



CREACIÓN DE MARCA: COKETTEO

Angie Nathaly Duque Ávila

Laura Valentina Martínez Camargo

Mariana Vargas Roa

Politécnico Grancolombiano

Diseño de Modas

Tutor: Luis Enrique Taboada Rojas

Cotutora: Ángela Ramos López

Año 2026-1

Contenido

Resumen.....	3
Abstract	4
Introducción.....	4
Objetivo General	6
Justificación y Propuesta de Valor.....	6
Metodología.....	7
Capítulo 1: Moda líquida y resignificación textil	7
1.1 Moda uniforme y subjetividad controlada.....	8
1.2 Transformar en lugar de reemplazar	9
Capítulo 2: <i>Clubwear</i> y <i>Streetwear</i> : Orígenes y Escena Bogotana.....	10
2.1 Orígenes del <i>Clubwear</i> : Estética Nocturna y Subversiva.	10
2.2 <i>Streetwear</i> : De la Calle a la Alta Costura	15
2.3 Comparación Crítica: <i>Clubwear</i> vs. <i>Streetwear</i>	20
Capítulo 3: Escort Style	22
3.1 Origen del Escort Style.....	22
3.2 El cuerpo como herramienta performativa.....	23
3.3 Capital erótico y poder simbólico.....	24
3.4 Reapropiación estética desde Coketteo.....	26
Capítulo 4: Cine, moda y narcoestética: construcción visual de género, poder e identidad.....	27
4.1 Sistemas visuales y construcción simbólica	27
4.2 La mirada masculina y la representación del cuerpo	27
4.3 Performatividad del poder	29
4.4 Moda e identidad	30
4.5 Ambigüedad: opresión y agencia	30
4.6 Circulación digital contemporánea	31
Capítulo 5: Sistemas simbólicos: memoria, cuerpo y resignificación.....	31
5.1 El símbolo como sistema de construcción cultural	31
5.2 Sankofa: memoria como acto de resistencia	32
5.3 Dualidad.....	33
5.4 El cuerpo como símbolo vivo	34
Construcción de Coketteo	34
Misión	35
Visión.....	35

Valores	35
Historia	36
Manual de marca:	37
Encuestas	38
BUYER PERSONA FEMENINO	39
BUYER PERSONA MASCULINO	41
¿Quién es?	41
Propuesta de tienda física	43
Estrategia digital y redes sociales	45
Modelo canvas	45
Colección / tendencias	46
Editorial	48
Derechos de imagen	48
Fichas técnicas	49
Excel	50
Bitácora	50
Emprendimiento	51
Conclusiones	51
Referencias	53

Resumen

El presente proyecto desarrolla la creación y consolidación de Coketteo, una marca de moda bogotana construida desde una perspectiva crítica que integra diseño de autor, sostenibilidad y resignificación estética. La propuesta surge a partir de una investigación sobre la relación entre moda, identidad y construcción simbólica, tomando como punto de partida el análisis de la narcoestética, el clubwear, el streetwear y otras expresiones visuales históricamente estigmatizadas. Se plantea que la moda funciona como un lenguaje capaz de comunicar significados, construir subjetividades y cuestionar estructuras sociales relacionadas con el género, el cuerpo y la percepción estética.

La metodología utilizada se fundamenta en el enfoque de Design Thinking, permitiendo articular investigación y creación mediante un proceso centrado en las personas y en la experimentación constante. Asimismo, el proyecto incorpora el upcycling como una estrategia tanto sostenible como simbólica, entendiendo la transformación de prendas como una forma de recuperación y resignificación cultural.

Como resultado, se desarrolló una propuesta integral de marca que incluye identidad visual, buyer persona, estrategia digital, modelo de negocio, colección de moda, propuesta de tienda física, editorial y herramientas técnicas para la producción. Coketteo se posiciona como una alternativa frente a la homogeneidad del mercado masivo, proponiendo la moda como un espacio de autonomía, expresión y construcción identitaria.

Palabras clave: moda, identidad, resignificación estética, upcycling, streetwear, clubwear, narcoestética, sostenibilidad, marca de autor.

Abstract

This project develops the creation and consolidation of Coketteo, a fashion brand based in Bogotá built from a critical perspective that integrates authorial design, sustainability, and aesthetic resignification. The proposal emerges from research on the relationship between fashion, identity, and symbolic construction, taking as a starting point the analysis of narco aesthetics, clubwear, streetwear, and other historically stigmatized visual expressions. Fashion is understood as a language capable of communicating meanings, constructing subjectivities, and questioning social structures related to gender, the body, and aesthetic perception.

The methodology is based on the Design Thinking approach, allowing the articulation of research and creation through a human-centered process and continuous experimentation. Additionally, the project incorporates upcycling as both a sustainable and symbolic strategy, understanding garment transformation as a form of cultural recovery and resignification.

As a result, a comprehensive brand proposal was developed, including visual identity, buyer persona, digital strategy, business model, fashion collection, physical store proposal, editorial production, and technical tools for garment production. Coketteo positions itself as an alternative to the homogeneity of the mass market by proposing fashion as a space for autonomy, expression, and identity construction.

Keywords: fashion, identity, aesthetic resignification, upcycling, streetwear, clubwear, narco aesthetics, sustainability, authorial brand.

Introducción

La moda constituye un sistema de signos a través del cual los sujetos producen significados, construyen identidad y comunican de manera no verbal su lugar en el mundo. Martínez (2017) y Arango Saraz (2021) señalan que el conjunto conformado por ropa, accesorios y maquillaje funciona como un lenguaje visual articulado, sujeto a las mismas lógicas de producción e interpretación que cualquier otro sistema comunicativo. Sin embargo, este lenguaje no ha sido leído con la misma legitimidad en todos sus registros: históricamente, una

mirada masculina y normativa ha etiquetado como “vulgar” o “corriente” cualquier expresión asociada a la sensualidad explícita o al exceso femenino. Rosales (2017) advierte que los temas de moda tienden a ser percibidos como frívolos y secundarios precisamente porque han estado asociados a lo femenino, no por carecer de profundidad simbólica.

Esta problemática se intensifica al cruzarse con los imaginarios de la narcoestética, entendidos como construcciones colectivas de sentido que organizan la experiencia y se materializan en códigos visuales concretos como sistemas de signos que regulan la producción e interpretación de mensajes estéticos (Eco, 1977; Castoriadis, 1975). Dichos códigos han permeado profundamente los contextos urbanos colombianos, pero continúan siendo juzgados sin análisis crítico de su trasfondo simbólico. La oferta de moda actual no contribuye a saldar esa deuda: el fast fashion los replica de manera superficial y la Alta Moda se apropia de lo provocador sin dialogar con las realidades locales que los produjeron. En ambos casos opera lo que Foucault (1975) describe en *Vigilar y castigar* como un mecanismo de normalización: un sistema que clasifica cuerpos y expresiones, recompensando a quienes se ajustan a la norma y castigando mediante el ridículo o la estigmatización a quienes la desafían.

Estas normas estéticas y morales no son exclusivas de lo femenino. Viveros Vigoya (2002), precursora de los estudios sobre masculinidades en Colombia, sostiene que el género es una categoría relacional que atraviesa todos los cuerpos: la masculinidad hegemónica impone igualmente la rigidez y la sobriedad como únicas formas legítimas de expresión, castigando a quienes exploran siluetas o estampados que desafíen esa norma. El sistema disciplina por igual. Es desde este diagnóstico que nace Coketteo, una marca cuyo origen se sitúa en la investigación académica “Lujos, curvas y likes: la cara de la estética narco (2025)”, y que

propone leer cada elección estética como un acto de poder. Siguiendo a Rowlands (1997), vestirse desde la propia autonomía activa lo que ella denomina el “poder desde adentro”: la capacidad de construir identidad y seguridad sin requerir validación externa. Coketteo no reivindica un estilo; reivindica el derecho a que cualquier estilo sea leído con la misma seriedad.

Objetivo General

En este escenario, el objetivo general del proyecto consiste en desarrollar y consolidar una marca bogotana que integre diseño de autor, sostenibilidad y posicionamiento crítico, ofreciendo propuestas auténticas que representen la diversidad de la escena nocturna local. A través de un método de investigación-creación que prioriza la experimentación textil y el ensamblaje de piezas únicas, Coketteo busca posicionarse como una alternativa real frente a la homogeneidad del mercado masivo. El proyecto no pretende integrarse a la industria tradicional, sino cuestionar desde su proceso productivo, demostrando que el diseño puede ser simultáneamente competitivo y significativamente disruptivo, reconociendo el cuerpo como un espacio performativo donde cada individuo tiene el derecho de negociar y afirmar su propia identidad.

Justificación y Propuesta de Valor

El desarrollo de Coketteo se justifica en la necesidad de una marca que funcione como dispositivo de resignificación cultural y política en el contexto bogotano. Ante una industria que transforma significados profundos en tendencias efímeras y desechables, este proyecto propone el *upcycling*¹ no solo como una alternativa de sostenibilidad, sino como una

¹ Upcycling: proceso de reutilización creativa que transforma materiales existentes en piezas nuevas mediante la incorporación de diseño.

estrategia simbólica coherente: así como ciertos cuerpos y estéticas han sido marginados, las prendas recuperadas son transformadas y elevadas a piezas únicas cargadas de nuevo valor. Existe una brecha tangible entre el deseo de expresión personal y las opciones reales del mercado para hacerlo sin ser juzgado. Por ello, la marca busca ocupar ese territorio donde el vestir deja de ser un espacio de juicio moral para convertirse en una herramienta de memoria, deseo y autonomía para diversas corporalidades e identidades.

Metodología

El desarrollo de Coketteo se basa en la metodología de *Design Thinking*, entendida como un enfoque flexible y centrado en las personas que permite articular investigación y creación. Su elección responde a la necesidad de abordar la estigmatización estética y la regulación del cuerpo como problemáticas dinámicas, atravesadas por factores culturales y simbólicos. A través de este enfoque, el proyecto no solo analiza críticamente estos fenómenos, sino que también los traduce en propuestas de diseño concretas. De esta manera, conceptos como la dualidad, la resignificación y el *upcycling* se materializan en prendas que funcionan como medios de expresión, dentro de un proceso iterativo que permite cuestionar, ajustar y fortalecer continuamente la propuesta. Así, el *Design Thinking* no solo guía el desarrollo del proyecto, sino que asegura su coherencia tanto conceptual como práctica.

Capítulo 1: Moda líquida y resignificación textil

El fast fashion no es solo un modelo de negocio: es la expresión más concreta de lo que Bauman (2000) llama modernidad líquida, una transformación estructural del capitalismo globalizado en la que las certezas se disuelven y lo efímero se vuelve norma. Simmel (1905) ya había descrito la moda como una tensión permanente entre querer parecerse a los demás y

querer distinguirse de ellos; esa dinámica no desaparece, pero cambia de velocidad. Lo que antes tardaba temporadas en renovarse, hoy caduca en horas.

Las redes sociales son el acelerador de ese proceso. Gonzalez (2019) define el fast fashion como el consumo masivo de prendas de bajo costo que replican tendencias de las grandes casas de moda, y Thomas (2019) documenta cómo ese modelo, desde los noventa, redefinió la relación entre las personas y su propia imagen. Lo que TikTok e Instagram agregaron fue la inmediatez: el ciclo de vida de una tendencia ya no dura una temporada, dura un feed. Ferreira et al. (2020) encontraron que las identidades construidas en ese contexto son contextuales, fluidas y fragmentadas, no porque las personas no sepan quienes son, sino porque el sistema está diseñado para que siempre sientan que les falta algo.

1.1 Moda uniforme y subjetividad controlada

La tensión entre la prenda única y la prenda estandarizada no es nueva, pero sí ha cambiado de escala. Desde mediados del siglo XIX, cuando Charles Frederick Worth abrió su atelier en París en 1858 y fundó lo que hoy conocemos como la haute couture, la confección de ropa implicó un diálogo entre el cuerpo concreto de una persona y el criterio del diseñador (Worth, citado en Wikipedia Alta Costura, 2024). Cada prenda se ajustaba, se probaba, se corrige. Con la Revolución Industrial y la aparición del ready-to-wear en el siglo XX, ese diálogo se interrumpe: el cuerpo dejó de ser el punto de partida y pasó a ser el que debía adaptarse a la talla. Lo que cambió no fue solo el modo de producir ropa, sino la lógica de quien se ajusta a quién.

Lipovetsky (1990) describe este momento como el de la moda plena: un sistema en el que la producción y el consumo de objetos ya no buscan permanencia sino renovación constante, organizada cada vez más por la seducción y lo efímero (p. 14). Lo relevante de esta lectura es que Lipovetsky no lo presenta como una patología individual, sino como una estructura cultural propia de las democracias liberales y del capitalismo globalizado. El problema no es que las personas sean superficiales; es que el sistema está diseñado para que lo efímero se sienta como libertad. En ese marco, la aparente abundancia de opciones produce, paradójicamente, una convergencia estética: todos eligen diferente entre las mismas opciones.

Este proceso no ocurre en el vacío político. El avance global de la derecha radical populista en la última década ha traído consigo una revalorización de la norma y la homogeneidad como valores culturales. Según Rovira Kaltwasser y Zanotti (2023), citados en estudios sobre nuevas derechas en América Latina y Europa, estos movimientos tienden a combinar discursos neoliberales con un conservadurismo cultural que sanciona la diferencia y premia la conformidad. La moda no escapa a esa lógica: en un clima social donde la subversión estética se lee como amenaza ideológica, encajar se vuelve más deseable que nunca. Simmel (1905) ya había descrito la tensión entre distinción e imitación como constitutiva de la moda; lo que cambia hoy es que el costo simbólico de la distinción se ha encarecido. Vestirse diferente no es solo una elección estética: puede ser una declaración política involuntaria en un contexto que premia la alineación.

1.2 Transformar en lugar de reemplazar

Ante este contexto de consumo acelerado y pérdida de valor simbólico, el *upcycling* aparece en Coketteo no solo como una alternativa sostenible del medio ambiente, sino como una estrategia política y creativa de resistencia. Si el *fast fashion* despoja la ropa de valor para

convertirla en basura de manera rápida, el *upcycling* propone un “eterno retorno” con conciencia.

Como plantea Friedrich Nietzsche , “*todo va, todo vuelve; eternamente gira la rueda del ser*”, (Nietzsche, 2016a, p. 353) lo que permite entender la transformación de las prendas no como un final, sino como un nuevo comienzo cargado de sentido.

Es la recuperación del valor del oficio y del tiempo frente al modelo de producción en serie. Al intervenir en piezas existentes, se rompe la lógica de la estandarización; cada costura, parche y transformación es una huella de identidad que desafía el molde industrial.

Recuperar una prenda que el sistema desechó es una analogía del derecho a la permanencia y a la construcción de una memoria textil propia. En Coketteo, el diseño deja de ser un acto de consumo normativo para convertirse en un territorio de autonomía, donde el acto de vestir vuelve a tener un peso simbólico y una historia que contar.

Capítulo 2: *Clubwear* y *Streetwear*: Orígenes y Escena Bogotana

2.1 Orígenes del *Clubwear*: Estética Nocturna y Subversiva.

El *clubwear* surge a finales de los años ochenta y comienzos de los noventa en las escenas techno de Londres y Nueva York (Pérez, 2019), como una expresión DIY (Do It Yourself) con una fuerte dimensión política y performativa. Figuras como Leigh Bowery² y las drag queens³ de los Taboo Clubs marcaron su esencia: destrucción textil intencional, plataformas extremas, neones intensos, charol, máscaras de gas y accesorios industriales que desafiaban

² Leigh Bowery: artista, performer y diseñador australiano que revolucionó la moda y el performance con propuestas radicales sobre el cuerpo y la identidad.

³ Drag queen: artista que performa el género, generalmente a través de una expresión femenina exagerada, combinando maquillaje, vestuario y actuación.

los binarios de género. Más que buscar una seducción convencional, esta estética proponía una provocación existencial, entendiendo el cuerpo como un espacio de resistencia frente a las normas morales y estéticas tradicionales.

Figura 1: Leigh Bowery con una chaqueta personalizada.



Nota. Fotografía de Mark Baker/Photoshot/Getty Images, tomada de: Sexo, pecado y salchichas: la brillantez depravada de Leigh Bowery, (2018) <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/aug/13/sex-sin-and-sausages-the-debauched-brilliance-of-leigh-bowery>

Figura 2: RuPaul, Billy Beyond, Larry Tee, Hapi Phace (fila superior) y Hattie Hathaway (centro, al frente) en el Pyramid Club a mediados de los 80.



Nota. Fotografía de Ande Whyland, tomada de Curbed, 2023. (<https://www.curbed.com/2023/09/drag-queens-pyramid-club-east-village-rupaul.html>)

Figura 3: Lady Bunny, Hattie Hathaway, Sister Dimension, Richard Baran, Christina y Joey Horatio frente al Pyramid Club a mediados de los 80.



Nota: Fotografía de Ande Whyland tomada de Curbed, 2023. <https://www.curbed.com/2023/09/drag-queens-pyramid-club-east-village-rupaul.html>

Entre los códigos característicos del *streetwear*⁴ se encuentran los pantalones cargo deconstruidos, las transparencias radicales y los colores que reaccionan a la luz estroboscópica. Diseñadores como Glenn Martens (FW22 en Diesel) y Casey Cadwallader (Mugler Spring/Summer 2021) han retomado esta

⁴ Streetwear: estilo de moda urbana influenciado por la cultura juvenil, el deporte y la música.

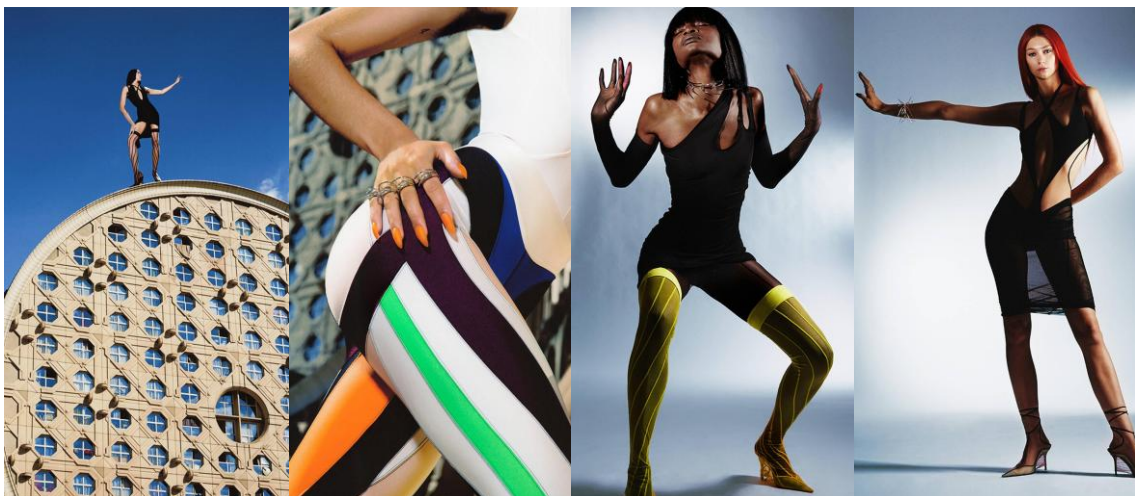
herencia, evidenciando cómo el *clubwear* antecedió e influyó en el desarrollo del *streetwear* comercial contemporáneo.

Figura 4: Colección otoño-invierno 2022/23 de Diesel diseñada por Glenn Martens.



Nota. Imagen tomada de «¿Por qué todos quieren a Glenn Martens, el diseñador de Diesel?», por R. Muñoz, 2022, RTVE Play (<https://www.rtve.es/play/noticias/20220224/diesel-fall-winter-22-glenn-martens-gaultier/2295700.shtml>)

Figura 5: Colección primavera-verano 2021 de Mugler, diseñada por Casey Cadwallader.



Nota. Imagen tomada de Spring Summer 2021, Mugler (2021). https://inter.mugler.com/es_ES/primavera-verano-2021/spring-summer-2021.html

Figura 6: Primera tienda de Supreme en Nueva York, referente fundamental en la consolidación del streetwear contemporáneo



Nota. Imagen tomada de *Supreme: de una tienda en New York al imperio del streetwear mundial*, por Santiago HG (2025), Urban. <https://urbancollectionoficial.com/%F0%9F%9A%A6-supreme-de-una-tienda-en-new-york-al-imperio-del-streetwear-mundial/>

2.2 Streetwear: De la Calle a la Alta Costura

El streetwear nace en Estados Unidos durante los años setenta, impulsado por subculturas urbanas como el hip-hop neoyorquino con figuras como Run-D.M.C. y el auge de las Adidas Superstar en los ochenta, el skate californiano con marcas como Stüssy desde 1980 y el graffiti, que más adelante influiría en propuestas como Supreme en 1994.

Figura 7: Miembros de Run-D.M.C. (de izquierda a derecha): Joseph Simmons (Run), Darryl McDaniels



(DMC) y Jason Mizell (Jam Master Jay).

Nota. Tomado de: Cómo el hip-hop pasó de ser rechazado por las grandes empresas a generar colaboraciones multimillonarias, 2026

<https://www.wjcl.com/article/hip-hop-shunned-to-multimillion-dollar-collabs/4477640>



Figura 8: A close up of Adidas Superstar shoes at a Run DMC concert at Hammersmith Odeon London

Nota. UK, 13 September 1986. *Nota* (Photo by David Corio/Redferns) tomado de:

<https://www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/close-up-of-adidas-superstar-shoes-at-a-run-dmc-fotograf%C3%ADa-de-noticias/85219041>

Figura 9: Stüssy – La historia de la marca que inventó el Streetwear tiene su origen en el surf



Nota: tomado de: <https://blog.coresurfingshop.com/origen-de-stussy-espana/>

Más que una simple tendencia, el streetwear se define por una rebeldía funcional: siluetas oversize, gráficos con carga irónica, sneakers convertidos en símbolos y dinámicas como los drops, donde la escasez genera deseo. Así, la ropa deja de ser solo práctica y pasa a ser un objeto con valor cultural, casi como un código compartido.

El rap ha sido clave en esta evolución. Artistas como Tupac integraron lo político y emocional en la estética urbana; The Notorious B.I.G. incorporó el lujo en la narrativa callejera; y colectivos como Wu-Tang Clan expandieron el streetwear hacia un universo más amplio que la ropa.

Con el tiempo, los músicos se convirtieron en diseñadores y curadores de su imagen. Kanye West redefinió el estilo con Yeezy desde el minimalismo; Pharrell Williams mezcló lujo y cultura pop en la pasarela Men's spring-summer 2024, Louis Vuitton; y Tyler, The Creator rompió esquemas con Golf Wang, desafiando ideas tradicionales de masculinidad.



Figura 9: Colección masculina primavera 2024 de Louis Vuitton, diseñada por Pharrell Williams.

Nota. Imagen tomada de *Louis Vuitton Spring 2024 Menswear*, por Luke Leitch, 2023, *Vogue Runway* (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-menswear/louis-vuitton/slideshow/atmosphere>).

Hoy, artistas como Travis Scott y Playboi Carti llevan el streetwear a un plano más narrativo y digital, donde la moda no solo viste, sino que construye identidades. Así, el *streetwear* se consolida como un sistema en constante cambio que une moda, música y cultura.

Su crecimiento ha sido exponencial: pasó de ser una expresión marginal a convertirse en protagonista del lujo contemporáneo, como lo evidencian colecciones como Prada SS19 (Miuccia Prada) o colaboraciones como Off-White™ × Nike (Virgil Abloh). Actualmente mueve alrededor de 185 mil millones de dólares anuales a nivel global; sin embargo, en su masificación a través del fast fashion ha perdido parte de su carácter contestatario original.

Figura 10: Colaboración entre Nike y Off-White diseñada por Virgil Abloh.



Nota. Imagen tomada de Nike muestra por fin todas las sneakers de su colaboración con OFF-WHITE, por G. Quintas, 2017, *The Medizine* (<https://themedizine.com/p/nike-muestra-fin-todas-las-sneakers-colaboracion-off-white>).

2.3 Comparación Crítica: Clubwear vs. Streetwear

Tabla 1. *Comparación Crítica: Clubwear vs. Streetwear*

Dimensión	Clubwear	Streetwear
Origen temporal	1985-1995 (techno/post-punk)	1975-1995 (hip-hop/skate)
Espacio performativo	Clubes, raves, nightlife	Calles, canchas skate, cyphers

Estética clave	Destrucción, fluidez género, neón político	Oversize, gráficos, autenticidad urbana
Economía	DIY, trueques, underground	Drops limitados, resale (StockX)
Legado actual	Revivals pasarela (Prada, Balenciaga SS19)	Lujo masivo (\$185B mercado 2025)

Nota: Elaboración propia a partir de Pérez (2019) y Bain (2020).

Ambas corrientes comparten un rechazo a la moda institucional normativa. No obstante, el *clubwear* conserva una carga más utópica y política, mientras que el *streetwear* ha sido ampliamente absorbido por el mercado comercial.

2.4 Escena Bogotana: Moda nocturna urbana

En Bogotá, el *streetwear* se consolida a través de la cultura skate y el hip-hop, con marcas como Brut.col y la expansión de QST Cali. Por su parte, el *clubwear* se mantiene vigente en la escena electrónica underground: espacios como Theatron, Videoclub, Proyecto Kinder o incluso after-parties de festivales funcionan como plataformas de expresión estética.

En el contexto local, estas estéticas enfrentan un doble estigma: lo “raro” asociado al *streetwear* experimental y lo “guiso⁵” vinculado al *clubwear* nocturno, a pesar de su presencia real en la vida cotidiana de millennials y generación Z en la ciudad. Paralelamente, el *fast fashion* (Shein, Temu) reproduce estos códigos sin su contexto cultural ni su durabilidad, vaciándose de significado.

Capítulo 3: Escort Style

3.1 Origen del Escort Style

El escort style no surge como una tendencia formal dentro del sistema de la moda, sino como la consolidación cultural de distintos códigos visuales vinculados al lujo, la sensualidad y la economía del deseo. No tiene un origen único, sino que se construye progresivamente en la intersección entre cuerpo, visibilidad y poder simbólico, especialmente en contextos de vida nocturna y consumo de estatus.

Desde la segunda mitad del siglo XX, la moda occidental reforzó el protagonismo del cuerpo femenino como eje estético y comercial, estableciendo una relación directa entre sensualidad y aspiración social. En este contexto, elementos como telas satinadas, siluetas ajustadas, escotes pronunciados y tacones altos se consolidaron como símbolos de deseo y estatus (Quiñones Urióstegui, 2024).

Como plantea Entwistle (2000) el cuerpo vestido siempre responde a un orden cultural que define lo aceptable y lo transgresor. Vestirse, entonces, no es un acto neutro, sino una

⁵ Guiso: término coloquial en Colombia usado para describir una estética considerada de mal gusto o excesiva, asociado a juicios sociales sobre clase y apariencia.

práctica cargada de significado. Desde esta mirada, el escort style puede entenderse como la cristalización de una estética situada entre el lujo, la erotización y la visibilidad estratégica.

A su vez, desde una perspectiva foucaultiana, el cuerpo no solo se representa, sino que también se regula (Foucault, 1975). Por ello, las estéticas basadas en la sensualidad explícita suelen ubicarse en los márgenes de lo moralmente aceptado, lo que explica por qué este estilo ha sido al mismo tiempo deseado, consumido y estigmatizado. Más que una tendencia pasajera, se trata de una construcción cultural atravesada por relaciones de poder, deseo y control social.

3.2 El cuerpo como herramienta performativa

Vestirse es un acto performativo mediante el cual el cuerpo adquiere significado social. No se trata solo de cubrirlo o adornarlo, sino de construir una identidad visible. Judith Butler (1990) plantea que el género no es fijo, sino una construcción que se produce a través de actos repetidos, entre ellos, el vestir resulta clave, ya que materializa normas sociales y, a la vez, permite cuestionarlas.

Desde esta perspectiva, el escort style no puede reducirse a “ropa provocativa”, sino que implica una construcción estratégica de la presencia. Cada elemento influye en cómo el cuerpo es percibido y experimentado. El tacón, por ejemplo, no sólo estiliza sino que transforma la postura y la forma de caminar, generando una presencia escénica particular.

Como señala Entwistle (2000), el cuerpo vestido está siempre atravesado por normas que regulan su visibilidad. Sin embargo, esta regulación no elimina la agencia. En el escort style,

la intensificación de códigos de feminidad puede leerse como una apropiación consciente, donde la sensualidad funciona como una forma activa de construcción identitaria.

Desde Foucault (1975), el cuerpo también es un espacio regulado por normas que definen qué mostrar y qué ocultar. Adoptar una estética explícitamente sensual puede implicar tanto adaptación como tensión frente a esas reglas. En esa ambivalencia, el cuerpo performativo no solo opera dentro del sistema, sino que también puede desafiarlo.

Así, el escort style redefine el cuerpo como escenario y herramienta de expresión: no solo representa el deseo, sino que lo organiza y lo comunica visualmente.

3.3 Capital erótico y poder simbólico

El análisis de este estilo implica considerar el concepto de capital erótico, entendido como el conjunto de atributos relacionados con la apariencia, el estilo, el carisma y la capacidad de generar atracción. Catherine Hakim (2010) plantea que, junto al capital económico, cultural y social, existe uno basado en la estética y la seducción, capaz de producir beneficios simbólicos y relacionales.

Desde esta perspectiva, la construcción de una imagen sensual y sofisticada puede funcionar como estrategia de posicionamiento. Al enfatizar siluetas ceñidas, materiales brillantes y referencias al lujo, el escort style activa códigos visuales históricamente asociados al deseo y al estatus, convirtiendo la estética en un recurso.

Sin embargo, esta lógica está atravesada por tensiones. Butler (1990) señala que toda performance de género ocurre dentro de marcos normativos, por lo que el uso estratégico de la sensualidad puede leerse tanto como agencia como reproducción de un sistema que valora

el cuerpo femenino según su atractivo. El capital erótico, así, opera dentro de un campo de poder que condiciona su significado.

Desde Foucault (1975), el cuerpo es simultáneamente objeto de control y espacio de resistencia. En este sentido, apropiarse de códigos que históricamente lo han disciplinado puede funcionar como una forma de negociación simbólica. El capital erótico no debe entenderse ni como celebración ingenua ni como condena automática, sino como una herramienta analítica para comprender el poder simbólico del cuerpo vestido.

Si el capital erótico muestra la dimensión estratégica de la apariencia como recurso social, la estigmatización estética revela su carga moral. Las formas de vestir asociadas a la sensualidad explícita suelen recibir juicios que van más allá de lo estético y se sitúan en el plano ético. Prendas como escotes profundos, faldas cortas o telas ajustadas dejan de leerse como elecciones de estilo para interpretarse como indicadores de carácter o respetabilidad.

Entwistle (2000) señala que el cuerpo vestido está regulado por normas sociales que definen lo apropiado según el contexto. Estas normas no son neutrales, ya que están atravesadas por el género, la clase y la moral. En contextos latinoamericanos, la asociación entre sensualidad y categorías peyorativas funciona como un mecanismo de clasificación que simplifica identidades complejas.

Desde Foucault (1975), el poder opera a través de la vigilancia y la normalización. En este sentido, el juicio sobre la vestimenta actúa como un dispositivo disciplinario: los cuerpos que exceden los límites de la sobriedad esperada son señalados como desviados. La estigmatización del escort style puede entenderse como una expresión de estos mecanismos.

Resulta significativo que estas estéticas sean ampliamente consumidas en la publicidad, las redes sociales y la cultura audiovisual, pero cuestionadas en la vida cotidiana. Esta contradicción sugiere que el problema no está en la prenda, sino en el sistema cultural que asigna valor moral al nivel de visibilidad del cuerpo.

3.4 Reapropiación estética desde Coketteo

Frente a la estigmatización y la regulación moral del cuerpo, la reapropiación estética se plantea como una estrategia crítica. La reapropiación estética puede entenderse como el proceso mediante el cual elementos visuales, símbolos o estilos asociados a determinados grupos o significados son reinterpretados y dotados de nuevos sentidos dentro de otro contexto cultural. En este sentido, reapropiarse no implica reproducir acríticamente los códigos del *escort style*, sino reubicarlos en un marco discursivo que permita resignificarlos. De esta manera, prendas, accesorios y formas de representación que históricamente han sido objeto de prejuicio pueden transformarse en herramientas de expresión, cuestionamiento social y construcción identitaria.

Desde la perspectiva performativa de Butler (1990), la repetición de códigos de género puede convertirse en desplazamiento, exageración o parodia. Intensificar elementos como el brillo, la silueta o el dramatismo puede desestabilizar la lectura que reduce estas estéticas a vulgaridad o superficialidad.

En este sentido, la propuesta de Coketteo no consiste en convertir la sensualidad en espectáculo vacío, sino en integrarla dentro de una narrativa que articula diseño, identidad y crítica cultural. El uso del *upcycling* añade una dimensión simbólica relevante: así como ciertos cuerpos y estilos han sido marginados, las prendas reutilizadas son transformadas en piezas únicas con nuevo significado.

Capítulo 4: Cine, moda y narcoestética: construcción visual de género, poder e identidad.

4.1 Sistemas visuales y construcción simbólica

El cine y la moda funcionan como sistemas simbólicos que producen significado social. Un sistema simbólico puede entenderse como un conjunto de signos, imágenes, objetos y prácticas que permiten comunicar ideas y valores compartidos dentro de una cultura. En este sentido, la moda no solo cumple una función estética o utilitaria, sino que también transmite mensajes relacionados con la identidad, el estatus y la pertenencia social. Como señala Barnard (2002), la moda actúa como una forma de comunicación mediante la cual los individuos expresan y negocian significados culturales. De manera similar, el cine construye imaginarios colectivos sobre el poder, el deseo, el género y las relaciones sociales, convirtiéndose en un espacio donde se producen y difunden representaciones culturales.

La narcoestética⁶ emerge en la intersección de estos sistemas: articula consumo ostentoso, representación visual y reconocimiento social, configurando una identidad fácilmente identificable dentro de un marco cultural específico.

4.2 La mirada masculina y la representación del cuerpo

⁶ Narcoestética: estilo visual asociado a la narcocultura, caracterizado por la ostentación, el lujo visible y la exageración como símbolos de estatus.



Figura 11: Collage sobre la representación de la narcocultura en la televisión latinoamericana.

Nota: Elaboración propia a partir de referencias visuales de producciones audiovisuales asociadas a la construcción estética y simbólica de la narcocultura. Fuente: Lujo, curvas y likes: la cara de la estética narco, Angie Duque, Laura Martinez y Mariana Vargas, 2025

Laura Mulvey (1975) plantea que el cine clásico organiza la experiencia visual desde la "mirada masculina" (*male gaze*), en la que el hombre ocupa un rol activo como observador, mientras que la mujer es presentada como objeto de contemplación y deseo.

En la narcoestética, esta estructura se reproduce: el narcotraficante encarna el sujeto del poder visible, mientras que la mujer aparece como signo de éxito económico y validación

simbólica. Su cuerpo, hipervisibilizado y estilizado, comunica riqueza y dominio, consolidando una jerarquía visual basada en el género.

4.3 Performatividad del poder

Alonso Salazar (2001) muestra que Pablo Escobar construyó parte de su identidad pública a partir del mimetismo cinematográfico, es decir, mediante la adopción de referentes visuales y simbólicos asociados a figuras del crimen representadas en el cine, como las de *El padrino*. Esto evidencia que el poder no es únicamente material o económico, sino también performativo, ya que necesita ser representado, escenificado y legitimado a través de símbolos, discursos e imágenes que proyecten una determinada identidad ante la sociedad.

La moda (trajes, relojes, escenografía y compañía femenina) opera como sistema de signos que hace visible el estatus. El poder, en este contexto, debe ser mostrado para consolidarse.



Figura 14: Collage con imágenes sacadas de internet de la evolución histórica de la narcoestética en Colombia.

Nota: Elaboración propia Fuente: Lujo, curvas y likes: la cara de la estética narco, Angie Duque, Laura Martinez y Mariana Vargas

4.4 Moda e identidad

Elizabeth Wilson en *Adorned in dreams: Fashion and modernity* (2003) afirma que la moda contribuye a estabilizar un “yo” coherente frente al entorno social. En la narcoestética, el lujo ostentoso y los códigos visuales específicos ayudan a consolidar una identidad de poder y pertenencia.

En el caso de muchas mujeres, esta estética puede funcionar también como mecanismo de afirmación identitaria y herramienta de visibilidad, permitiendo negociar reconocimiento dentro de un sistema simbólico determinado.

4.5 Ambigüedad: opresión y agencia

La moda es inherentemente ambigua: puede operar como instrumento de subordinación o como herramienta de resistencia. La narcoestética puede leerse como reproducción de la cosificación del cuerpo femenino, pero también como experiencia de agencia y movilidad social para quienes la adoptan.

El significado no es fijo, depende del contexto cultural y del sujeto que encarna la estética.

4.6 Circulación digital contemporánea

En la actualidad, los códigos de la narcoestética circulan activamente en redes sociales y mercados masivos. Curvas pronunciadas, maquillaje intenso, ropa ajustada y accesorios llamativos se convierten en referentes aspiracionales.

Estos elementos son reproducidos y, al mismo tiempo, estigmatizados, generando juicios morales sobre prendas como encajes, transparencias o siluetas ceñidas, que quedan reducidas a categorías simplificadoras.

4.7 Tensión simbólica y resignificación: nacimiento de Coketteo

La moda comunica dentro de sistemas culturales específicos; el conflicto no reside en la prenda, sino en el significado que se le asigna. Existe una brecha entre el deseo de expresión corporal y la lectura moralizante que la sociedad impone sobre ciertos códigos visuales.

Desde este marco teórico surge Coketteo, no como reproducción de la narcoestética, sino como su resignificación crítica. La marca reapropia elementos asociados al exceso y la sensualidad y los desplaza de la lógica de validación externa hacia la autoafirmación.

Coketteo nace en esa posibilidad.

Capítulo 5: Sistemas simbólicos: memoria, cuerpo y resignificación

5.1 El símbolo como sistema de construcción cultural

A lo largo de la historia, los símbolos han funcionado como dispositivos fundamentales para la construcción de sentido. Más allá de su dimensión estética, operan como estructuras que condensan valores, creencias y formas de entender el mundo.

Desde la mitología hasta las prácticas culturales contemporáneas, los símbolos han permitido organizar la experiencia humana, estableciendo categorías sobre lo permitido, lo deseado y lo prohibido. En este contexto, el cuerpo y particularmente el cuerpo femenino ha sido uno de los principales territorios de inscripción simbólica.

Las narrativas míticas no sólo representaban figuras, sino que codificaban comportamientos. Afrodita⁷, ligada al deseo, representa una feminidad que se construye desde la seducción y la presencia; Eva⁸, asociada al origen del pecado; Lilith⁹, rechazada por su autonomía. Estas figuras no deben leerse únicamente como relatos, sino como estructuras simbólicas que han influido en la forma en que se interpreta el cuerpo y su visibilidad.

Así, el símbolo no es estático: se transforma, se adapta y persiste. Las mismas lógicas que operaban en la mitología continúan presentes en los sistemas contemporáneos de representación, donde ciertas estéticas siguen siendo leídas como exceso, transgresión o amenaza.

5.2 Sankofa: memoria como acto de resistencia

Dentro de este entramado simbólico, el concepto de Sankofa se posiciona como eje fundamental del proyecto. Proveniente del pueblo Akan de Ghana, su significado, traducido comúnmente como “volver y tomarlo”, plantea una relación activa con el pasado. Según Kwame Anthony Appiah (1992), las tradiciones culturales africanas no deben entenderse como vestigios estáticos, sino como recursos dinámicos que pueden ser recuperados y reinterpretados en función de las necesidades del presente. En este sentido, Sankofa no

⁷ Afrodita: diosa griega del amor, la belleza y el deseo.

⁸ Eva: figura bíblica considerada la primera mujer, símbolo de origen y deseo

⁹ Lilith: figura mitológica asociada a la tradición judía, considerada la primera mujer de Adán y símbolo de rebeldía.

propone nostalgia, sino recuperación consciente. Es un gesto que implica reconocer que aquello que ha sido descartado, ya sea material, cultural o simbólicamente, puede ser resignificado en el presente. De esta manera, el pasado se convierte en una herramienta para la construcción de nuevas narrativas, identidades y posibilidades de futuro.



Figura 15: *Símbolo Sankofa perteneciente a la tradición Adinkra del pueblo Akan.*

Nota. Imagen tomada de *Sankofa Symbol*, Shutterstock, s. f. [Shutterstock Sankofa Symbol](#)

En Coketteo, esta lógica se traduce tanto en el uso del *upcycling* como en la reapropiación estética. Las prendas recuperadas funcionan como archivos materiales de memoria, mientras que las estéticas estigmatizadas se convierten en lenguajes reconfigurados.

De esta manera, el símbolo deja de ser representación para convertirse en acción: volver al pasado no es retroceder, sino reconstruir.

5.3 Dualidad

La dualidad aparece como otro sistema simbólico central en la construcción conceptual de la marca. No como oposición irreconciliable, sino como coexistencia necesaria.

Desde la perspectiva de Carl Jung (1951), la “sombra” representa aquello que ha sido reprimido o rechazado por el sujeto. Sin embargo, lejos de desaparecer, estos elementos continúan operando en la construcción de la identidad.

Esta lógica se refleja en múltiples niveles: luz y oscuridad, control y exceso, visibilidad y ocultamiento. En el contexto de la moda, estas tensiones se traducen en categorías como lo sensual y lo sobrio, lo femenino y lo masculino.

Coketteo no busca resolver estos paralelos, sino habitarlos. La estética propuesta se construye precisamente en ese punto de fricción donde lo que ha sido históricamente rechazado adquiere visibilidad.

5.4 El cuerpo como símbolo vivo

Si el símbolo organiza el mundo, el cuerpo es el lugar donde ese símbolo se encarna.

El vestir no solo cubre el cuerpo: lo traduce, lo posiciona y lo comunica. Cada decisión estética activa códigos que son leídos dentro de un sistema cultural específico. En este sentido, el cuerpo funciona como un símbolo vivo, en constante transformación.

Las estéticas asociadas al exceso, al brillo o a la sensualidad no son únicamente elecciones formales, sino formas de inscripción simbólica que desafían las normas de visibilidad impuestas históricamente.

Desde esta perspectiva, el cuerpo deja de ser objeto de regulación para convertirse en un espacio de producción de significado. La moda, entonces, no solo refleja la cultura: la reescribe.

Construcción de Coketteo

Habiendo establecido los fundamentos teóricos en los capítulos anteriores, surge la necesidad de materializar estos conceptos en una propuesta tangible: la creación de nuestra propia marca. Este proceso responde al deseo de conectar genuinamente con el público y da origen a

la identidad comercial del proyecto. Así nace "Coketteo", una denominación fundamentada en la premisa de que coquetear es una acción natural e inherente al ser humano. Mediante este nombre, la marca busca encapsular esa interacción instintiva, transformando un comportamiento cotidiano de conexión social en el núcleo de la identidad y propósito del proyecto.

Misión

Coketteo crea prendas y experiencias de moda que permiten a las personas expresar su identidad de manera auténtica, creativa y segura. A través de diseños con carácter y propuestas innovadoras, buscamos conectar con quienes ven la moda como una forma de comunicar quiénes son, incorporando prácticas responsables que aporten valor a cada colección.

Visión

En 5 años, Coketteo aspira a posicionarse como una marca referente en el sector de la moda por su capacidad de combinar creatividad, autenticidad e innovación, construyendo una comunidad que encuentre en cada propuesta una forma de expresar su identidad y estilo propio.

Valores

1. Autenticidad: Promovemos la expresión genuina de la identidad a través de propuestas que permitan a cada persona reflejar su esencia y estilo propio.
2. Innovación: Buscamos desarrollar ideas y propuestas que respondan a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

3. Responsabilidad: Actuamos con compromiso frente al impacto social y ambiental de nuestras decisiones y procesos.
4. Compromiso: Trabajamos con dedicación para ofrecer experiencias y productos que generen valor y confianza en nuestros clientes.

Historia

La historia de Coketteo nace de la unión de tres chicas soñadoras que compartían una misma ilusión: crear su propia marca. La idea surgió a partir de la conexión que construimos al descubrir que teníamos muchos gustos en común y una estética similar al momento de diseñar. Desde el primer instante conectamos al compartir ideas, referencias y formas de entender la moda, encontrando una visión que nos representaba a las tres.

El nombre Coketteo nace de la manera en que habitamos y entendemos el mundo. Para nosotras, el concepto de "coquetear" no tiene una connotación exclusivamente romántica o sexual, sino que representa una forma de relacionarse con las personas, generar vínculos y crear conexiones auténticas. Al pensar en el nombre de la marca, esta fue nuestra primera opción; sin embargo, queríamos darle una identidad propia. Por ello decidimos reinterpretarlo mediante una jerga más contemporánea, incorporando la letra "K" y una doble "T", aportándole una estética más urbana y cercana a nuestro lenguaje.

A medida que empezamos a compartir el nombre y la idea con otras personas, recibimos comentarios que reforzaban nuestra percepción: Coketteo reflejaba exactamente aquello que queríamos transmitir. El nombre resonaba con nuestra identidad y con la esencia de la marca.

Cuando vimos la oportunidad de desarrollar el proyecto como trabajo de grado, entendimos que era el momento de convertir esa idea en una realidad. A partir de allí comenzó un proceso de investigación y construcción conceptual, donde muchos de nuestros proyectos académicos comenzaron a alinearse con la identidad de la marca, incluyendo temas de investigación como la narcocultura y la estética, que contribuyeron al desarrollo de su propuesta visual y conceptual.

Manual de marca:

Como parte del proceso de construcción de Coketteo, se desarrolló un manual de marca en el que se establecieron elementos fundamentales de identidad visual, tales como la construcción del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los lineamientos sobre los usos correctos e incorrectos de la marca. Este proceso permitió definir parámetros claros para garantizar una comunicación visual coherente y sólida.

La construcción estratégica de la identidad de marca y los criterios necesarios para desarrollar un logotipo con una adecuada proyección en marketing fueron asesorados por el publicista Julián Arias. Asimismo, el proceso de diseño y construcción del logotipo fue acompañado por el profesor de diseño Jairo Castro Rodríguez, con quien también se trabajó el desarrollo de los empaques de la marca junto al asesor Jairo Alberto Hernández Herrera.

Anexo Manual de marca:

https://drive.google.com/file/d/1rtltknMtBJ8DrwVaLHKmO1LtmYxiONIT/view?usp=drive_link

Encuestas

Con el fin de identificar el nicho de mercado y comprender mejor a los posibles consumidores de COKETTEO, se diseñó y aplicó una encuesta digital dirigida a jóvenes interesados en la moda, las tendencias alternativas y las propuestas de marcas independientes. La encuesta fue difundida principalmente a través de Instagram, lo que permitió recopilar un total de 28 respuestas.

La información obtenida brindó una primera aproximación al perfil del público objetivo, permitiendo conocer sus hábitos de compra, preferencias estéticas, estilos de vida y percepciones sobre la oferta de moda disponible en Bogotá. Estos resultados sirvieron como base para orientar el desarrollo de la marca y construir una propuesta más alineada con las necesidades e intereses de sus potenciales consumidores.

Las preguntas que se aplicaron fueron las siguientes:

Nombre, edad y género.

¿Qué es lo más importante para ti al momento de comprar ropa y por qué?

¿Dónde y en qué momentos sueles comprar ropa con mayor frecuencia?

¿Cómo describirías tu estilo de vida actual y cómo crees que influye en la forma en que te vistes?

¿Qué hace que confíes en una marca de ropa y la recomiendes a otras personas?

¿Sientes que la oferta de moda en Bogotá te representa? ¿Qué crees que hace falta encontrar?

¿Qué tipo de marca de ropa te emociona o te genera deseo de compra hoy en día?

¿Qué te gustaría sentir y expresar al usar una marca como Coketteo?

Conclusión general de la encuesta

Los resultados obtenidos permiten identificar un perfil de consumidor que utiliza la moda como una herramienta de expresión personal más que como una necesidad funcional. Si bien aspectos como la comodidad, la calidad y la relación precio-beneficio siguen siendo determinantes en la decisión de compra, las respuestas evidencian una búsqueda constante de prendas que comuniquen identidad, diferenciación y autenticidad.

Asimismo, se observa un interés creciente por propuestas alejadas de la oferta masiva del fast fashion. Aunque los encuestados reconocen la amplia variedad de opciones disponibles en Bogotá, muchos consideran que las marcas existentes tienden a replicar tendencias similares, generando una sensación de saturación y poca innovación. Esto se refleja en el deseo de encontrar prendas más experimentales, con mayor carga conceptual y capaces de representar estilos de vida alternativos o comunidades específicas.

Otro hallazgo relevante es la importancia que adquieren las marcas independientes y los emprendimientos locales dentro de los hábitos de consumo de los participantes. Más allá del producto, los consumidores valoran la historia, el propósito y la identidad detrás de una marca, así como la posibilidad de acceder a piezas percibidas como exclusivas o difíciles de encontrar. Este comportamiento sugiere una preferencia por experiencias de consumo más personales y significativas.

Por otra parte, la encuesta evidencia que la confianza en una marca no depende únicamente de la calidad de las prendas, sino también de la coherencia de su propuesta, la atención al cliente y la transparencia de sus procesos. Esto demuestra que el consumidor actual busca construir relaciones más cercanas con las marcas que consume y espera encontrar un valor diferencial que vaya más allá de la oferta convencional y utilizar la vestimenta como una forma de expresión de su identidad.

BUYER PERSONA FEMENINO

KATTIE

Edad: 24 años

Ciudad: Bogotá

Ocupación: Diseñadora gráfica freelance y creadora de contenido ocasional

Nivel socioeconómico: Medio - medio alto

Ingresos mensuales: Entre \$2.500.000 y \$4.000.000 COP

Estado civil: Soltera

Redes sociales favoritas: Instagram, Pinterest y TikTok

¿Quién es?

Kattie es una mujer de 24 años, creativa y segura de sí misma, que entiende la moda como una extensión de su identidad y una forma de ocupar espacio sin pedir permiso. No sigue tendencias porque sí, ni busca parecerse a los demás; construye su propio lenguaje visual mezclando referencias, emociones y piezas que tengan personalidad.

Le atraen los espacios donde la estética y la expresión tienen protagonismo: fiestas de música electrónica, ferias de diseño independiente, eventos culturales y lugares donde pueda conectar con personas que comparten una visión diferente sobre la moda y el arte.

Tiene una energía baddie y dominante, pero no desde la arrogancia sino desde la seguridad. Es expresiva, atrevida, curiosa y le gusta experimentar. Le gusta llamar la atención, pero más que ser vista, quiere ser recordada.

Su estética rompe con la idea de que lo sensual debe encajar en un molde o responder a expectativas externas. Kattie cree que una persona puede vestirse de forma llamativa, poderosa y hot sin que eso defina quién es. Para ella, ser hot es una actitud.

Visualmente parece una muñeca alternativa salida de un universo entre el Y2K y una fantasía editorial: piel rosada clara, piernas larguísimas, manos delgadas con uñas extensas, pestañas enormes,

labios gruesos, ojos felinos y piercings que hacen parte de su identidad. Lleva el cabello largo en capas con tonos tipo napolitano y disfruta mezclar mini faldas, abrigos, plataformas, tacones, medias poco convencionales y muchas texturas.

Kattie representa a las personas que no quieren encajar, sino construir una versión propia de sí mismas.

BUYER PERSONA MASCULINO

TOKYO

Edad: 24 años

Ciudad: Bogotá

Ocupación: Director creativo junior y fotógrafo freelance

Nivel socioeconómico: Medio - medio alto

Ingresos mensuales: Entre \$3.000.000 y \$5.000.000 COP

Estado civil: Soltero

Redes sociales favoritas: Instagram, TikTok, Pinterest y Discord

¿Quién es?

Tokyo es un hombre de 24 años que usa la moda como un lenguaje visual. Para él, vestirse no significa seguir tendencias ni encajar dentro de una estética específica; significa mostrar quién es, qué consume, qué escucha y qué referencias construyen su mundo.

Es creativo, observador e independiente. Encuentra inspiración en la música, la fotografía, las escenas urbanas, artistas, diseñadores emergentes y movimientos alternativos que salen de lo convencional. Le gusta asistir a exposiciones, conciertos, fiestas electrónicas y lugares donde la estética se convierte en una experiencia y no solo en un detalle.

Tiene una energía fuerte con referencias de los 2000, mezclando una vibra urbana con una actitud relajada y segura. Es una persona que rompe expectativas sin intentarlo. Su estilo puede generar interpretaciones o etiquetas por parte de otros, pero eso nunca ha sido una preocupación para él. Tokyo entiende que la expresión personal no necesita explicación.

Le gusta diferenciarse, experimentar y construir una identidad propia. Busca prendas con personalidad, piezas que tengan una historia y diseños que produzcan una reacción. No compra algo simplemente porque está de moda; necesita sentir que la prenda conecta con él.

Visualmente es alto, delgado y se entrena físicamente. Tiene tatuajes y piercings que hacen parte de su identidad estética. Lleva un mullet con textura que algunas veces combina con trenzas, y sus cejas tienen pequeños cortes que refuerzan su estilo. Su forma de vestir mezcla referencias streetwear, estética Y2K, cultura underground y elementos visuales que convierten cada outfit en una declaración.

Tokyo representa a las personas que entienden que la autenticidad pesa más que encajar y que la ropa no está hecha para esconderse sino para hablar.

Kattie y su relación con la moda

Kattie encuentra inspiración en el clubwear, el streetwear, la estética Y2K, la moda experimental, el upcycling y marcas con una identidad fuerte. Le interesa descubrir diseñadores emergentes y propuestas que se sientan diferentes a lo que normalmente encuentra en el mercado.

Su proceso de compra es muy emocional. Generalmente descubre nuevas marcas a través de Instagram y guarda constantemente referencias e ideas en Pinterest. Una prenda llama su atención cuando le genera una sensación inmediata, cuando siente que puede verse reflejada en ella o cuando percibe que tiene algo especial. Está dispuesta a invertir más dinero en piezas únicas y de buena calidad, especialmente si tienen una historia, un proceso creativo detrás y una identidad visual coherente.

En una marca como COKETTEO busca diseños difíciles de encontrar, prendas que la hagan sentir segura, poderosa y atractiva, además de una propuesta auténtica que vaya más allá del consumo rápido. Para Kattie, una prenda no solo debe verse bien; también debe transmitir personalidad, comodidad y presencia.

Tokyo y su relación con la moda

Tokyo disfruta construir outfits donde una sola pieza tenga la suficiente fuerza visual para convertirse en el centro de atención. Encuentra inspiración en el streetwear, la moda alternativa, el clubwear, la estética Y2K, la cultura underground, el diseño conceptual, la fotografía y el arte visual. Le atraen especialmente las marcas independientes y las propuestas que cuentan algo más allá de lo visual.

Descubre nuevas marcas principalmente a través de Instagram y suele seguir diseñadores, artistas y emprendimientos creativos que alimentan constantemente sus referencias. Antes de comprar una prenda le interesa conocer su concepto, la identidad de la marca y lo que representa. Se siente atraído por piezas especiales, producciones limitadas o elementos que transmitan exclusividad y personalidad, por lo que está dispuesto a invertir más en calidad y diseño.

En una marca como COKETTEO busca diseños arriesgados, identidad visual fuerte y prendas que generen conversación. Más allá de comprar ropa, busca piezas que le permitan expresar quién es y que representen una parte de su identidad, combinando autenticidad, comodidad y una presencia visual fuerte.

Anexo encuestas y perfil del consumidor:

https://drive.google.com/file/d/1cDkbnKl6LagYBkyAw6DKcx9ABHF_rh-E/view?usp=drive_link

Propuesta de tienda física

Las imágenes, planos conceptuales y renderizados 3D presentados en este proyecto fueron

desarrollados con apoyo de herramientas de inteligencia artificial como recurso de visualización. Su finalidad fue facilitar la representación gráfica de las ideas planteadas para la propuesta de tienda física de Coketteo y permitir una mejor comprensión del concepto, la distribución espacial y la experiencia de marca propuesta.

Es importante destacar que el desarrollo conceptual, la definición de la identidad visual, la distribución de los espacios, las estrategias de merchandising, la experiencia de compra, la selección de materiales, la zonificación y las decisiones de diseño fueron elaboradas por las autoras del proyecto. Estas propuestas se fundamentan en los conocimientos adquiridos durante la formación académica en áreas como marketing, mercadeo, comportamiento del consumidor, visual merchandising, branding y gestión comercial, cursadas en ambas instituciones de educación superior.

La inteligencia artificial fue utilizada únicamente como una herramienta de apoyo para transformar las ideas previamente definidas en representaciones visuales que permitieran ilustrar de manera más clara la visión del showroom y facilitar la presentación de la propuesta. Por lo tanto, las imágenes generadas no constituyen diseños arquitectónicos definitivos, sino referencias conceptuales construidas a partir del análisis, la creatividad y los conocimientos desarrollados por las autoras a lo largo de su proceso de formación.

Anexo propuesta tienda física:

https://drive.google.com/file/d/1ZmWis_VZsYAt2uP0qzdpq0GNjUrueSEa/view?usp=drive_link

Estrategia digital y redes sociales

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como una de las principales herramientas de comunicación y posicionamiento para las marcas de moda. Más allá de promocionar productos, permiten construir comunidades, transmitir valores e identidad, y generar experiencias digitales que fortalecen la relación entre la marca y sus consumidores. En este contexto, Coketteo propone una estrategia digital enfocada en comunicar su visión de la moda urbana contemporánea y fortalecer su presencia dentro de la industria creativa.

La estrategia de Coketteo fue desarrollada a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas durante la investigación de mercado. Estos hallazgos permitieron identificar las características, necesidades, preferencias y hábitos de consumo del público objetivo, facilitando la definición del nicho de mercado de la marca. Con base en esta información, se diseñó una estrategia enfocada en conectar con consumidores que buscan expresar su identidad a través de la moda, fortaleciendo el posicionamiento de Coketteo en plataformas digitales como Instagram y TikTok.

Anexo estrategia digital:

https://drive.google.com/file/d/1us_GKlBrrINyuzolIUPN9hB3fh0jW-en/view?usp=drive_link

Modelo canvas

Como parte del desarrollo estratégico de Coketteo, se realizó la construcción del modelo Canvas con el propósito de identificar y organizar los elementos fundamentales del proyecto. Esta herramienta permitió estructurar aspectos clave de la marca como la propuesta de valor,

el segmento de clientes, los canales de comunicación, las actividades principales, los recursos necesarios y las fuentes de ingresos, proporcionando una visión integral del funcionamiento y proyección de la empresa.

MODELO CANVAS COKETTEO



Colección / tendencias

Al finalizar el proceso de investigación, se realizó una exploración de tendencias a través de WGSN con el objetivo de identificar proyecciones de moda para la temporada primavera-verano 2026. Entre las tendencias analizadas se seleccionó *BaRock*, una propuesta caracterizada por una estética maximalista con una visión más oscura y subversiva influenciada por elementos del punk, el rock y el grunge contemporáneo. Esta tendencia responde a la búsqueda de individualidad, inconformismo y autoexpresión, incorporando recursos como superposición de capas, mezclas de texturas, elementos ornamentales, acabados desgastados y una estética DIY basada en la reutilización y resignificación de materiales.

A partir de este análisis se identificaron conceptos y elementos que dialogaban con la identidad de Coketteo. Sin embargo, la principal fuente de inspiración para el desarrollo de la propuesta fue el streetwear japonés, del cual se retomaron elementos estéticos, visuales y estructurales para la construcción de las prendas.

De esta influencia se tomaron las siluetas oversize, la combinación de diferentes texturas como peluche, velvet, denim, tartán y otros materiales que aportan contraste visual y riqueza estética a las prendas, elementos característicos de una estética que prioriza la expresión individual sobre las tendencias pasajeras. Asimismo, se incorporó una fusión entre elementos contemporáneos y detalles inspirados en la vestimenta tradicional japonesa, como botones orientales y cuellos tipo nerú. A nivel gráfico, se desarrollaron propuestas visuales propias mediante la creación de un estampado tartán diseñado por el equipo, además de la incorporación de flores orientales y caracteres inspirados en la escritura japonesa.

Adicionalmente, se retomaron elementos asociados a las estéticas clubwear y streetwear mediante la incorporación de prendas funcionales y versátiles además de referencias visuales contemporáneas. Más allá de seguir una tendencia específica, estas decisiones buscaron construir una identidad visual propia para Coketteo, entendiendo la moda como una herramienta de expresión cultural y personal.

Anexo de tendencias:

https://drive.google.com/file/d/1aUbl4HDSU-5a3VjljpgBYT3GyE0Bz0Ok/view?usp=drive_link

Editorial

Para presentar el producto final se realizó una editorial de moda en la que participaron nueve modelos, quienes dieron vida a los bocetos desarrollados para la colección. A través de la puesta en escena, el styling, la dirección creativa y la construcción visual, se buscó materializar los conceptos e inspiraciones trabajados durante el proceso de investigación y diseño.

La editorial permitió visualizar las prendas en un contexto real, resaltando aspectos como las siluetas, las combinaciones de texturas, los detalles gráficos y la identidad estética de Coketteo. Más allá de mostrar las piezas de manera individual, este ejercicio buscó comunicar el universo visual y conceptual de la marca, permitiendo que cada propuesta refleje la esencia, personalidad y narrativa construida durante el proyecto.

Anexo del portafolio completo incluido la editorial:

https://drive.google.com/file/d/1fPTIL8SgSM07cpV0agpfNHTfjVFFoJ_Q/view?usp=drive_link

Derechos de imagen

Se elaboró un contrato de derechos de imagen para los modelos participantes en la editorial, con el propósito de contar con la autorización necesaria para el uso y difusión de fotografías y contenido audiovisual en redes sociales y demás medios de comunicación de la marca. Este documento permitió establecer acuerdos claros entre las partes y garantizar un uso adecuado del material, evitando posibles inconvenientes legales relacionados con el uso de imagen.

Anexo derechos de imagen:

https://drive.google.com/file/d/1Ch62N2YjGpOFOWP0zn6RwHwoeEtKRDxp/view?usp=drive_link

Fichas técnicas

Se realizaron fichas técnicas como parte del desarrollo de la colección y, además, se elaboró un documento con la plantilla estructural de Coketteo, con el fin de estandarizar la información necesaria para la fabricación de las prendas. Este documento funciona como una guía que facilita la comunicación y organización durante el proceso de producción.

Además, se elaboró un documento con la plantilla y estructura de las fichas técnicas de Coketteo, con la finalidad de organizar y estandarizar la información necesaria para el desarrollo y producción de las prendas. La estructura de las fichas se dividió en diferentes apartados: una primera ficha con los datos generales y figurines de la prenda; una segunda ficha con dibujos planos y especificaciones técnicas; una tercera enfocada en detalles constructivos mediante ampliaciones y referencias visuales; y una cuarta ficha destinada a estampados específicos, indicando medidas, ubicación y materiales de aplicación.

Anexo plantilla de las fichas técnicas:

https://drive.google.com/file/d/1GyLwHGPvfX5t8pd2_Z_trxBJbY_El5OS/view?usp=drive_link

Anexo fichas técnicas de #KYOTOMEOW por Coketteo:

https://drive.google.com/file/d/1ixdWF2ZXNkor89xtJsKWryUMpyArGvzf/view?usp=drive_link

Excel

Se elaboró un archivo en Excel con el fin de organizar y registrar todos los costos y gastos relacionados con el proceso de producción de Coketteo. En este documento se incluyeron aspectos como pruebas de producto, accesorios, desarrollo del drop, procesos de upcycling, costos fijos y costos variables. Además, se realizó el análisis financiero necesario para establecer el precio de venta al público, permitiendo identificar el valor final de las prendas a partir de los costos de producción y el margen establecido para la marca.

Anexo balance de gastos:

https://drive.google.com/file/d/1YADflY_scJuoyIuFTeJ2nZDxhYyqVUxq/view?usp=drive_link

Bitácora

Se creó una bitácora digital desarrollada bajo una estética análoga, concebida como un diario de proceso en el que se documentó, en primera persona, la construcción y evolución del proyecto Coketteo. A diferencia de otros documentos de carácter más técnico, este espacio permitió abordar el proyecto desde una perspectiva más personal y creativa, narrando experiencias, procesos, decisiones y aprendizajes vividos durante su desarrollo.

La bitácora incorporó una amplia variedad de recursos visuales y elementos gráficos que fortalecieron la identidad estética del proyecto, convirtiéndose en un espacio donde se reflejó de manera más auténtica nuestra esencia, personalidad y visión creativa.

Anexo bitácora:

https://drive.google.com/file/d/1KPw_GpezTg6qxtCnJe53jVC1cAn7v-m7/view?usp=drive_link

Emprendimiento

En conjunto con la universidad, se realizó el diligenciamiento del formulario correspondiente a las asesorías de emprendimiento como parte del proceso de fortalecimiento y desarrollo del proyecto Coketteo. Estas asesorías tienen como propósito brindar orientación y acompañamiento en aspectos estratégicos relacionados con la construcción y proyección de la marca. Asimismo, dentro de este proceso se busca abordar aspectos relacionados con la documentación y estructura legal necesaria para la formalización del proyecto, incluyendo temas administrativos y legales fundamentales para el desarrollo futuro de la empresa. Sin embargo, las sesiones quedaron programadas para el mes de agosto.

Conclusiones

1. El desarrollo de Coketteo permitió evidenciar que la moda trasciende su función estética y comercial para convertirse en un sistema simbólico capaz de construir identidad, comunicar significados y cuestionar estructuras sociales establecidas. A través de la investigación realizada se identificó que determinadas expresiones visuales y corporales continúan siendo estigmatizadas desde imaginarios culturales y morales, lo que confirma la necesidad de generar propuestas que permitan resignificar dichas estéticas desde una perspectiva crítica y contemporánea.
2. Los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado y las encuestas realizadas evidenciaron la existencia de un público objetivo interesado en propuestas diferenciadoras, auténticas y alejadas de la oferta masiva del fast fashion. Los participantes manifestaron interés por marcas con identidad propia, procesos creativos

visibles y productos capaces de representar estilos de vida y formas de expresión individual, lo que demuestra una oportunidad real para el posicionamiento de Coketteo dentro del mercado bogotano.

3. La implementación del upcycling como estrategia creativa y sostenible permitió fortalecer la propuesta de valor del proyecto, demostrando que la reutilización de materiales puede generar productos con un alto valor simbólico, estético y comercial. Esta estrategia no solo aporta beneficios ambientales, sino que también responde a las nuevas dinámicas de consumo consciente y a la búsqueda de exclusividad por parte de los consumidores actuales.
4. A partir de la construcción del modelo de negocio, el desarrollo de la identidad visual, la estrategia digital y la propuesta comercial, se concluye que Coketteo presenta condiciones favorables de viabilidad. La marca cuenta con una propuesta diferenciadora, un concepto sólido y un nicho de mercado claramente identificado, elementos que permiten proyectar posibilidades reales de crecimiento y posicionamiento.
5. En términos de aceptación y proyección comercial, se concluye que la propuesta tiene potencial de generar interés y reconocimiento dentro de un segmento de consumidores jóvenes que buscan expresar su identidad mediante la moda. El crecimiento de comunidades digitales enfocadas en estéticas alternativas, streetwear, clubwear y diseño independiente fortalece las posibilidades de conexión con el público objetivo.
6. Respecto a la rentabilidad, el proyecto presenta un potencial favorable debido a que las prendas desarrolladas se orientan hacia una estrategia de valor percibido y diferenciación, permitiendo que el consumidor no adquiera únicamente un producto, sino también una experiencia, un concepto y una identidad asociada a la marca. Esto

posibilita establecer precios competitivos basados no solo en costos de producción, sino también en el valor creativo y simbólico de cada propuesta.

7. Finalmente, Coketteo demuestra que es posible construir una marca que integre diseño, sostenibilidad y pensamiento crítico sin sacrificar viabilidad comercial. El proyecto evidencia que las nuevas dinámicas del mercado permiten el surgimiento de propuestas que conectan con consumidores que buscan autenticidad y experiencias significativas, convirtiendo a la moda en una herramienta de expresión, autonomía y transformación cultural.

Anexos de todos los entregables:

https://drive.google.com/drive/folders/144CKIDFs45T7zZry8Gi14i_vvfvs1Tfr?usp=drive_link

Referencias

Zygmunt Bauman

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Malcolm Barnard

Barnard, M. (1996). *Fashion as communication* (2nd ed.). Routledge.

Judith Butler

Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
(Obra original publicada en 1990)

Chugchilán Veintimilla, G. M., & Rivera Moran, D. W. (2025). *Fast fashion: Impacto ambiental, explotación laboral y la necesidad de alternativas*.

Delta Street Shop. (s.f.). *Evolución del streetwear*.

<https://deltastreetshop.com/es/blogs/deltas-side-blog/levolution-du-streetwear>

Duque, A., Martínez, L., & Vargas, M. (2025). *Lujo, curvas y likes: La cara de la estética narco* [Reportaje académico inédito]. Taller de Comunicación.

Joanne Entwistle

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica de la moda y el vestir*. Paidós.

Michel Foucault

Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.
(Obra original publicada en 1975)

González Morales, I. P. (2022). *La identidad de la moda*. Universidad Finis Terrae.

Catherine Hakim

Hakim, C. (2012). *Capital erótico: El poder de la atracción en el mundo laboral y personal*. Debate.
(Basado en la obra original de 2011)

Highxtar. (2019). *Antes del streetwear había clubwear*. <https://highxtar.com/antes-del-streetwear-habia-algo-mejor-el-clubwear/>

Carl Jung

Jung, C. G. (2013). *El hombre y sus símbolos*. Paidós.
(Obra original publicada en 1964)

Nietzsche, F. (2016). *Así habló Zaratustra* (A. Sánchez Pascual, Trad.). [Alianza Editorial](#)

Las2Orillas. (2024). *Streetwear en Colombia*.

<https://www.las2orillas.co/el-streetwear-gana-terreno-en-colombia>

Gilles Lipovetsky

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.

Lugo de Anda, F. (2024). *La moda rápida y la pérdida del estilo personal*. Revista Goooya (UNM).

Moscoso Barcia, Y. M. (2022). *De círculo vicioso a moda circular*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

Friedrich Nietzsche

Nietzsche, F. (2003). *Así habló Zaratustra*. Alianza.
(Obra original publicada en 1883–1885)

Salazar, A. (2001). *La parábola de Pablo*. Planeta.

Urban Soul. (2025). *Historia del streetwear*. <https://urban-soul.es/historia-del-streetwear/>

Vargas Carrillo, B. K., et al. (2025). *Moda e identidad: La influencia del estilo en la identidad personal*. Revista CONVICCIONES.

Elizabeth Wilson

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity* (Rev. ed.). Rutgers University Press.

Brut.col. (2025). *Streetwear conceptual Bogotá* [Cuenta de Instagram].

<https://www.instagram.com/brut.col/>

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.

<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Willis, W. B. (1998). *El diccionario Adinkra: Introducción visual al lenguaje de los símbolos Adinkra*. Pyramid Complex.

Bain, A. (2020). “DANK” customs, bootlegs, and reworked pieces: For an expressive use defence of secondary trademark works. *The Journal of World Intellectual Property*, 23(3-4), 375-412. <https://doi.org/10.1111/jwip.12157>

antiago HG. (s. f.). *Supreme: De una tienda en New York al imperio del streetwear mundial*. Urban Collection. <https://urbancollectionoficial.com/%F0%9F%9A%A6-supreme-de-una-tienda-en-new-york-al-imperio-del-streetwear-mundial/>

Leitch, L. (2023, 20 de junio). *Louis Vuitton Spring 2024 Menswear*. *Vogue Runway*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-menswear/louis-vuitton>