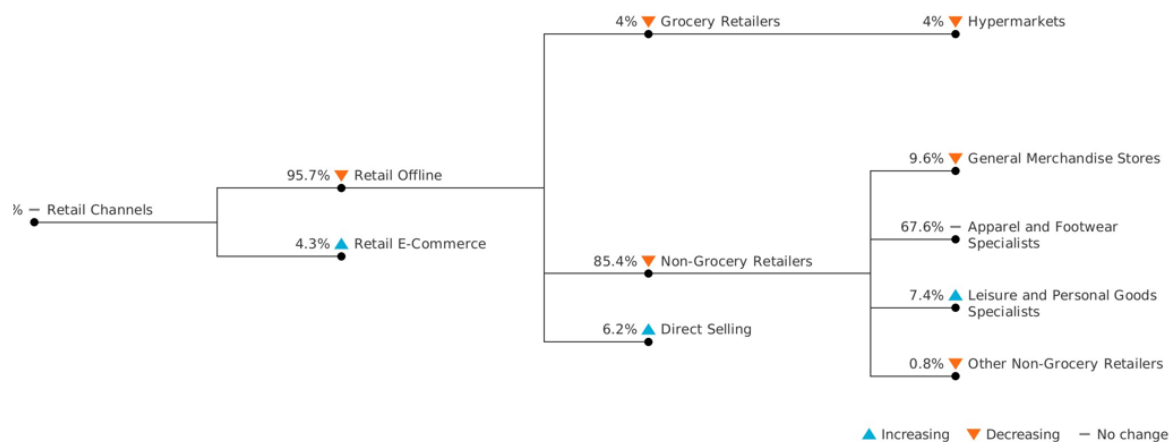
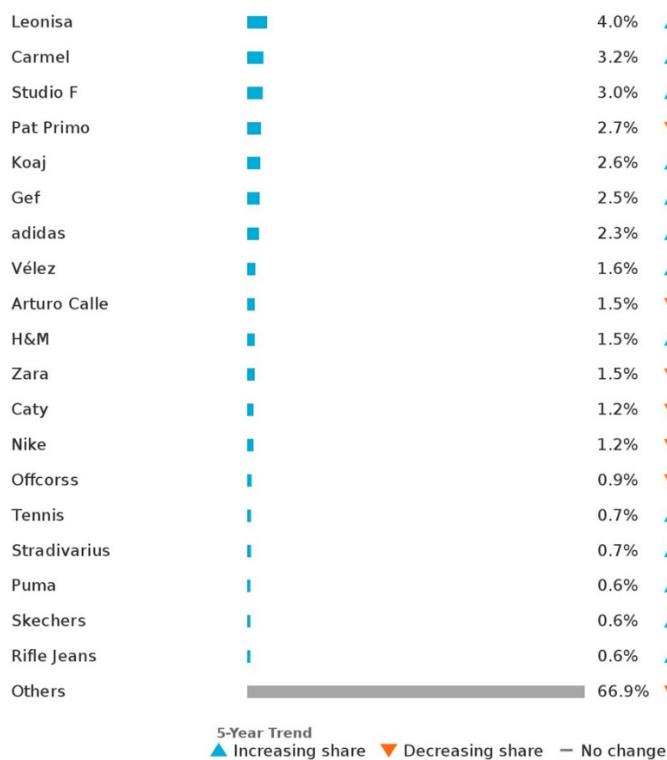


Figura 3 Passport, 2023, Retail Channels for Apparel and Footwear in Colombia, Euromonitor International

Brand Shares of Apparel and Footwear in Colombia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2022



Passport

© Euromonitor International 2023

Figura 4 Passport, 2023, Brand Share and Footwear in Colombia, Fuente: Euromonitor International

probar y personalizar outfits.

Las ventas, basadas en precio de venta al público, del mercado de ropa y calzado, en el año 2022, según Passport Euromonitor,

tuvieron un valor de 30.395 miles de millones de pesos, 27.486 miles de millones de pesos correspondientes a ropa y ropa deportiva con una tendencia estadística alcista en los años siguientes, liderado por las ventas Offline con un 95.7% y el E-commerce con un 4.3%, derivando

un tamaño de mercado de interés que asciende los 1.181 miles de millones de pesos. Se puede ver el funcionamiento del mercado, la cantidad en ventas, de dónde viene y cuáles son las posibles estrategias por abordar para entrar a éste.

También es importante reconocer la generalidad a nivel competitivo del mercado colombiano, entender que para el 2022 se caracterizaba por tener muchos competidores,

liderado principalmente por marcas dirigidas a la audiencia femenina. Éste es entendido como un mercado sin un favoritismo marcado, dándole oportunidad a otras marcas (66.9%) y en busca de variedad.

ORIGEN DEL STREETWEAR Y SU ENTRADA AL MERCADO COLOMBIANO

El streetwear es un movimiento sin reglas que nace entre las décadas de los 80's y 90's, derivado por la influencia californiana del surf y el skateboarding, un nuevo estilo de vestimenta visto inicialmente en las calles de Los Ángeles y San Francisco, representación de una cultura que iba en contra de las casas de moda, los estándares y lo socialmente aceptado. Adoptado por géneros musicales como el Hip-hop y el Rap, siendo sus exponentes quienes se convirtieron en representantes del streetwear. El nacimiento de este movimiento se convierte en un hito para la expresión e identidad de las culturas urbanas estadounidenses. Destacando a los primeros entendidos en la materia, en la revista GQ (2020), hacen un relato de como Shawn Stüssy y Frank Sinatra Jr. iniciaron una de las marcas más representativas de la vestimenta streetwear llamada Stüssy, caracterizándose por su disrupción e irreverencia, pues en sus inicios tomaban referentes de las más grandes casas de moda para hacer una crítica de estas y convertirlas en “ropa para las subculturas de la calle”.

En los años 80's se empieza a ver ciertas vestimentas en los jóvenes, como sudaderas, zapatillas deportivas y gorras, como pilares de la moda urbana en Colombia, todavía no reconocida como Streetwear, significando un grito de rebeldía de jóvenes con deseos de diferenciarse e ir en

contra de lo socialmente estipulado. Considerando que en los años 80's y 90's se crea un aumento del narcotráfico, que permeaba a la sociedad con una cultura caracterizada por portar prendas ostentosas, para demostrar su poder adquisitivo, factor que influenciaba significativamente en la juventud, es entonces cuando ciertas culturas urbanas se alejaban de la delincuencia en auge de la época y buscaban maneras para ser diferenciadas de la multitud. Culturas urbanas como el movimiento Punk promovieron un movimiento cultural e introdujeron al país el uso de prendas urbanas reconocidas como streetwear en los Estados Unidos (Peñaranda Galindo, 2020). Siendo así, se podría considerar a la introducción de este movimiento en Colombia como el grito de libertad de una generación que buscaba romper estándares representando diferencias ideológicas, culturales y estéticas, viéndose representada en la manera como se comportan, como hablan y, finalmente, como visten, caracterizados por la irreverencia en búsqueda de demostrar protesta en contra de la sociedad.

Influenciado por la música y la cultura urbana principalmente representada por el género musical del Hip-hop y el movimiento artístico del grafiti, crece el posicionamiento del streetwear en Colombia, además de brindar factores diferenciadores otorgados por las culturas locales interpretadas, como la nueva forma en la que su herencia cultural se ve reflejada. La década de los 00's le da espacio a marcas internacionalmente conocidas como Converse, Nike y Adidas para tomar gran relevancia en el mercado colombiano, debido a la accesibilidad que estas lograron, para llegar con sus productos vinculando de manera directa o indirecta las prendas y accesorios del streetwear internacional, con la interpretación dada localmente. En la década de los 10's, el streetwear colombiano empieza a verse vinculado con las tendencias internacionales de este movimiento debido a la aparición y masificación del uso de redes sociales que abrían la puerta al conocimiento global, en este caso a lo que estaba en tendencia, más allá del cine, las revistas o la televisión. Es entonces en la década del 10's donde crecen los diseñadores locales que mezclaban estas tendencias internacionales con la identidad del país, demostrando una interpretación auténtica y diferencial de lo que se entendió como streetwear en Colombia.

La aparición de marcas como Undergold, creada en el año 2016, True, creada en el 2017, o Monastery Couture, creada en el 2019, dan a entender el crecimiento que tuvo el streetwear llegando a los inicios de la década de los 20's. La pandemia de COVID-19 dejó a su paso tendencias hacia la ropa casual y deportiva, también el uso de materia prima proveniente del cannabis para la producción de calzado, gracias a cambios en las regulaciones locales (Passport, 2023). Dando visos al crecimiento que tuvo el mercado de Streetwear y las variaciones que el mismo ha tenido pasando de ser ropa de la calle a llegar a ser considerada como artículo de lujo y libertad de expresión.

El primer evento significativo para el streetwear ocurrió entre el 25 y el 31 de Julio del año 2022: el primer desfile de moda urbana en Colombia llevado a cabo por la alianza True-Johnnie Walker llamado "The True Walkers" (Silva N), el cual demostró la importancia que ha adquirido el Streetwear en Colombia dando cabida a espacios que han sido apoyados por empresas de alto impacto como Diageo, empresa a la cual pertenece la marca Johnnie Walker.

DEL STREETWEAR AL ARTE URBANO

Cada una de las prendas y accesorios de streetwear se convertían en lienzos para pequeños artistas que expresaban su identidad, acercándose cada vez más al arte característico de las culturas urbanas. Es ahí donde se hace más sólida la conexión entre el arte urbano y el streetwear. Pequeños diseñadores emergentes utilizaban grafitis, stencils y murales, como inspiración para llenar sus prendas y accesorios, dándole una resignificación a sus tiendas las cuales tomaban referentes de las galerías de arte.

Tras el esparcimiento de los artículos de streetwear y su directo relacionamiento con el arte surgen individuos denominados Hypebeast, "someone who collects expensive, trendy streetwear clothing and shoes for their love of fashion and reputation it gives them" (Leeb, Nitschke, & Menendez, 2019), son individuos que coleccionan artículos en tendencia que suelen tener un valor de venta elevado, que incrementa con el pasar del tiempo. Estos individuos abren el espacio para exaltar la relevancia significativa del streetwear, ocupando un 10% del mercado textil a nivel mundial y, a su vez, la reputación que está obteniendo el mundo,

rompiendo la barrera del diseño haciendo de las prendas y accesorios, una nueva forma altamente valorada de la expresión artística y transformando artículos de uso a coleccionables con capacidad de aumentar su valor en el mercado a través del tiempo.

EL ARTE EN MODELOS DE NEGOCIO

Para tener contexto de la relación existente entre el arte y los modelos de negocio se enlistaron algunos ejemplos en los que el arte cobra protagonismo como herramienta de monetización. El ejemplo más reciente del arte en un modelo de negocio local lo aportó la marca Monastery Couture, concebida como marca de prendas y accesorios de lujo nacida en Colombia, la cual presentó en el evento Pi Apparel de Nueva York de 2023 su colección de NFTs (Sánchez Gutierrez, Valentina; La Republica, 2023). Los NFT (Non-Fungible tokens) son activos digitales únicos, usados principalmente como prueba de la autenticidad de una pieza digital, como una obra de arte, una canción, un producto musical o un video. Estos activos digitales están respaldados por la tecnología blockchain, basada en la descentralización, se registra de manera encriptada en los movimientos de la cadena de bloques, en la que cada bloque contiene un conjunto de datos con información de cada movimiento, que ha tenido el activo en cuestión, brindando seguridad y transparencia. La marca comercializó 222 NFT's con prendas virtuales que a su vez están conectados mediante un chip NFC en gorras tangibles, vinculando la venta de prendas y accesorios de alta gama con la forma más innovadora de comercialización, protección y difusión de piezas de arte.

El Print-on-demand es un modelo de negocio basado en la personalización de productos como vestimenta, accesorios, tazas y decoración del hogar, teniendo una fuerte relación con el modelo de negocio de dropshipping (Braveen, Kumar; Shopify, 2022). Es una idea que ha cobrado utilidad en pequeños negocios: marcas personales que tienen una audiencia cautiva dispuesta a invertir en artículos que representan su marca.

Hapag-Lloyd, una de las 5 empresas más grandes de transporte marítimo de mercancías, mundialmente reconocida, incluyó cocodrilos pintados en estilo grafiti en sus contenedores llamándolos

crocontainers en el año 2018 (Hapag-Lloyd, 2018), reforzando el patrocinio del club profesional de hockey Crocodiles Hamburg, buscando que les tomaran muchas fotos a los contenedores, abriendo la posibilidad de obtener una recompensa por subir una foto con el hashtag #crocontainer.

CO-MARKETING COMO ESTRATEGIA DE VALOR AÑADIDO PARA LAS MARCAS

El Co-Marketing se entiende como un acuerdo en entre dos o más marcas, empresas o instituciones, con el fin de generar un producto o servicio con atributos propios de cada una de las partes en cuestión (Torreblanca Diaz, Lorente Sanjuán, López Tortosa, Blandes Nadal, & Juárez Varón, 2013). Suele tener un efecto de sorpresa para la audiencia objetivo. Es entonces el Co-Marketing una estrategia diferenciadora que permite potencializar los atributos de cada uno de los miembros de la fórmula.

MARKETPLACE VS E-COMMERCE

Para tener una posición correcta sobre qué tipo de tienda digital es más idónea para cada modelo de negocio, se comparó la definición de e-commerce con la de Marketplace. Un e-commerce es el espacio donde una marca o empresa comercializa sus propios productos y/o servicios, además de ser el encargado de la administración y gestión de toda la cadena de producción como el almacenamiento, la pasarela de pagos, la entrega del producto al comprador y la atención al cliente (LinkedIn, 2023). Un Marketplace es considerado como la evolución del comercio electrónico, siendo el espacio de comercio diseñado para que el propietario y terceros puedan comercializar productos y/o servicios dentro del mismo, el propietario es el encargado de la operación (gestión de pagos, logística, atención al cliente, publicidad y promoción) y los terceros son los dueños de los productos que ellos enlistan en la página. Los ejemplos más conocidos son Amazon, eBay y Alibaba.

CONCLUSIONES

El tamaño del mercado de ropa y accesorios es significativo y ha demostrado ser casi imperturbable, teniendo en cuenta su comportamiento en los últimos años y las proyecciones para los años siguientes. Sin importar el aumento de precios, las ventas continúan en aumento, lo que lo vuelve un mercado interesante para considerar. La pandemia COVID-19 cambió la manera en que se visten los colombianos, eligiendo ropa más relajada y cómoda, ofreciendo espacio para la expansión de la comercialización de los artículos del movimiento streetwear, además de la importancia de ser algunos de estos artículos considerados como lujosos y en ocasiones coleccionables, sobresaliendo en lanzamientos presentados en espacios que lo relacionan con las galerías de arte. Existe entonces un mercado significativo dispuesto a comprar artículos de streetwear ligados con el arte urbano.

BIBLIOGRAFÍA

- Braveen, Kumar; Shopify. (30 de Nov de 2022). *Print-on-Demand for Your Ecommerce Business* (2023). Obtenido de <https://www.shopify.com/blog/print-on-demand>
- Carrillo, Fernando;. (1 de Julio de 2020). *El streetwear y todo lo que debes saber sobre el estilo que transformó la moda*. Obtenido de <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/streetwear-historia-lo-que-debes-saber-sobre-el-iconico-estilo>
- Hapag-Lloyd. (27 de Abril de 2018). *Hapag-Lloyd: Crocodiles on board*. Obtenido de <https://www.hapag-lloyd.com/en/company/press/releases/2018/04/hapag-lloyd--crocodiles-on-board.html>
- Leeb, L., Nitschke, D., & Menendez, E. (2019). *Streetwear: the new exclusivity*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/streetwear-the-new-exclusivity.html>
- LinkedIn. (20 de 01 de 2023). *Marketplace vs. eCommerce: ¿Cuáles son las diferencias?* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/marketplace-vs-ecommerce-cu%C3%A1les-son-las-diferencias-pikstudiomx>
- Passport. (2023). *Apparel and Footwear in 2022: The big picture*. Euromonitor.
- Peñaranda Galindo, C. A. (2020). *El Gesto Contracultural*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/51131?show=full>
- Sánchez Gutierrez, Valentina; La Republica. (6 de Jul de 2023). *La marca Monastery lanzó sus primeros NFT's en el evento Pi Apparel de Nueva York*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/monastery-presento-su-nft-s-en-el-evento-pi-apparel-de-nueva-york-junto-a-marcas-como-nike-under-armour-o-tommy-hilfiger-3652303>
- Silva N. (2022). Noticias: 25 al 31 de julio. Johnnie Walker y True presentan el primer desfile de moda urbana en Colombiamoda. *Revista P&M*. Obtenido de <https://www.revista-pym.com.co/articulos/comunicacion/52072/noticias-25-al-31-de-julio-johnnie-walker-y-true-presentan-el-primer-desfile-de-moda-urbana-en-colombiamoda>
- Torreblanca Diaz, F., Lorente Sanjuán, F., López Tortosa, R., Blandes Nadal, C., & Juárez Varón, D. (2013). Co-Marketing como herramienta estratégica empresarial. *3ciencias*.

Cómo citar este artículo:

Garcia Pardo, R. CANAL PARA LA MONETIZACIÓN DE PIEZAS DE ARTE PLASMADAS EN PRENDAS Y /O ACCESORIOS REALIZADOS POR ARTISTAS URBANOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ A TRAVÉS DE LA DIVULGACIÓN. HISPADIS, 2(02). Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/88>

DOI:
<https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i02.114>

HISPADIS

2023-02