



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### **TEMA:**

Dirección de arte en la creación de una marca “streetwear” enfocada a centennials en la ciudad de Cuenca.

### **AUTOR:**

John Sebastián Guamán Loyola-John Santiago Quizhpe Saquicela

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### **TUTOR:**

Mgtr. FRANKLIN SIGUENCIA ASTUDILLO

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **GUAMÁN LOYOLA JOHN SEBASTIÁN Y QUIZHPE SAQUICELA JOHN SANTIAGO**, con el título **“DIRECCIÓN DE ARTE EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA “STREETWEAR” ENFOCADA A CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

**FRANKLIN ENRIQUE SIGUENCIA ASTUDILLO**

C.I: 0104909916

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **GUAMÁN LOYOLA JOHN SEBASTIÁN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DIRECCIÓN DE ARTE EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA “STREETWEAR” ENFOCADA A CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

**GUAMÁN LOYOLA JOHN SEBASTIÁN**

**C.I: 0105921720**

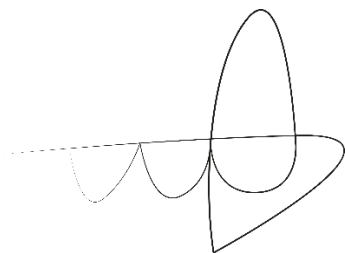
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **QUIZHPE SAQUICELA JOHN SANTIAGO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DIRECCIÓN DE ARTE EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA “STREETWEAR” ENFOCADA A CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

**QUIZHPE SAQUICELA JOHN SANTIAGO**

**C.I: 0150462083**

## RESUMEN

Debido al auge de la moda urbana específicamente del streetwear en la ciudad de Cuenca, y al incremento en el consumo de diversas prendas de vestir de varias marcas nacionales y extranjeras, el presente proyecto pretende crear una marca de camisetas streetwear con una identidad y enfoque propio, basada en el contexto actual de la cultura urbana en la ciudad y fomentar el uso de la misma en un público como son los centennials.

Para ello se ha investigado a profundidad el público específico a través de encuestas generando datos que han servido para la creación de una identidad gráfica urbana aplicada a una marca de streetwear llamada “KCHETES” utilizando el diseño gráfico y las diversas técnicas vectoriales de ilustración digital basadas en el arte urbano como son los grafitis “bombas”, “tags ” y “personajes”, además de esto está el deporte del skateboarding, para crear motivos y estampados de las diversas prendas así como también las etiquetas del producto y los diversos mockups.

“KCHETES” es una marca que pretende empatizar con su público específico y con todo aquel que se sienta atraído por la misma, así como introducir al mercado local un concepto nuevo en cuanto a moda urbana más específicamente el streetwear dando al público consumidor de este estilo una alternativa diferente con un diseño fresco e ilustraciones atractivas que inciten a su masificación y difusión.

## **ABSTRACT**

Due to the boom of urban fashion specifically streetwear in the city of Cuenca, and the increase in the consumption of various garments of various national and foreign brands, this project aims to create a brand of streetwear t-shirts with its own identity and approach, based on the current context of urban culture in the city and encourage the use of the same in an audience such as centennials.

To do this we have investigated in depth the specific public through surveys generating data that have served for the creation of an urban graphic identity applied to a streetwear brand called "KCHETES" using graphic design and various vector techniques of digital illustration based on urban art such as graffiti "bombs", "tags" and "characters", in addition to this is the sport of skateboarding, to create motifs and prints of the various garments as well as product labels and various mockups.

"KCHETES" is a brand that aims to empathize with its specific audience and with anyone who is attracted by it, as well as introduce to the local market a new concept in terms of urban fashion more specifically streetwear giving the consumer public of this style a different alternative with a fresh design and attractive illustrations that encourage its massification and dissemination.

## **DEDICATORIA**

Todos nuestros logros, alcanzados y por alcanzar se los dedicamos a nuestros padres que nos brindan todo su amor sin esperar algo a cambio, sin duda ellos son nuestra vida y dedicamos este proyecto a ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por ser parte fundamental de nuestras vidas acompañando cada una de nuestras vivencias y aprendizajes, a nuestra familia que nos ha apoyado en todo momento, y a nuestros padres que siguen siendo un apoyo incondicional lleno de amor y perseverancia, gracias.

**INDICE.**

**Contenido**

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
Objetivo General .....	8
Objetivos específicos .....	8
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>9</b>
Marco Teórico .....	9
Marco Contextual .....	10
Marco Conceptual .....	11
Metodología .....	11
Tipo de Estudio y Diseño General .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>13</b>
2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	13
Historia del streetwear.....	14
2.1.1 Fase 1 (Buyer Persona) .....	15
Buyer persona:.....	15
2.1.2 Fase 2 (Homólogos).....	17

Marcas de streetwear .....	17
Zombie Estudios.....	18
Barreto .....	18
Tony Delfino.....	20
Off-White .....	21
Supreme .....	23
Stüssy .....	24
Obey .....	26
Vetements .....	26
Palace .....	28
2.1.3 Fase 3.....	29
Registro fotográfico de las zonas urbanas de la ciudad de Cuenca .....	30
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Fase 1 Bocetos .....	42
Imagotipo .....	42
Ilustraciones .....	44
Análisis cromático .....	48

3.1.2 Fase 2 Digitalización .....	51
3.1.3. Fase 3 (Mockups) .....	55
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>60</b>
4.1.1 Fase 1 .....	60
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUCCIÓN

El término streetwear, hace referencia a un estilo de moda sin reglas y casual, que nace en Estados Unidos, considerada una mezcla de estilos que usaban personas en las culturas del skate en California, y del hip hop en Nueva York, considerada como ropa de la calle, este incorpora a su vez al grafiti, el punk y la moda callejera. Se puede describir al streetwear como un fenómeno cultural, que ha revolucionado la forma de ver la moda y su industria, sin dejar de lado la comodidad y el lujo. Esta situación ha sido adoptada por marcas como: Supreme, Ripndip, Off White, siendo una revolución a nivel global.

El propósito de este proyecto es, conocer más a fondo la marca de streetwear dirigida más hacia los centennials dentro de la ciudad de Cuenca, desde el punto de vista de la moda y la utilidad que da, esta tendencia está revolucionado la forma de vestir a las nuevas generaciones que se inclinan y adoptan a utilizarla con marcas, inspiradas en el arte urbano y el grafiti. (Céspedes, 2020)

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años ha sido notable el incremento de marcas de ropa urbana, influenciadas por las grandes empresas textiles, las mismas que se ven inspiradas por la moda de los años noventa en el Ecuador, sin embargo, es evidente que en la urbe cuencana no existe gran variedad de marcas streetwear basadas en el arte urbano del grafiti y el skate, estilo desconocido que no podrá trascender en el tiempo.

Si bien se observa a jóvenes vistiendo esta moda no se podría hablar que es exclusividad nuestra, y es aquí donde se plantea la interrogante fue adquirida en el extranjero o en ciudades del Ecuador. Se habla de grandes talentos extranjeros creadores de esta tendencia, sin embargo se observa también el surgimiento de talentos aun poco conocidos pero que están incursionando en este estilo como es el caso de Pedro Merchán guayaquileño quien no ve obstáculos para lanzar su propia marca, y quien señala “Es una marca de ropa streetwear 100% ecuatoriana, la misma se relaciona con los límites que la sociedad impone en la expresión personal, específicamente en la moda” (Rodríguez, SADBOI: ¡La innovadora marca de streetwear ecuatoriana!, 2021).

La moda urbana ha tomado más semblante, porque esta permite a la persona asistir a clases, a la agencia o un coctel sin cambiarse, solo aumentando accesorios a su indumentaria, señala la diseñadora Carolina Méndez. (Zauzich, 2012)

Esto nos da la pauta para seguir ahondando y conociendo del streetwear y su expansión tanto en nuestro país y más aun específicamente en la ciudad de Cuenca.

## JUSTIFICACIÓN

En Ecuador ha sido notable el crecimiento de la moda streetwear en jóvenes que se ven influenciados por la cultura urbana, y las grandes marcas de ropa existentes, así como también es evidente el incremento de marcas de ropa streetwear que tratan de competir y abrirse mercado en esta rama.

El objetivo de la creación de esta marca gráfica, es impulsar y dar seguimiento continuo a la moda urbana y a sus raíces culturales, como lo es el skate, hip hop y grafiti, que se desarrolla diariamente en la ciudad de Cuenca, la investigación se basará en el uso de ilustraciones de artistas dentro de la ciudad, direccionando esta marca hacia centennials y con encuestas previas se podrá obtener los resultados de la información mencionada anteriormente.

## OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Encontrar o investigar a través de la dirección de arte los puntos claves para el diseño del branding de una marca “streetwear” en la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos específicos**

Investigar sobre la cultura streetwear en la ciudad de Cuenca y cuál es su impacto actual en el público centennial.

Dirección de arte para el diseño de marca “streetwear”

Diseñar mediante la dirección de arte una marca “streetwear” para centennials en la ciudad de Cuenca.

## CAPÍTULO I

### MARCO DE REFERENCIA

#### Marco Teórico

Para poder desarrollar un trabajo de investigación es importante conocer el concepto y su origen es así que, el streetwear nace en dos ciudades: New York y California como un movimiento cultural representando un estilo de vida y una forma de expresión. (Valdes, 2021)

Con el paso de los años el streetwear comienza a tener otras influencias como el deporte, diseño gráfico y alta costura, de esta manera Fila y Kangol quedan definidas como marcas streetwear.

En los años 90 James Jebbia un joven de Nueva York incursiona en este estilo revolucionando y cambiando con accesorios el rumbo de la moda streetwear, colaboró con Louis Vuitton en el año 2017 creando una combinación entre el lujo y lo urbano con un gran éxito “ahora los jóvenes pueden entenderlo como un bolso carísimo pero también como una camiseta difícil de conseguir.” (Borrás, 2017)

Jebbia nos da a entender que comprar una sudadera suya, es adquirir un status, ya que cada prenda o cada objeto guarda una historia, y es única e irrepetible, una experiencia personal que quedará plasmada en ella.

Su estilo es muy auténtico, definiendo así su personalidad, basado en los colores blanco y rojo, inspirado en la obra de la artista Barbara Kruger, expandiéndose así por todo el mundo como la moda de los centennials.

Vivienne Westwood es una de las principales diseñadoras de moda del Reino Unido y una de las promotoras de la belleza punk, más conocida como Vivienne Westwood, nació el 8 de abril de 1941 en Tintwistle, su vida parecía estable, hasta que conoció a Malcolm McLaren, cuando McLaren abrió una tienda en 430 King's Road, a la que llamó "Let it Rock y ahora "Worlds Ends", y en la cual Westwood comenzó a vender su ropa bajo la marca Vivienne Westwood, producía moda inspirada en motoristas, entusiastas del cuero y prostitutas. Durante

este tiempo, McLaren se convirtió en el mánager de la banda de punk Sex Pistols, lo que llamaría mucho la atención sobre Vivienne Westwood, ya que la banda lucía sus diseños.

Westwood fue una de las fundadoras del estilo punk que dominó la escena clandestina de Londres en la década de 1970, y los estilos punk incluyen accesorios de bondage, imperdibles, maquinillas de afeitar, y collares de perro con pinchos como piezas de joyería. El uso de estos elementos tradicionales hacía que la apariencia general de sus diseños sea impresionante. (Álvarez, s.f.)

Este concepto de streetwear surge por la necesidad de vestir cómodos, pero sin perder el estilo en las culturas urbanas, nuestro principal aporte a la sociedad estaría encaminado a crear una marca accesible para la mayoría de nuestro público objetivo sin perder la calidad y la exclusividad.

### **Marco Contextual.**

La moda streetwear traducida como ropa de la calle al tener su origen en Estados Unidos se difundió por todo el mundo en la década de los 90, esta tendencia llega a nuestro país desapercibida sin embargo muy pocos conocen y no tienen una definición exacta de lo que representa este estilo. Sin embargo, nuestro objeto de estudio es obtener información del porque adoptan esta tendencia, sus pensamientos e ideales, que, si bien no les hace diferente, pero si marca una identidad.

En el Ecuador, es importante conocer los retos a los que se enfrentan cada día, a superar dificultades, y mantenerse en un mercado que es muy tradicional como es el de la ciudad de Cuenca y que sus precios sean accesibles, son las incógnitas que se desarrollaran en nuestro estudio para que el streetwear vaya ganando terreno.

## **Marco Conceptual.**

**Streetwear:** Hace referencia a un estilo de moda sin reglas y casual, considerada una mezcla de estilos que usaban en las culturas del skate, considerada como ropa de calle, este incorpora a su vez al grafiti, el punk y la moda callejera.

**Grafiti:** Se denomina grafiti o arte callejero visual, muchas veces ilegal o semiilegal, realizado en grandes superficies de espacios urbanos, esto típicamente va desde ilustraciones abstractas hasta mensajes escritos.

**Skateboarding:** El skate es un deporte compuesto por una tabla de madera, ejes, rodamientos y ruedas en donde se hacen varios trucos, en sus inicios el skate ha aumentado el número de seguidores en el mundo, así como los campeonatos que acogen a los mejores skaters del mundo.

## **Metodología**

### **Tipo de Estudio y Diseño General**

Nuestro proyecto se basa en el estudio de las culturas urbanas en la ciudad de Cuenca, con un público de centennials, teniendo en cuenta que nuestras prendas no están estereotipando a ninguna parte de la sociedad, por el hecho de ser inclusivas, de esta manera puedan estar al alcance de todos.

Los recursos a utilizar serian herramientas digitales como: Photoshop e Ilustrador y sistemas de impresión, en sustratos textiles como lo es la serigrafía.

Nuestros diseños están embarcados a fomentar la cultura en la ciudad, exponiendo a jóvenes artistas emergentes y dándoles un espacio para que sus obras

puedan formar parte de una colección de prendas únicas en la ciudad.



## CAPÍTULO II

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### **Historia de la camiseta.**

La camiseta nace como una prenda de ropa interior usada por los soldados europeos en la primera guerra mundial y posteriormente adoptada por los soldados americanos, ya que ellos utilizaban prendas interiores de lana. Se piensa que la camiseta como prenda de ropa interior llega de esta forma a EEUU, siendo utilizada para estar en el interior de la casa.

Después de la segunda guerra mundial las personas en general empezaron a utilizarlas como una prenda de indumentaria más, a partir de este punto la camiseta empieza a tomar fuerza y se va reinventando, no solamente como una prenda de vestir o de ropa interior, sino que también como una forma de publicidad o crítica social, esto fue gracias al avance tecnológico que sufrió la serigrafía en los años 60 haciendo más fácil imprimir sobre la tela y a un costo menor.

A finales de los 70 las personas ya podían acceder a camisetas personalizadas según su gusto, las empresas se dieron cuenta del potencial publicitario y comenzaron a explotar este mercado, comercializando camisetas con publicidad, al igual que las discográficas con camisetas de sus bandas más representativas, llevándola a lo que conocemos hoy en día. (Grañeda, Grañeda, 2014) (CIAI, 2019)

### **Historia del streetwear.**

Existen diferentes teorías de como “nació” el streetwear, pero la teoría más aceptada es en la cual se produce una mezcla de estilos entre el surf, skate, hip hop y un poco de la moda callejera de Japón, naciendo de esta forma en 1984 la marca Stüssy la cual se piensa que es una de las primeras marcas en producir indumentaria con el estilo streetwear.

A principios de los 90 un joven llamado James Jebbia revoluciono la manera en que se percibía a este estilo abriendo una tienda de ropa e indumentaria en estados unidos, llamándola “SUPREME”, esta nueva marca estaba inspirada en la cultura del skateboarding y a la manera en que se vestían las personas que practicaban este deporte, de esta forma se va consolidando el estilo streetwear ya que esta marca de ropa a finales de 2017 logra lanzar una colaboración con Luis Vuitton lo cual se significaba que este tipo de prendas podían ser consideradas en pasarelas del mundo entero.

El impacto de SUPREME en el streetwear fue tal que hasta marcas de indumentaria de alta costura como lo es DIOR o Luis Vuitton, sacan colecciones inspiradas en este estilo, llevando algo que era netamente de la calle o de las culturas urbanas a las pasarelas más importantes del mundo. (Carrillo, 2020)


### 2.1.1 Fase 1 (Buyer Persona)

#### **Buyer persona:**

El buyer persona es un prototipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos reales de clientes e información sobre aspectos como su conducta, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. Es el sustento de todo el planeamiento de Marketing Digital y producción de contenidos.

- Cuáles son sus necesidades.
- Quiénes son sus clientes.
- Cómo se informan.

**Julio Silva**  
Estudiante Universitario



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Estudiante de la carrera de Administración de Empresas <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 23 años.	Skateboarding Tatuarse Ropa
Personal	Motivaciones
Soltero. Patinador	Conseguir el auspicio de una marca de ropa urbana.

Obejtivo	Retos	Hábitos
Ser un patinador profesional.	Ahorrar en sus prendas de vestir y patinetas.	Leer artículos Comprar prendas de vestir con estilo.

**Mateo Masache**  
Estudiante Universitario



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 20 años.	Motos Pintar Fotografía Tatuarse
Personal	Motivaciones
Soltero. Fotógrafo.	Terminar sus estudios y obtener el título certificado.

Obejtivo	Retos	Hábitos
Montar su propio negocio de imprenta.	Aumentar sus ahorros durante un tiempo establecido de 12 años.	Comprar en tiendas online ropa urbana.

### 2.1.2 Fase 2 (Homólogos)

#### **Marcas de streetwear**

En los últimos años se ha visto un incremento de la ropa streetwear a nivel global, marcando tendencias por su lujo, originalidad, etc. Al punto de que es común verlas exhibidas en pasarelas. En Ecuador hoy en día es una expresión cultural de las nuevas tendencias entre los centennials por lo tanto creemos que es importante que la moda urbana o streetwear vaya ganando terreno y siendo más accesible a su público desde el precio hasta poder encontrarla en cualquier tienda de ropa. Estas marcas nos han influenciado debido a su estilo, sus ilustraciones, el mercado que manejan y su gran alcance a nivel nacional e internacional, mostrando que se puede lograr sobresalir con creatividad, empeño y perseverancia.

#### **Manita de gato**

Manita de gato es un emprendimiento cuencano, enfocado a la venta y distribución de prendas de edición limitada con temática streetwear.

Fue creada por dos diseñadores gráficos de la ciudad, que buscan la forma de transmitir y comercializar su arte de una forma diferente, tomando en cuenta referentes internacionales, pero satisfaciendo un mercado nacional.

Sus productos se centran en la exclusividad ya que su primera colección consto de 5 “coach jackets” las cuales tenían ilustraciones de Nat\_94 y The\_Dramatic\_Worm, los cuales fueron los fundadores de esta marca, sus prendas tuvieron gran acogida entre personas de 15 a 25 años.

La visión de esta marca es sacar a relucir la calidad de impresión textil que puede tener la serigrafía y que no todas las prendas deben estar realizadas de forma masiva, más bien se debe tener un control de calidad de cada una de estas.

Con el tiempo se fue posicionando en el mercado local como un referente entre las diferentes culturas urbanas como lo son en el ámbito del skate y bmx.

Actualmente esta marca esta próxima a lanzar una nueva colección colaborativa con diferentes ilustradores de la ciudad de cuenca, entre los que se encuentran “Mort” y “Tony Art”. (Quizhpe, 2022)

## **Zombie Estudios**

En la ciudad de Cuenca existe la empresa llamada Zombie Estudios en la que podemos encontrar desde imprenta hasta tatuajes, dentro de esta empresa se encuentra la marca de ropa streetwear Zombie Apparel creada por Paúl Sisalima, Jordy Cuesta y Mateo Torres, todas sus prendas están hechas a mano por Eva Jarama encargada de la confección y sus estampados hechos con serigrafía.

Esta empresa se fundó en el año 2012 y llevaba por nombre Zombie Crew, hasta el año 2014 en que el paso a ser un colectivo integrado por grafiteros, diseñadores, ilustradores y serigrafistas, pero siendo aún algo informal entre amigos, hasta que en el año 2019 decidieron hacer su sociedad formal tal como la conocemos hoy en día. (Sisalima, 2022)

## **Barreto**

Barreto Atelier, un proyecto creado por Carolina Becerra y Juan Barreto hecho en Ecuador, esta busca tener impacto y lograr estar en esas grandes pasarelas del mundo, a través de la inspiración de lo cotidiano, historias y diversión. Uno de sus productos más reconocidos es su indumentaria, reflejando no solo sus combinaciones de colores sino también su logo uniéndose a toda esta tendencia del logo manía con un extraordinario resultado. (Riano, Las 5 marcas latinas que se apoderan del streetwear, 2019)



*FIGURA 1. BARRETO IS URBAN EXPRESIÓN. (BARRETO, 2019)*



*FIGURA 2. BARRETO IS URBAN EXPRESIÓN. (BARRETO, 2019)*

### **Tony Delfino**

La marca de streetwear mexicana Tony Delfino comenzó en el año 2008 y se mantiene actualmente, su obra es divertida y llena de colores, posee ilustraciones y estilos únicos en sus prendas que son de edición limitada y que cada cierto tiempo cambian, la marca fue creada por los diseñadores e ilustradores Smithe, Dhear y Mike, este grupo está conformado por grafiteros, ilustradores, etc. Esta marca ha sido una gran inspiración para nuestras ilustraciones que pretenden ser únicas y estilasas. (Pumar, 2016)



*Figura 3. Tony Delfino la firma referente de urban street de México. (Viste la calle, 2017)*



*Figura 4. Tony Delfino la firma referente de urban street de México. (Viste la calle, 2017)*

### **Off-White**

Virgil Abloh, es el creador de esta marca reconocida por sus bandas oblicuas y las bridas rojas, se ha convertido en una de las marcas de streetwear que ha conseguido estar en las grandes pasarelas, además ha conseguido colaborar con Nike y Converse.



*Figura 5. Off-White, la marca italiana de streetwear de lujo. (Bloom magazine, 2020)*



*FIGURA 6. OFF-WHITE, LA MARCA ITALIANA DE STREETWEAR DE LUJO. (BLOOM MAGAZINE, 2020)*

## Supreme

Sus inicios son hace 20 años atrás por James Jebbia, supreme comenzó como una marca de skate en la cual se pudiese entrar a la tienda patinando, con el paso del tiempo se convirtió en una marca de lujo y prestigio.



*FIGURA 7. VIAJAMOS CON EL LOOKBOOK DE SUPREME FW20. (Neo2, 2020)*



*FIGURA 8. VIAJAMOS CON EL LOOKBOOK DE SUPREME FW20. (NEO2, 2020)*

### **Stüssy**

La marca precursora del streetwear, empezó vendiendo tablas de surf, las ventas de estas tablas no eran tan fructíferas así que comenzó con la venta de las camisetas. Desde sus comienzos fue muy usado por skaters, surferos o la cultura hip hop.



Figura 9. Stüssy sigue celebrando su cuarenta aniversario. (Neo2, 2020)



Figura 10. Stüssy sigue celebrando su cuarenta aniversario. (Neo2, 2020)

## **Obey**

Su autor es Shepard Fairey, un artista urbano, creó la marca mediante la cual manifiesta sus principios e influencias. Obey es una marca colorida con prendas básicas de la moda streetwear que surgió relacionándose con el skate. Conocida por sus gorras y camisetas, ha conseguido extenderse hasta crear un gran catálogo.



*FIGURA 11. OBEY, DE LA CALLE A LA ROPA. (AITORAG WORDPRESS, 2013)*

## **Vetements**

Fue fundada por Demna Gvasalia, que hoy por hoy es la directora creativa de la marca Balenciaga. Vetements ha llevado esplendor al estilo streetwear llegando a la semana de la Moda en París. Es reconocida por tener unos diseños modernos y originales con una estética post-soviética.



*FIGURA 12. VETEMENTS CELEBRA A LOS 'NERDS' QUE MANDAN A LA MIERDA AL SISTEMA.  
(I-D, 2019)*



*FIGURA 13. VETEMENTS PODRÍA ESTAR A PUNTO DE CAMBIAR SU NOMBRE A VTMNTS.  
(FASHIONNETWORK, 2021)*

## Palace

Fue creada en Reino Unido, Palace ha cooperado con grandes marcas como Adidas o Reebok. Se dedico a la realización de tablas de skate y calzado. (Arbizu, Top 10 marcas de streetwear, 2020)



*FIGURA 14. TIWEL RESEARCH: PALACE, UNA MARCA DE CULTO EN EL STREETWEAR. (TIWEL, 2020)*

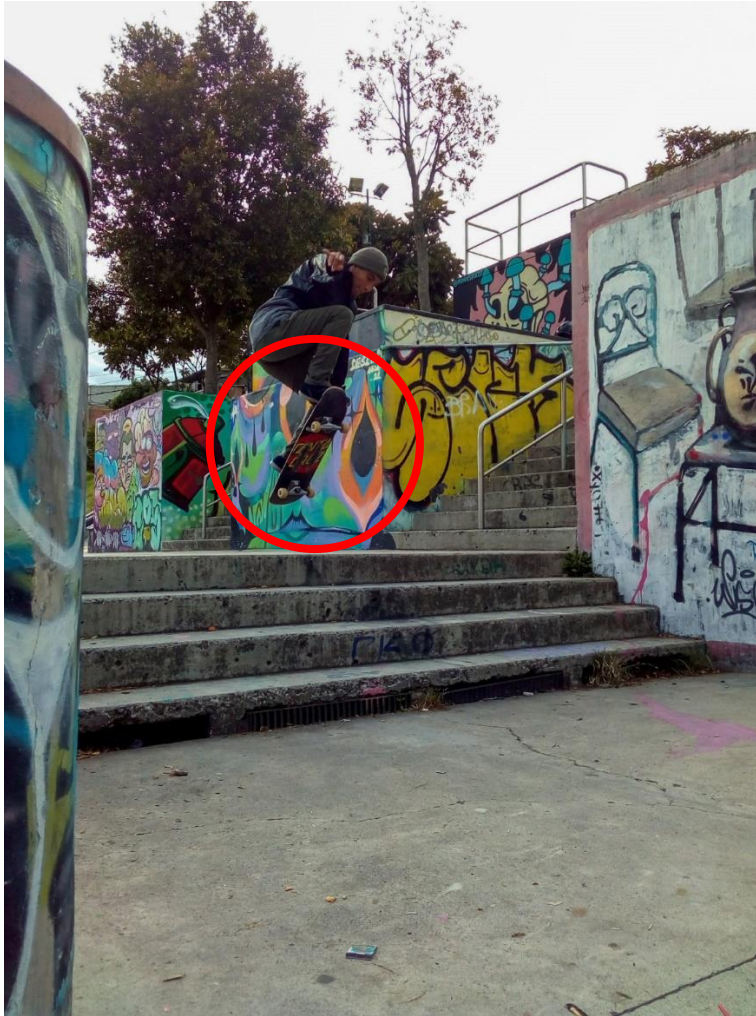
### 2.1.3 Fase 3

La investigación realizada sobre la moda urbana a nivel global e internacional ha servido para nutrir de manera positiva a la creación de la marca “KCHETES”, desde la aparición de este estilo aplicado a la moda han sido diversas las marcas que han hecho posible la masificación del streetwear, este proyecto se basó en algunos conceptos que dieron forma a la marca, tales como, Tony Delfino una marca de streetwear mexicana que posee estilos únicos en sus prendas y que son de edición limitada también tenemos a Off White una marca reconocida por sus bandas oblicuas y las bridas rojas que ha conseguido estar en las grandes pasarelas, y ha colaborado con Nike y Converse.

### **Registro fotográfico de las zonas urbanas de la ciudad de Cuenca.**

Fotografías realizadas en la ciudad de Cuenca donde se muestra grafitis, bombas, tags y patinadores, se denomina grafiti o arte callejero visual, muchas veces ilegal o semiilegal, realizado en grandes superficies de espacios urbanos, esto típicamente va desde ilustraciones abstractas hasta mensajes escritos y otras formas de intervención, generalmente a través de plantillas o pintura con aerosoles, “(Equipo editorial, 2021)”, los grafiteros entienden como bombardear a la acción de llenar las calles y espacios públicos con su firma artística, pudiendo bombardear de muchas maneras con un throw up, letras de burbujas o grafitis salvajes, estas bombas las encontramos en puertas de tiendas, vagones, fachadas de edificios o elementos urbanos, “(ANTONIOM, 2018)”. Este arte urbano o street art inspiró a la ejecución de nuestras ilustraciones e imago tipo que formaran parte de las prendas de streetwear, mediante caracteres, bombas, etc.

*Figura 15. Patinador de la ciudad de Cuenca. Fuente: Elaboración propia*



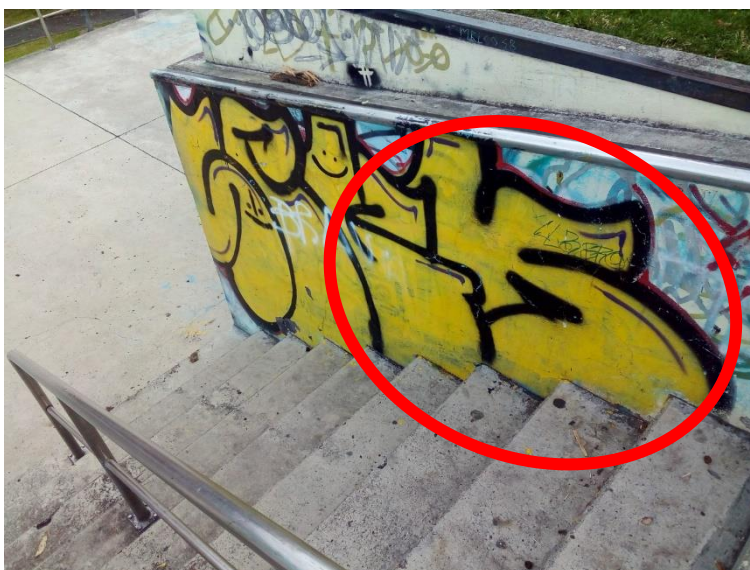
Esta imagen nos ayudó en la construcción de nuestro identificador gráfico, ya que abstraímos las formas de una patineta en pleno salto y captamos la esencia de los patinadores de esta forma.

*Figura 16. Mural ubicado en el skatepark Guatana. Fuente: Elaboración propia*



Esta imagen la tomamos como referencia para la construcción de nuestros personajes ya que en el graffiti es muy común ver este tipos de personajes y nosotros quisimos mantener ese esencia de la calle en nuestras prendas de vestir .

*Figura 17. Grafiti “bomba” realizada en el skatepark Guatana. Fuente: Elaboración propia*



Grafiti (bomba) de este arte urbano nos inspiramos para realizar las composiciones presentes en nuestras prendas de vestir, este tipo de letras es muy característico del arte urbano y así logramos conectar más con el público objetivo .

*Figura 18. Patinadores en el skatepark Guatana. Fuente: Elaboración propia*



Esta fotografía toma como referencia a dos patinadores y a los grafitis que se pueden observar en la parte trasera, dándonos como resultado la hibridación entre el arte urbano y el deporte del skate, esta fotografía nos ayudo para poder realizar las composiciones gráficas de nuestras redes sociales.

*Figura 19. Mural llevado a cabo en el skatepark Guatana. Fuente: Elaboración propia*



Podemos observar un grafiti de estilo denominado grafiti burbuja de igual manera acompañado de un personaje, de esta fotografía pudimos obtener la inspiración para realizar nuestros personajes característicos de la marca y nos basamos en el arte de las tipografías para poder concretar mejor con nuestro público objetivo y así lograr un estilo gráfico definido.

*Figura 20. Grafitis localizados en el skatepark Guatana. Fuente: Elaboración propia*



En su mayoría los grafitis se caracterizan por sus composiciones de bombas (tipografías) y personajes, lo cual fue un referente para obtener nuestro estilo gráfico y poder realizar las composiciones para las prendas de vestir.

*Figura 21. Stickers plasmados en un poste de luz de la ciudad de Cuenca. Fuente: Elaboración propia*



Podemos observar alrededor de la ciudad cientos de pegatinas distribuidas en diferentes soportes, esto nos ayudo para entender que el arte urbano cambia y nunca se mantiene estatico y esta fue una de las razones por la cual decidimos hacer nuestras prendas de vestir de una manera limitada.

*Figura 22. Mural hecho en una parcela de la ciudad de Cuenca. Fuente:  
Elaboración propia*



De igual manera podemos observar el arte de las tipografías y el uso de la cromática , que en la mayoría de los casos no utilizan más de tres colores, por lo que tomamos como referencia para realizar la cromática de nuestras prendas de vestir y nuestro identificador gráfico.

*Figura 23. Tags reflejados en un muro parte de una vivienda. Fuente: Elaboración propia*



En esta imagen podemos observar los diferentes estilos tipográficos que se manejan actualmente en el arte urbano local, siendo estos de diferentes trazos variando su grosor.

*Figura 24. Ilustraciones, tags y bombas situados en un muro parte de una vivienda.  
Fuente: Elaboración propia*



Esta imagen nos muestra lo variado que puede ser el arte urbano y como se puede utilizar para realizar publicidad de una manera poco convencional para atraer a nuestro público objetivo, esta imagen sirve de referencia para nuestro estilo gráfico en redes sociales.

**Figura 25.** Firma o tag de un artista urbano dentro de la ciudad. Fuente: Elaboración propia



Tags o firmas estas se caracterizan por la rapidez en la que se hace y el estilo unico que tiene cada una y los detalles que se usan por ejemplo el tipo de trazo puede variar.

**Figura 26.** Grafiti en las escalinatas del parque de la Madre. Fuente: Elaboración propia



Este grafiti realizado de manera ilegal se caracteriza por la rapidez y por su cromática ya que están realizados de una forma rápida y precisa, este fue de mucha ayuda para poder escoger y mentalizar nuestro estilo gráfico.

En conclusión, las fotografías realizadas ayudaron e inspiraron en la realización de nuestras ilustraciones, así como también para el imago tipo debido a sus rasgos, trazos y detalles que pueden variar, en algunos casos una línea delgada para las firmas o tags y otros anchos para las llamadas bombas, los colores que en la mayoría son pocos debido a que estos grafitis se hacen de manera ilegal y se realizan de manera rápida dieron pauta a la monocromática de nuestras ilustraciones.

## CAPÍTULO III

### 3.1.1 Fase 1 Bocetos

#### **Imagotipo**

Nuestro imagotipo está basado en los caracteres o personajes del grafiti urbano que se encuentra plasmado en las calles o en pistas de patinaje y de la imaginación propia, brindando a este un estilo exclusivo y fresco que llame la atención del público, la tipografía usada es Recoleta-Black, esta fue modificada en la parte superior de las serifas de las letras k, h y la t formando una tabla de skate, por otro lado las letras c, e y s realizan una curvatura hacia la parte superior haciendo referencia a el movimiento con el que hacen los trucos en el skateboarding, , de esta manera tenemos la construcción de nuestro identificador gráfico, basado en tendencias urbanas y que expresa confianza en busca de sobresalir entre la sociedad moderna.

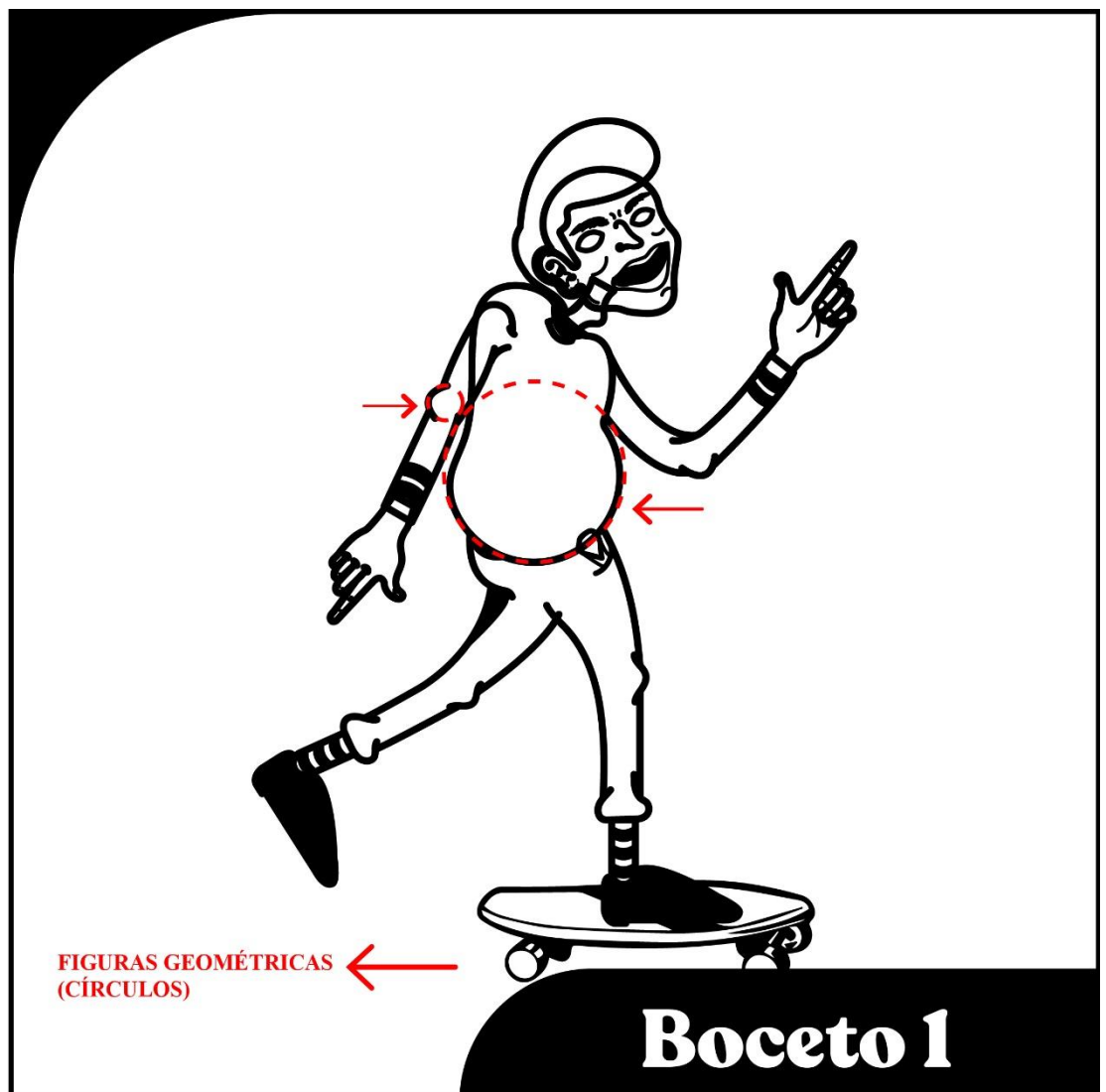


## Ilustraciones

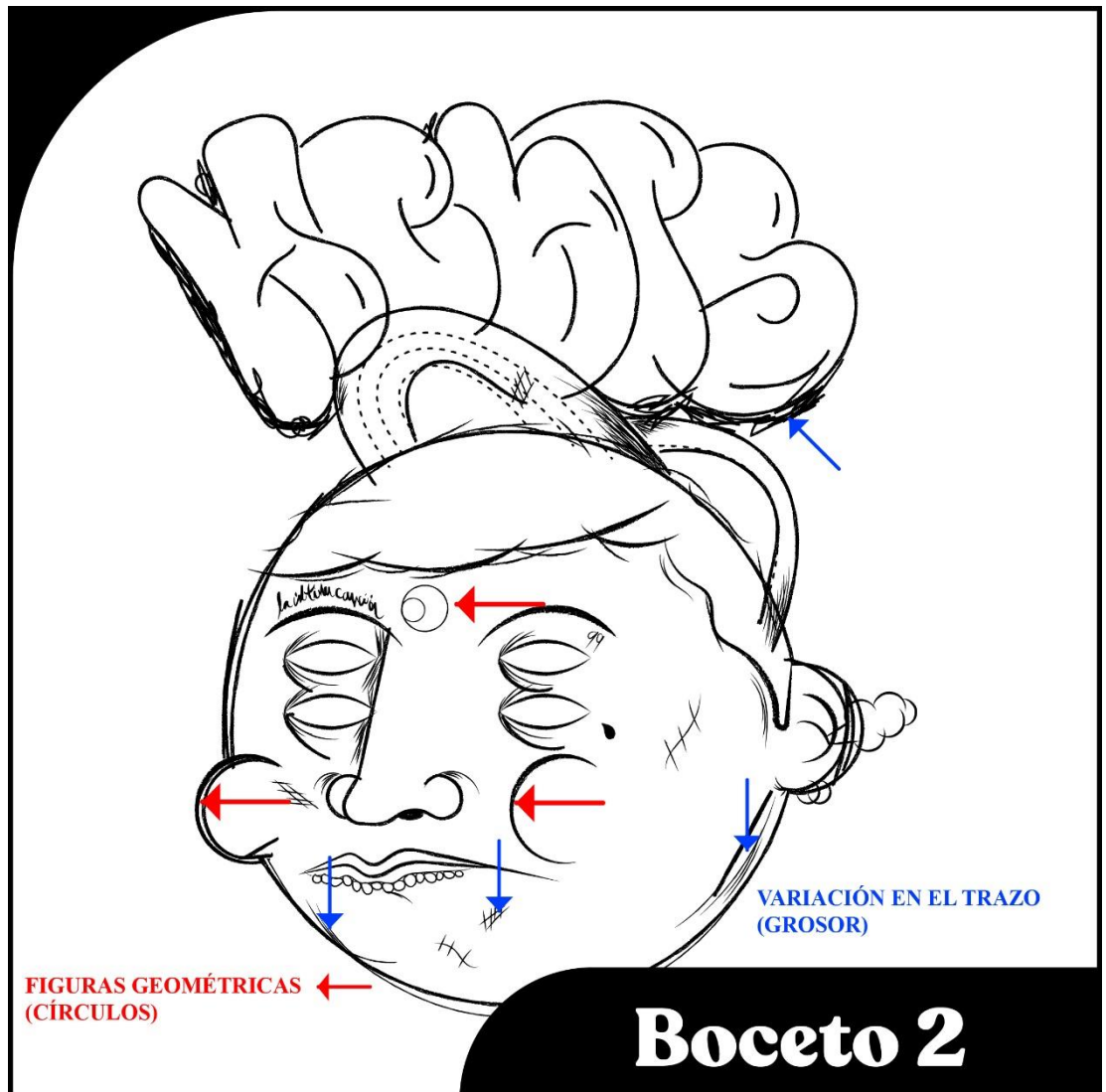
Se realizaron a partir de la idea personal del ilustrador e inspirado en los grafitis de la ciudad y el skateboarding, usando figuras geométricas (círculos) y diferentes pinceles para detalles, con un diseño libre, agradable y a su vez moderno, teniendo en cuenta que todas estas ilustraciones tienen en común la variación de sus trazos haciendo alusión al arte callejero.

Mediante la técnica de ilustración vectorial que es la creación de imágenes y diseños de forma digital. Se realiza por medio de una Pc y de un software como son Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.

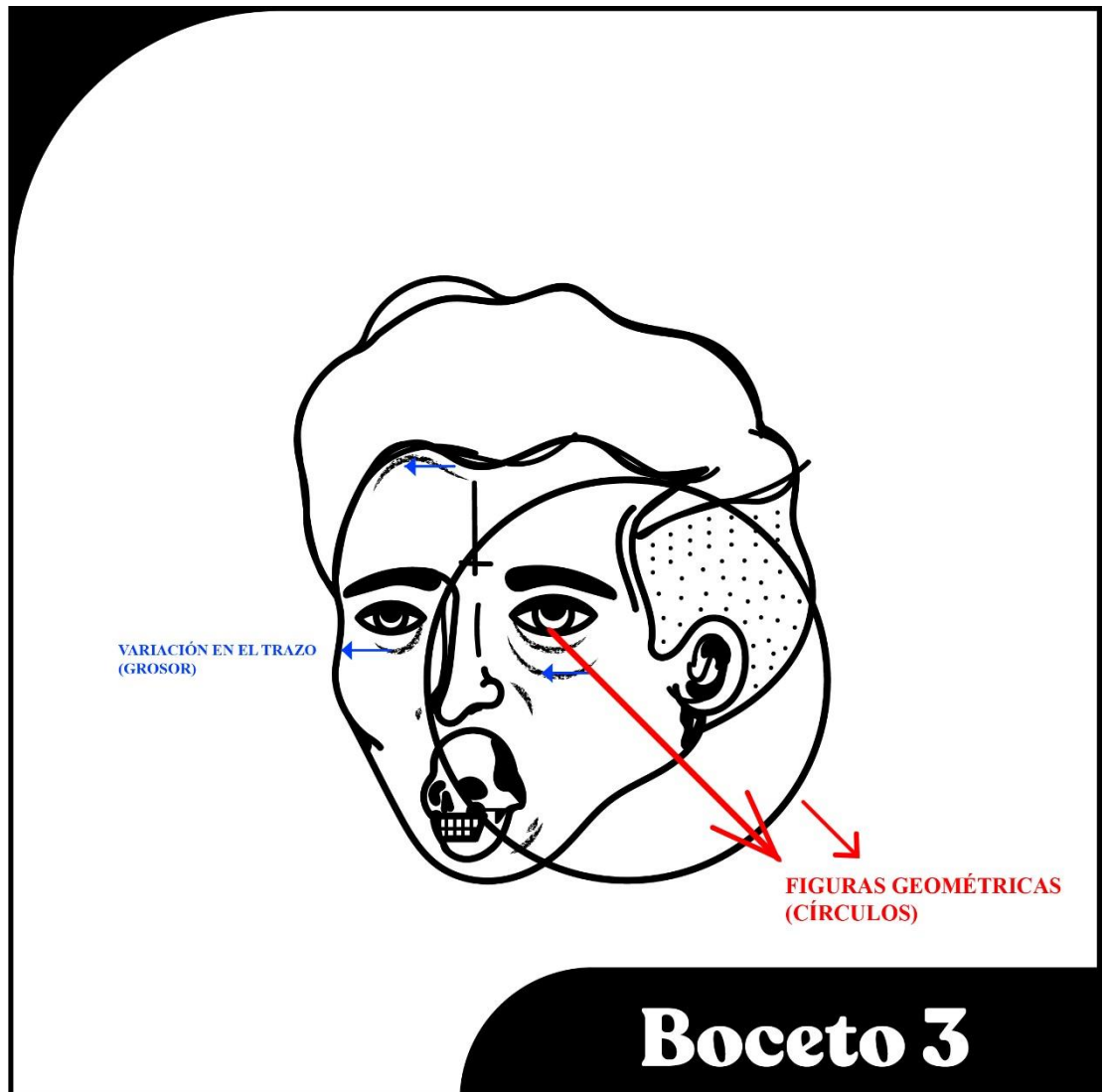
1. Patinar y Destruir hace alusión al estilo de los patinadores sintetizando elementos.



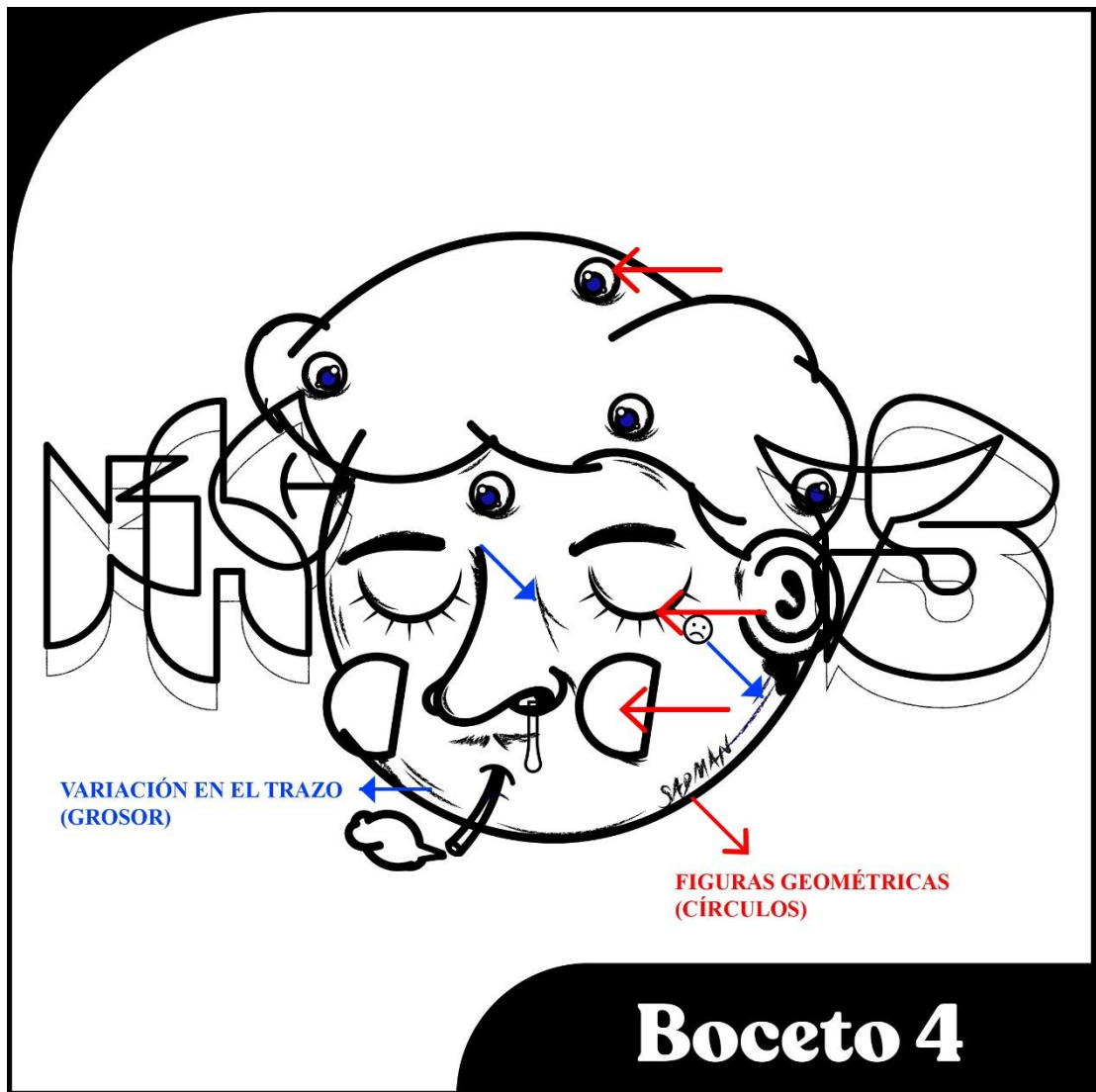
2. Classic, es el rostro de un personaje propio que suelen ser figuras plasmadas en su mayoría en el mobiliario urbano.



3. Boomstreet, es una bomba llamada así en el grafiti y un caracter que acompaña a esta ilustración.



4. Smoker, es un caracter acompañado de una bomba nombrada así en el grafiti, en su mayoría suelen ser así.



### Análisis cromático.

La cromática es un recurso importante para el diseño en general, el color usado en estos dibujos fue creado a partir de que en el grafiti en especial en las nombradas bombas o tags hay constante uso del color azul que brinda confianza, tranquilidad y fidelidad permitiendo mayor visibilidad, como podemos observar en las siguientes fotografías.





**R: 19**

**G: 19**

**B: 169**

**#1313a9**

**C: 95**

**M: 89**

**Y: 0**

**K: 0**

**#1d1485**

### 3.1.2 Fase 2 Digitalización

Luego de haber estudiado los diferentes bocetos realizados directamente en digital procedimos a hacerlos de una manera más limpia o clara para así dirigir nuestro producto final a los centennials.







**Ilustración 3**



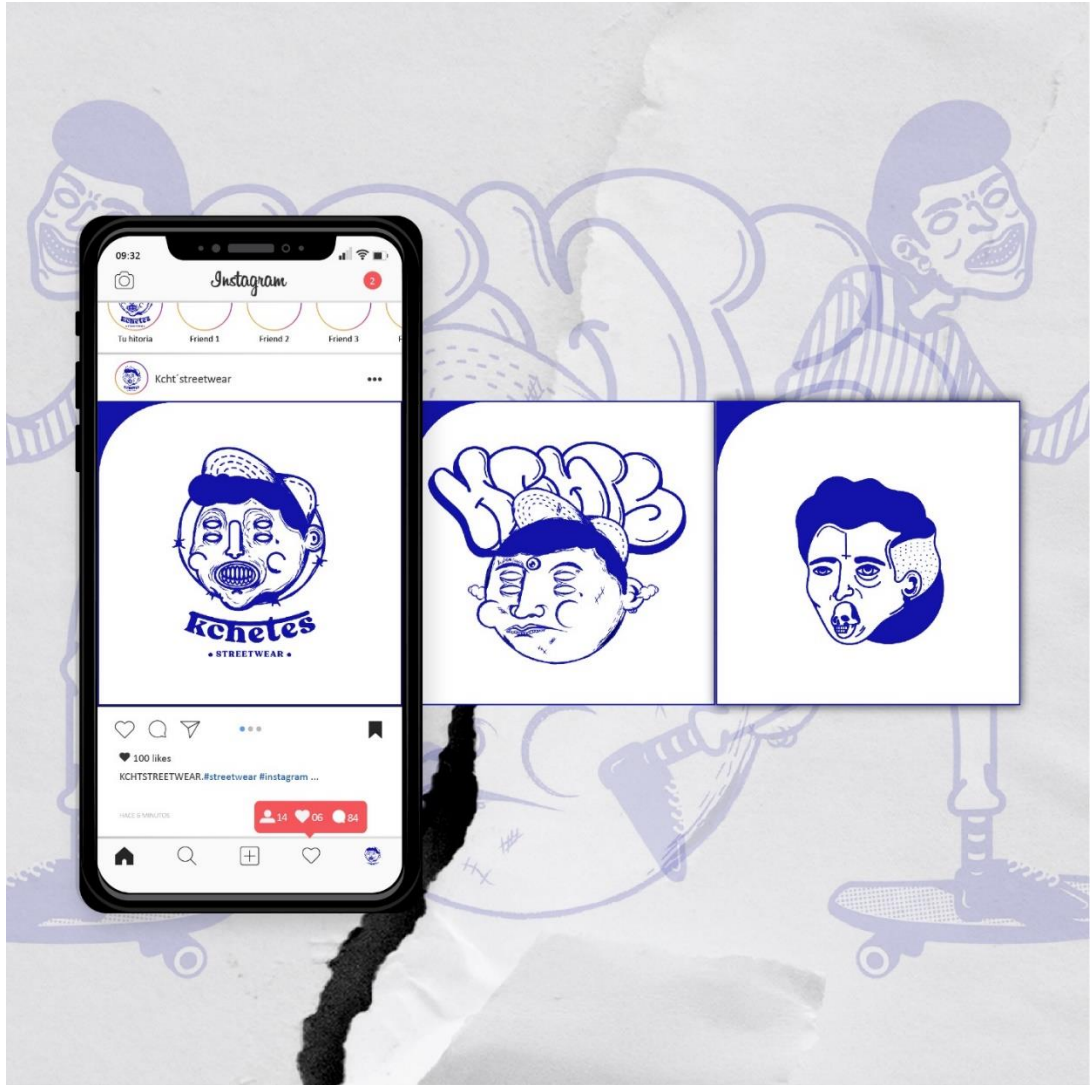
### 3.1.3. Fase 3 (Mockups)

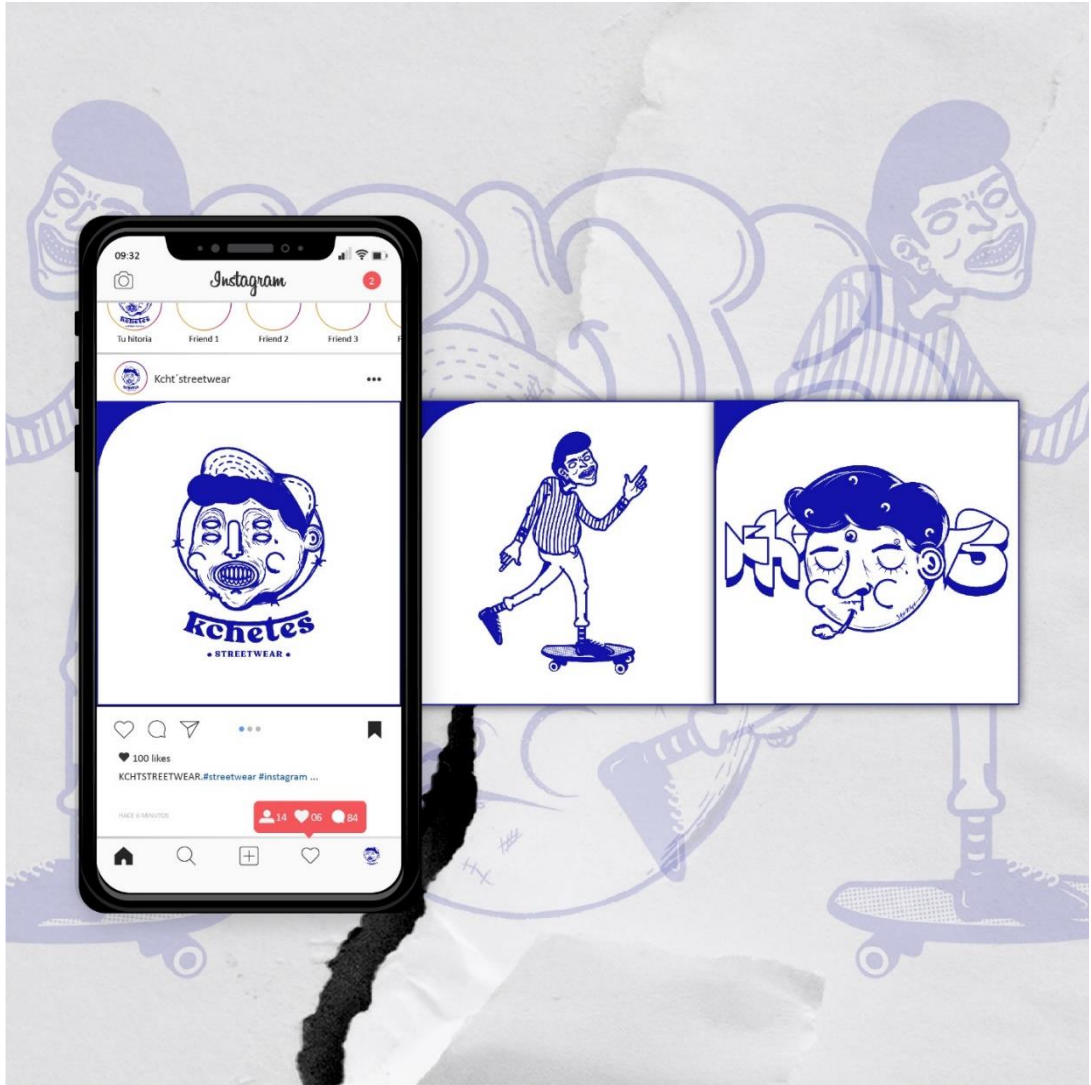
El estilo gráfico que usamos para la parte de las redes sociales tiene mucho que ver con el arte urbano ya que utilizamos recursos como las hojas de papel arrugado o rotas que representan las ideas que surgen al momento de realizar un boceto. Y en cuanto a nuestra línea gráfica, sigue un estilo minimalista y monocromático los cuales fueron escogidos para llamar la atención de nuestro público objetivo y se basan en los colores que se usan regularmente en el grafiti.











## CAPÍTULO IV

### 4.1.1 Fase 1

**Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca a centennials sobre el streetwear.**

#### **Preguntas.**

Dentro de los objetivos de esta investigación está obtener datos concretos e insights sobre nuestro buyer persona por ello decidimos estratégicamente hacer una investigación de campo mediante una encuesta realizada a centennials, para ello exponemos algunas preguntas realizadas.

1. ¿Conoce usted la palabra streetwear?



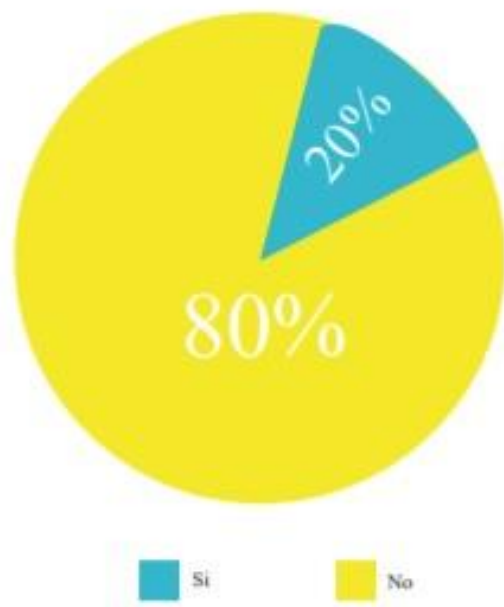
*Encuesta: Fuente propia*

2. ¿Conoce alguna marca de streetwear en Cuenca, Ecuador?



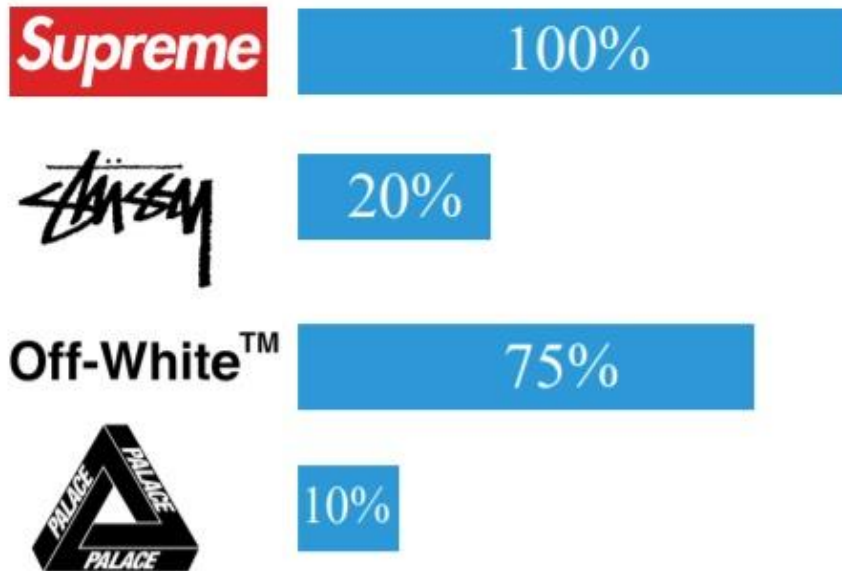
*Encuesta: Fuente propia*

3. ¿Estaría dispuesto en adquirir prendas de vestir de artistas locales?



*Encuesta: Fuente propia*

4. ¿Conoce alguna de las siguientes marcas de streetwear?



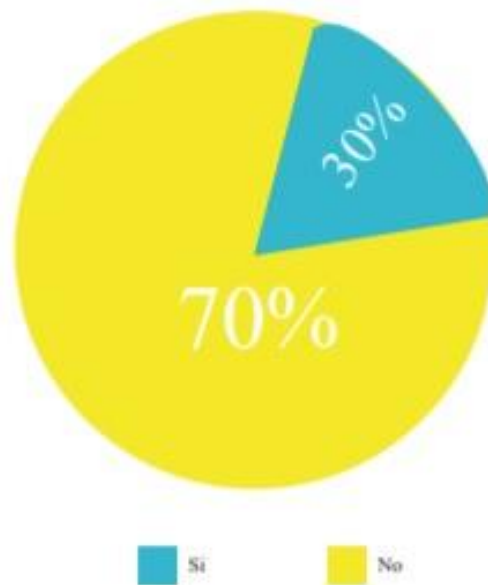
*Encuesta: Fuente propia*

5. ¿Adquiriría una prenda de edición limitada?



*Encuesta: Fuente propia*

6. ¿Piensa usted que una prenda streetwear es costosa?



*Encuesta: Fuente propia*

7. ¿Cuál de los siguientes identificadores gráficos le parece de una marca de streetwear ecuatoriana?



70%



10%



15%



5%

*Encuesta: Fuente propia*

8. ¿Cuál de las siguientes cromáticas aplicadas en este identificador gráfico le llama más la atención?



80%



20%

*Encuesta: Fuente propia*

## CONCLUSIONES

Como conclusión acentuamos que los centennials de la ciudad de Cuenca apoyan la creación de una marca de camisetas urbanas y que están en la búsqueda de prendas streetwear que estén al alcance de todos, aclarando que es valioso saber los insights al que nos dirigimos para así obtener datos concretos que facilitarían su expansión.

De igual manera concluimos que el progreso de una marca como esta, consiste en investigar a profundidad sobre la moda urbana y el arte urbano en donde podamos observar los puntos clave como son el uso de estilos y técnicas de ilustración vectorial y foto manipulación, además destacando los trazos que varían dependiendo del tipo de obra, todos estos puntos aportan al conocimiento para mejorar la experiencia de los centennials y que se sientan identificados.

## RECOMENDACIONES

Estructurar la elaboración del documento, planificar el proceso de investigación de campo, bocetajes y programas para su desarrollo.

Con base a esto, se debería considerar elaborar nuevas encuestas sobre el streetwear ya que con el paso de los años esta moda va a ir aumentando y sería necesario saber su impacto a futuro.

Actualizar habitualmente la información sobre tendencias de ropa streetwear con el fin de dar seguimiento a nuevas marcas que estén posicionándose en el mercado ya sea nacional o internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

*"SIN TÍTULO" DE SMITHE.* (2022). Obtenido de Goethe Institut:

<https://www.goethe.de/ins/mx/es/suche.html?sortBy=relevance&query=smithe&scope=intitut>

Aitorag wordpress. (08 de Febrero de 2013). *OBEY, de la calle a la ropa*.

Obtenido de [Imagen]: Recuperado de:

<https://aitorag.wordpress.com/tag/ropa-obey/>

Álvarez, L. (s.f.). *Vivienne Westwood, vida y obra de la madre de la moda punk*.

Obtenido de Moove magazine: <https://moovemag.com/2016/04/vivienne-westwood-vida-y-obra-de-la-madre-de-la-moda-punk/>

ANTONIOM. (30 de 01 de 2018). *Bombardear*. Obtenido de kaosystem:

<https://www.kaosystem.com/graffitis/diccionario/bombardear#:~:text=Los%20graffiteros%20entienden%20por%20bombardear,burbuja%20o%20el%20graffiti%20wildstyle.>

Arbizu, B. (15 de Mayo de 2020). *Top 10 marcas de streetwear*. Obtenido de

Dynamic: <https://streetweardynamic.wordpress.com/2020/05/15/top-10-marcas-de-streetwear/>

Barreto. (Abril de 2019). *BARRETO is urban expression (Latin american streetwear brand) IG. @barretoatelier*. Obtenido de [Imagen]:

Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/projects/493982-barreto-is-urban-expression-latin-american-streetwear-brand-ig-barretoatelier>

Bloom magazine. (08 de Enero de 2020). *Off-White, la marca italiana de streetwear de lujo*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de:

<https://www.bloom-magazine.info/off-white-streetwear-italiano-de-lujo>

Bloom magazine. (08 de Enero de 2020). *Off-White, la marca italiana de streetwear de lujo*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de:

<https://www.bloom-magazine.info/off-white-streetwear-italiano-de-lujo>

Borrás, D. (11 de Diciembre de 2017). *El año que Supreme conquistó definitivamente el mundo*. Obtenido de GQ:

<https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/supreme-marca-ano-2017/27528>

Carrillo, F. (01 de Julio de 2020). *El streetwear y todo lo que debes saber sobre el estilo que transformó la moda* . Obtenido de GQ:

<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/streetwear-historia-lo-que-debes-saber-sobre-el-iconico-estilo>

Céspedes, C. (01 de Abril de 2020). *¿Qué es el streetwear?* Obtenido de Urbain:  
<https://urbainstore.com/que-es-el-streetwear/>

CIAI. (04 de Junio de 2019). *HISTORIA DE LA CAMISETA: LA PRENDA MÁS REVOLUCIONARIA DEL SIGLO XX (Y LA MÁS UNIVERSAL HOY)*.

Obtenido de Moda Argentina:

<https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/historia-de-la-camiseta-la-prenda-mas-revolucionaria-del-siglo-xx-y-la-mas-universal-hoy/>

Equipo editorial, E. (05 de Agosto de 2021). *Graffiti*. Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/graffiti/>

fashionnetwork. (05 de Mayo de 2021). *Vetements podría estar a punto de*

*cambiar su nombre a VTMNTS*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Vetements-podria-estar-a-punto-de-cambiar-su-nombre-a-vtmnts,1300173.html>

Grañeda. (20 de Mayo de 2014). *Grañeda*. Obtenido de La historia de la camiseta

o T-SHIRT: <https://graneda.es/la-historia-de-la-camiseta-o-t-shirt/#:~:text=La%20camiseta%20o%20t%2Dshirt%2C%20como%20de%20verdad%20la%20conocemos,usaban%20ropa%20interior%20de%20lana>

a.

i-D. (18 de Enero de 2019). *vetements celebra a los 'nerds' que mandan a la*

*mierda al sistema*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de: [https://i-](https://i-d.vice.com/es/article/j57evb/vetements-otono-2019)

[d.vice.com/es/article/j57evb/vetements-otono-2019](https://i-d.vice.com/es/article/j57evb/vetements-otono-2019)

Neo2. (17 de Noviembre de 2020). *Stüssy sigue celebrando su cuarenta*

*aniversario*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de:

<https://www.neo2.com/fjallraven-fw20-navidad-eco/>

Neo2. (25 de Agosto de 2020). *Viajamos con el lookbook de Supreme FW20*.

Obtenido de [Imagen]: Recuperado de: <https://www.neo2.com/lookbook-de-supreme-fw20/>

Pumar, A. (03 de Mayo de 2016). *Tony Delfino te viene a enseñar de streetwear defeño*. Obtenido de máspormás:

<https://www.maspormas.com/ciudad/tony-delfino-te-viene-a-ensenar-streetwear-defeno/>

Quizhpe, S. (05 de Febrero de 2022). Manita de gato. (S. Guamán, Entrevistador)

Riano, D. (10 de Octubre de 2019). *Las 5 marcas latinas que se apoderan del streetwear*. Obtenido de UMOMAG:

<https://umomag.com/revista/articulos/las-5-marcas-latinas-que-se-apoderan-del-streetwear/>

Rodríguez, S. (18 de Noviembre de 2021). *Makía*. Obtenido de SADBOI: ¡La innovadora marca de streetwear ecuatoriana!: <https://makia.la/sadboi-la-innovadora-marca-de-streetwear-ecuatoriana/>

Rodríguez, S. (18 de Noviembre de 2021). *SADBOI: ¡La innovadora marca de streetwear ecuatoriana!* Obtenido de Makía: <https://makia.la/sadboi-la-innovadora-marca-de-streetwear-ecuatoriana/>

Sisalima, P. (04 de Febrero de 2022). *Zombie Estudios (Zombie Apparel)*. (S. Guamán , & S. Quizhpe, Entrevistadores)

Tiwel. (07 de Marzo de 2020). *TIWEL RESEARCH: PALACE, UNA MARCA DE CULTO EN EL STREETWEAR*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de: <https://tiwel.es/palace-marca-streetwear-culto/>

Valdes, M. (15 de Abril de 2021). *Etcetera*. Obtenido de Streetwear - The World: <https://www.etceteranews.com/streetwear-the-world/>

Viste la calle. (16 de Julio de 2017). *Tony Delfino la firma referente de urban street de México*. Obtenido de [Imagen]: Recuperado de: <https://vistelacalle.com/601179/tony-delfino-la-firma-referente-de-urban-street-de-mexico/>

Zauzich, I. (19 de Marzo de 2012). *La ropa urbana ocupa más sitio en el armario*. Obtenido de Líderes:

<https://www.revistalideres.ec/search/?query=ropa%20urbana>

## ANEXOS

**Buyer Persona**

**Santiago Novillo**  
Psicólogo Clínico



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Psicólogo Clínico <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 26 años.	<b>Motos</b> <b>Latutarse</b> <b>Ropa</b>
Personal	Motivaciones
<b>Soltero.</b> <b>Motociclista.</b>	<b>Conseguir un empleo de buena paga.</b>

Objetivo	Retos	Hábitos
Tener su propia oficina para atender a sus clientes.	Invertir su capital en su negocio.	Leer artículos Comprar prendas de vestir con estilo.

**Rafael Jiménez**  
Diseñador Gráfico



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Diseñador Gráfico <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 27 años.	<b>Fotografía</b> <b>Graffiti</b> <b>Ropa</b>
Personal	Motivaciones
<b>Soltero.</b> <b>Grafitero</b> <b>Ilustrador</b>	<b>Seguir estudiando para obtener más conocimientos.</b>

Objetivo	Retos	Hábitos
Tener su propio local para trabajar en ilustraciones.	Tomar decisiones buenas para tener avances en su proyecto.	Observar a la competencia para sacar cosas nuevas.

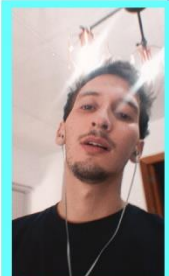
Ricardo Vivanco  
Estudiante Universitario



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Estudiante de la carrera de Marketing Digital <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 25 años.	Fotografía Música Ropa Ilustraciones
Personal	Motivaciones
Soltero. Beatmaker Ilustrador	Aprender más sobre el diseño gráfico e ilustraciones.

Objetivo	Retos	Hábitos
Lograr colaborar con grandes exponentes de la música.	Conseguir empleo en lo que le gusta para mostrar su arte.	Escuchar música Tomar fotografías

Ian Malo  
Estudiante Universitario



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Estudiante de la carrera de Comunicación Social. <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 24 años.	Fotografía Música Skateboarding Pintura clásica
Personal	Motivaciones
Soltero. Editor de fotografías. Ilustrador digital.	Aprender más sobre el streetwear en la ciudad de Cuenca.

Objetivo	Retos	Hábitos
Graduarse de la carrera que esta estudiando y ser un gran profesional en el medio.	Encontrar el equilibrio perfecto entre salir de fiesta y ser un profesional.	Escuchar música Tomar fotografías Dibujar Leer sobre la historia humana

Rodrigo Carrasco  
Estudiante Universitario



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 22 años.	Fotografía Música Serigrafía Diseño Multimedia
Personal	Motivaciones
Soltero. Serigrafista Amante de las bicicletas	Busca especializarse en el arte de la serigrafía.

Objetivo	Retos	Hábitos
Exponer sus obras serigráficas en grandes galerías de la ciudad.	Conseguir un trabajo que cumpla con sus expectativas y poder lograr sus metas.	Salir a pasear en la bicicleta Editar videos

Dylan Josue  
Biker Bmx



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Biker Bmx <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 21 años.	Fotografía Música Bmx Hip Hop
Personal	Motivaciones
Soltero. Biker Bmx. Rapero.	Intentar salir como uno de los mejores bikers de la ciudad y poder representarla.

Objetivo	Retos	Hábitos
Convertirse en un gran artista de hip hop.	Buscar una marca de streetwear que lo auspicie.	Escuchar música Realizar trucos en la bicicleta Editar sus videos Practicar canto.

**Iván Puga**  
Tatuador



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Tatuador <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 22 años.	Tatuaje Graffiti Pintura
Personal	Motivaciones
Soltero. Dibujante Tatuador	Busca especializarse en la realización de tatuajes.

Obejtivo	Retos	Hábitos
Llevar su obra a otros países	Conseguir empleo con contrato.	Pintar Dibujar Tatuar

**Henry León**  
Estudiante Universitario



Demografía	Intereses
<b>Profesión:</b> Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico <b>Ingresos:</b> Medios. <b>Edad:</b> 23 años.	Ropa Música Graffiti Breakdance
Personal	Motivaciones
Soltero. Músico B-boy	Terminar su carrera y emprender su negocio de ropa con sus diseños.

Obejtivo	Retos	Hábitos
Emprender su negocio de ropa urbana con sus diseños.	Adquirir dinero antes con otro trabajo similar.	Realizar diseños para estampado. Realizar graffitis. Bailar breakdance con amigos.