

**Evolución de la moda urbana y su impacto en los consumidores del género hip hop:
entre la autenticidad cultural y la apropiación**

Leidy Tatiana Henao Acosta

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de diseño

Medellín

2025

**Evolución de la moda urbana y su impacto en los consumidores del género hip hop:
entre la autenticidad cultural y la apropiación**

Leidy Tatiana Henao Acosta

Trabajo para optar al título de profesional en diseño de vestuario

Asesor: Christian Andrés Astudillo Ramírez

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de diseño

Medellín

2025

Tabla de contenido

Glosario.....	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	11
Capítulo 2. Justificación.....	13
Capítulo 3. Objetivos.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Capítulo 4. Referentes teóricos.....	16
Marco conceptual.....	16
Estado del arte.....	20
Capítulo 5. Metodología.....	23
Capítulo 6. Resultados.....	24
Conclusiones.....	46
Referencias bibliográficas.....	49

Glosario

Apropiación:

Delito que comete quien hace suya una cosa que ha recibido con obligación de devolverla.

Comunidad:

Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

Controversia:

Discusión de opiniones contrapuestas entre dos o más personas.

Cultura:

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Diseño:

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Expresión:

Especificación, declaración de algo para darlo a entender.

Identidad:

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Moda:

Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos

Tendencia:

Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.

Urbano:

Perteneciente o relativo a la ciudad y, por ext., a otros núcleos de población.

Resumen

Este trabajo de grado analiza la relación entre la moda urbana e identidad cultural, enfocándose especialmente en los consumidores del género hip hop. A lo largo del documento se explora como por medio de la moda vestimentaria es posible expresarse desde lo individual y colectivo, manifestar valores, creencias, e incluso mostrar su propia identidad hasta terminar contando historias. Uno de los ejes centrales es el tema de la apropiación cultural, resaltando la importancia de respetar y reconocer el origen de los símbolos y cultura para evitar estereotipos y descontextualizaciones. La industria del diseño invita a trabajar con responsabilidad y reconocer el valor simbólico de las culturas que inspiran creaciones sin apropiación. Marcas como Adidas y Nike se analizan en campañas publicitarias, permitiendo identificar esa evolución e integrar la estética del hip hop desde el respeto en cada diseño, se observa narrativas visuales con símbolos culturales que aportan en la investigación, artistas que colaboran en estas marcas que están relacionados directamente con el hip hop, prendas icónicas en estas marcas sin perder la esencia ni el origen convirtiendo cada prenda en un canal de memoria y transformación social. El análisis concluye que, hay una delgada línea entre la inspiración y apropiación, en el análisis al género del hip hop es posible reinterpretar la cultura de una forma consciente y respetuosa. El diseño de vestuario al comprender y reconocer los contextos culturales que lo inspiran, no solo va a evitar de esta forma caen en estereotipos sino también convertir una herramienta legítima que comunique identidades, valores e historias.

Abstract

This thesis analyzes the relationship between urban fashion and cultural identity, focusing specifically on consumers of the hip-hop genre. Throughout the article, the author explores how, through fashion, clothing allows individuals and collectives to express themselves, express values, beliefs, and even showcase their own identity, ultimately telling stories. One of the central themes is the topic of cultural appropriation, highlighting the importance of respecting and recognizing the origin of symbols and culture to avoid stereotypes and decontextualization. The design industry encourages us to work responsibly and recognize the symbolic value of the cultures that inspire creations without appropriation. Brands such as Adidas and Nike are analyzed in advertising campaigns, allowing us to identify this evolution and integrate hip-hop aesthetics respectfully into each design. Visual narratives with cultural symbols that contribute to the research are observed, as are artists who collaborate with these brands and are directly related to hip-hop, and iconic garments from these brands without losing their essence or origin, transforming each garment into a channel of memory and social transformation. The analysis concludes that there is a fine line between inspiration and appropriation. Analyzing the hip-hop genre makes it possible to reinterpret culture in a conscious and respectful way. Costume design, by understanding and recognizing the cultural contexts that inspire it, will not only avoid falling into stereotypes but also become a legitimate tool for communicating identities, values, and stories.

Introducción

La presente investigación se divide en dos temas esenciales: la moda urbana y su interacción con la identidad cultural, ambas se encuentran en una intersección rica y compleja, donde el vestuario no solo actúa como una necesidad funcional, sino como un lenguaje visual capaz de transmitir historias, valores y pertenencias. Este tema mantiene en constante evolución y se nutre de las dinámicas sociales, económicas y culturales de las comunidades urbanas, convirtiéndose en un espacio de expresión, resistencia y adaptación en el contexto contemporáneo.

La moda urbana emerge como un fenómeno social y cultural que redefine las normas estéticas tradicionales al integrar elementos locales y globales. Nacida en las calles marginales, especialmente conectada por movimientos como el hip-hop, que le han permitido consolidarse como una plataforma para que las comunidades expresen su identidad cultural y desafíen las estructuras sociales predominantes. Esta forma de vestimenta se caracteriza por diseño híbridos, donde los símbolos y elementos tradicionales se reinterpretan en contextos modernos (Lucia, 2007).

Dicho fenómeno ha experimentado una transformación significativa a lo largo de las últimas décadas, consolidándose como un fenómeno mundial que trasciende las fronteras de los barrios y las ciudades. Esta evolución ha permitido que se mezcle con elementos de diversas culturas, creando una estética que refleja la diversidad y las contradicciones del mundo contemporáneo.

El diseño de vestuario, como disciplina creativa, se enfoca en conceptualizar y desarrollar prendas que reflejen tanto las necesidades estéticas como funcionales del usuario. Según Ijelma (2018) el diseño de vestuario es un proceso creativo que combina elementos históricos, culturales y sociales para desarrollar prendas que no solo visten individuos, sino que también comunican un mensaje. Este enfoque no solo resalta la importancia del cuerpo como punto de partida en el diseño sino que también lo convierte en un lienzo para narrar identidades individuales y colectivas (Zuleta, 2014).

Para entender las dinámicas que promueven su expresión, es importante mencionar la identidad cultural, la cual, hace referencia al representar el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten valores, costumbres y tradiciones. Puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo la música, la gastronomía y, de manera prominente, la vestimenta. Los códigos de vestimenta tradicionales y los estilos de vestir son reflejos de la historia y los valores únicos de una comunidad. Al integrarse en la moda urbana, estos elementos adquieren nuevas connotaciones, destacando el poder del vestuario como medio de comunicación intercultural. (Heredia et al., 2016).

Sin embargo, este cruce entre la moda urbana y la identidad cultural también plantea retos éticos, como la apropiación cultural. Este fenómeno ocurre cuando elementos significativos de una cultura son utilizados de manera superficial o comercial, sin respetar su contexto original. Como lo dijo Castillo (2010) tal práctica no solo despoja de significado a los símbolos culturales, sino que también perpetúa estereotipos y desigualdades. Por ello, es fundamental que el diseño de vestuario en la moda urbana adopte un enfoque ético y consciente que fomente el respeto y la autenticidad. Al adoptar una perspectiva ética, inclusiva y consciente, el diseño de vestuario puede trascender la

moda como tendencia para convertirse en un puente entre culturas, una herramienta para preservar tradiciones y una plataforma para fomentar el respeto y la diversidad en el mundo.

A lo largo de esta investigación se analizan las marcas Adidas y Nike, que aunque están enfocadas en el deporte se conectan de manera inminente con al hip hop, por medio de colaboraciones con artistas del género, uso de indumentaria urbana, escenarios representativos del género, entre otros. También se reflexiona sobre el papel que juega el diseño de vestuario como canal para contar historias reales y como se honran raíces culturales en lugar de despojarlas de su significado, buscando además, aportar una mirada crítica pero también con propósito sobre cómo se puede diseñar desde el conocimiento, el respeto, entendiendo que detrás de cada prenda no es solo un tema que conecte desde lo estética, es finalmente una mezcla entre historia y origen.

Planteamiento de problema

La moda urbana ha sido una de las principales fuentes de inspiración para la industria de la moda, con un énfasis en las influencias derivadas de la cultura del hip hop. Esta cultura, que comenzó en las calles de Nueva York en la década de 1970 ha sido un espacio donde muestran la resistencia, identidad y lucha para las comunidades afroamericanas y latinas, y su influencia sobre la moda no es ajena a este contexto. A medida que el hip hop se ha consolidado como un fenómeno global, muchos diseñadores y marcas han tomado elementos de este estilo como fuente de inspiración para sus colecciones, lo que ha dado lugar a un fenómeno recurrente: la apropiación cultural (Tijoux et al., 2012). Este proceso, aunque inicialmente visto como una forma de globalización de la moda, ha generado múltiples polémicas, especialmente en lo que respecta a la raza, la clase social, el género y otros aspectos como la sexualidad y el lenguaje. El hip hop, como cultura de resistencia, se ha caracterizado por la adopción de ciertos estilos de vestimenta que buscan reflejar una identidad luchadora, desde prendas oversized hasta cadenas de oro y gorras de béisbol. Sin embargo, al ser adoptadas por marcas mainstream o de lujo, estas prendas, que originalmente servían como una declaración contra la discriminación racial y económica, pierden su carga simbólica. Las prendas que representan la resistencia de comunidades históricamente oprimidas son a menudo despojadas de su contexto político, transformándose en meros accesorios de moda que se comercializan en pasarelas y tiendas de lujo.

La polémica sobre el uso de estos elementos ha puesto de manifiesto un problema fundamental: la moda urbana, al ser reinterpretada por quienes no comprenden su origen, puede despojarla de su poder como herramienta de resistencia, convirtiéndola en una mera

tendencia efímera. Además, la apropiación cultural en la moda urbana también refleja tensiones en torno a la clase social. Muchas de las prendas que hoy son vistas como iconos del "streetwear" tienen su origen en la ropa funcional y económica de la clase trabajadora. El estilo hip hop, por ejemplo, surgió en un contexto de marginalidad económica, donde las prendas anchas y las zapatillas deportivas eran accesibles y adecuadas para las personas de barrios pobres. Con el tiempo, estas prendas han sido adoptadas por grandes marcas de lujo, como Balenciaga, que han transformado el "streetwear" en un símbolo de estatus. Como dice Abeillé (2020) dicha transformación no solo despoja a la ropa de su significado original, sino que también refuerza las divisiones de clase, al mostrar cómo un estilo que originalmente era accesible para las clases bajas ahora se convierte en un producto exclusivo para aquellos que pueden permitirse pagar precios exorbitantes.

La sexualidad también juega un papel importante en la apropiación cultural de la moda urbana. En la cultura del hip hop, ha sido históricamente utilizada como un medio de empoderamiento, pero también ha estado vinculada a estereotipos, tanto sobre las mujeres como sobre las representaciones de la masculinidad. La comercialización de la moda urbana a menudo no toma en cuenta las complejidades de la sexualidad que existen dentro de estas culturas. En lugar de representar una afirmación de la identidad o una lucha contra los estereotipos de género, estas prendas pueden ser reducidas a objetos de consumo sin considerar las implicaciones que tienen para aquellos que luchan contra la sexualización o la objetivación en sus propias comunidades. El trabajo tiene como propósito entender cómo la inspiración en la moda urbana, derivada de la cultura del hip hop, puede generar casos de apropiación cultural, a través de polémicas relacionadas con la raza, la nación, la clase social, el género, la sexualidad y el lenguaje.

Justificación

Esta investigación se realiza con el fin de comprender a profundidad y conciencia, cual es el papel que tiene el diseño de vestuario en la representación cultural, especialmente cuando se inspira en el culturas como el hip hop, siendo una cultura que surge de barrios marginales como forma de resistencia, expresión e identidad; que pese a todo lo que implica ha sido tomada como fuente de inspiración y estética en la industria de la moda. Su relevancia contempla varias perspectivas, para el caso de lo social, se habla de que la moda no es solo vestir cuerpos, también comunica mensajes, refuerza identidades. Sin embargo puede tener contrastes, ya que en el intento de mostrar singularidad puede reproducir estereotipos y desigualdades sobre todo cuando las marcas o diseñadores toman símbolos o elementos de alguna cultura sin conocimiento. El caso del hip hop puede ser mucho más grave porque es una cultura que viene construida desde la marginalidad, que históricamente ha sido excluida pero que al pasar de los años ha generado una estética muy influyente a nivel global.

Esta iniciativa responde a un vacío importante en el diseño de vestuario, donde se identifica la necesidad de un mayor análisis desde lo crítico, que permita abordar referencias culturales de una forma ética. Existen muchos estudios sobre identidad y moda, pero pocos lo articulan desde el impacto del proceso “creativo” que puede generarse por medio de la apropiación cultural hacia una mirada decolonial, que pueda cuestionar el papel del diseñador como actor social y no solo como el creador estético.

Cuando se analizan las marcas Adidas y Nike, encontramos ejemplos de cómo es posible trabajar con referentes del hip hop desde la colaboraciones, el respeto,

reconocimiento y la conciencia social, sin caer en apropiación cultural. Pero también se evidencia casos donde el uso de grafitis, prendas oversize, cadenas o códigos visuales del hip hop pueden ser reducidos a una estética de “moda urbana” que desconecta su origen y es vendida como una simple tendencia. En este sentido el estudio sirve como una guía ética para quienes diseñan en inspiración desde culturas que no les pertenece, invitando a una reflexión antes de la creación.

De esta manera, la investigación aporta una mirada cualitativa, que no se enfoca solo en la indumentaria, sino llegar a: ese origen, significado, contexto, comunidad a través de campañas, símbolos, elementos, colores, colaboraciones y análisis de casos que construyen un enfoque más completo que complementa el diseño con cultura, identidad y sociedad. Además se pone en contexto la relación entre la moda y los géneros musicales, en este caso resaltando que el hip hop no es solo música, es una cultura con múltiples expresiones. Esta cultura se ha convertido en parte fundamental en muchas ciudades, donde resaltan que lo urbano es resistencia y expresión, que por medio del hip hop se pueden contar historias, visibilizar luchas y construir una identidad, pero también ha sido víctima de explotación comercial en grandes industrias de la moda.

Por eso, la investigación que se hace es necesaria, ya que permite que el diseño no solo sea ese acto creativo, sino también ético y cultural, ya que detrás de cada prenda hay una historia, una comunidad y un contexto que merece ser respetado. Es responsabilidad del diseño reconocer eso. Este trabajo busca que quienes diseñan lo hagan desde la conciencia y la sensibilidad de cada cultura, entender que no todo en lo que se puede inspirar puede ser tomado a la ligera, sino tomar ese tiempo de nutrirse para tener mejores resultados.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la evolución de la cultura del hip hop y su influencia en el diseño de vestuario, comprendiendo cómo el diseño de prendas actúa como una manifestación cultural que refleja los valores, cambios sociales y estéticos de esta cultura a lo largo del tiempo.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos clave del diseño de vestuario inspirados en la cultura del hip hop que de manera auténtica, reflejan su identidad cultural y se utilizan como medio de expresión.
- Examinar los desafíos y controversias que surgen en la representación de la cultura hip hop en la moda, incluida la diferencia entre inspiración cultural y apropiación cultural.
- Clasificar y comparar las diferentes influencias y elementos de la cultura del hip hop en el diseño de vestuario a lo largo del tiempo, analizando cómo han evolucionado y cómo distintos estilos y símbolos del hip hop han sido adaptados y reinterpretados en diferentes períodos históricos de la moda.

Referentes teóricos

Marco conceptual

Moda urbana

Se puede ver como un estilo de vestimenta, una expresión de identidad y una tendencia, esta surge de los entornos urbanos y marginales desde los años 1970 a 1980, transmite mensajes, identidad e historias. Su evolución ha estado marcada por movimientos culturales como el hip hop, el punk que manifiestan resistencia y autoafirmación, las prendas urbanas combinan funcionalidad y comodidad, tiene también prendas emblemáticas como son las sudaderas, zapatillas deportivas, camisetas y pantalones oversize diseñados para adaptarse a un estilo de vida activo y casual. La moda urbana se ha convertido en una plataforma de resistencia, visibilidad y expresión de identidad para jóvenes de sectores populares.

En el contexto contemporáneo, su uso trasciende la simple funcionalidad de la vestimenta convirtiéndose en un lenguaje que comunica historias, valores y orígenes. Se ha convertido además, en una fuente de expresión de identidad, permitiéndole a los jóvenes narrar historias, mostrar sus orígenes culturales a través de la vestimenta, haciendo que no solo refleje una moda o tendencia sino que también visibilice las problemáticas sociales y culturales propias de su contexto.

En ciudades como Medellín, la moda urbana ha tomado mucha fuerza y de la misma forma ha ido evolucionando como respuesta a las dinámicas sociales y económicas, integrando influencias globales y locales. Esta combinación ha permitido la creación de una estética híbrida, donde lo autóctono y lo internacional convergen, y donde los jóvenes encuentran un espacio para narrar experiencias y resistir a la estigmatización social. Por ejemplo, hay colectivos que ha dado resignificado algunos símbolos tradicionales, sin apropiarse de ellos y yendo más a sus orígenes, como los tejidos indígenas integrándolos en prendas contemporáneas que circulan tanto en barrios populares como en pasarelas internacionales.

Identidad cultural

Representa el conjunto de valores, costumbres, tradiciones y símbolos compartidos por un grupo social, que le otorgan sentido de identidad y diferenciación frente a otros colectivos. Esta identidad se puede construir con la transformación a través de los procesos sociales o históricos y se pueden ver reflejados en prácticas cotidianas, como la gastronómica, el comportamiento, la música y especialmente la vestimenta. En el contexto urbano contemporáneo, la moda se convierte en una fuente de expresión cultural, permitiéndole a las personas en resignificar elementos locales y adaptarlo a un elemento global, y así construir nuevas formas de identificación y resistencia cultural.

Según Quitala, et. Al (2023) el estudio teórico del fenómeno de la identidad cultural en la actualidad es polémico por su contenido. Estas temáticas son reflejo de posiciones que asumen las sociedades contemporáneas con sus antecedentes históricos a

partir de la diversidad de posturas intelectuales y presupuestos que defienden los investigadores. Por su parte Molano (2014) señala que la identidad cultural implica una construcción tanto individual como colectiva, que se desarrolla en la relación con la diferencia frente a otros grupos y frecuentemente se vincula con el territorio, aunque también puede trascenderlo. Como ocurre en contextos de migración o desplazamiento

Apropiación cultural

Fenómeno que se presenta cuando hay elementos que son simbólicos, estéticos o funcionales de una cultura son adoptados o comercializados por otras, sin el debido reconocimiento, respeto o comprensión del significado original de estos. Esta práctica suele darse en contexto donde existen relaciones desiguales de poder, lo que lleva a que culturas dominantes tomen expresiones culturales fácilmente de grupos que son marginados, con el fin de beneficiarse a fines comerciales, estéticos o de un consumo superficial.

Según Batista (2022) este tipo de apropiación no solo representa un acto de irrespeto cultural, sino también una forma de injusticia epistémica. Es decir, cuando el conocimiento, las prácticas o símbolos de una comunidad son despojados de su autoría y son reapropiados por otros grupos sin consentimiento, se invalida la voz del grupo originario como productor de conocimiento. Este proceso denominado apropiación epistémica implica una pérdida del sentido profundo de las prácticas culturales de las comunidades que las originan.

En la moda, por ejemplo, se convierte frecuentemente en un escenario donde ocurren estos fenómenos, cuando elementos tradicionales o indígenas son utilizados como tendencia sin tener en cuenta su contexto, historia o significado. Esto genera representación superficial en muchas ocasiones ofensiva. Por eso va más allá del uso estético, es necesario abordar la apropiación cultural desde una perspectiva crítica que reconozca la importancia del respeto.

Hip hop

Movimiento cultural y artístico que nació en Nueva York a finales de la década de 1970, este elemento integra cuatro elementos principales como: el Rap, DJing, Breakdance y el grafiti, funcionan como formas de expresión artística y de resistencia social. Más allá de la estética este género ha sido adoptado por comunidades urbanas en contextos de marginalidad como herramienta para comunicar historias, vivencias, expresión y denunciar así las injusticias y rechazos, y construir identidad colectiva.

Según Ocampo & Villa (2006) es una cultura que les permite expresar sus problemas, creencias, gustos, cosmovisiones y estilo de vida; los cuales se han ido extendiendo poco a poco hasta ser adoptado por niños, jóvenes y adultos. Grandes marcas en la industria mencionan incluso que “El hip hop no es únicamente música, sino que se trata de toda una cultura. Lo crearon unos jóvenes negros del Nueva York de los 70 que combinaron ritmos embriagadores de música funk y disco con poesía lírica para así expresar sus experiencias vividas al crecer en ciudades estadounidenses” (Adidas, 2023).

Estado del arte

La interacción entre la moda urbana y la identidad cultural plantea varios retos éticos, entre lo que destaca la apropiación cultural. Castillo (2010) advierte que la utilización superficial o comercial de elementos significativos de una cultura sin representar su un contexto original disminuye el dignificado a los símbolos culturales y perpetua estereotipos y desigualdades. Este fenómeno se ha intensificado con la globalización y la comercialización de la moda urbana por parte de marcas de lujo que han ido transformando prendas de origen popular o marginal en símbolos de estatus, reforzando divisiones de clase y despojando a la moda urbana de su significado original (Abeillé, 2020).

Autores como Molano (2007) destacan la importancia de integrar temas relacionados con la ética cultural, el respeto hacia los símbolos y la valorización de las tradiciones en la formación de diseñadores. Este fenómeno no solo trivializa la cultura del hip hop, sino que también reproduce estereotipos y perpetúa la exclusión social, generando una desconexión y pérdida de vínculos personales y sociales; y a su vez quitando oportunidades al despojar estos símbolos de contexto con lucha y resistencia. Se representa entonces una versión superficial de la cultura hip hop que no aborda las realidades de las comunidades que la originaron. Cifuentes (2015) plantea que las personas que no pertenecen a las comunidades de origen, pero adoptan estos símbolos pueden estar adoptando identidades falsas que solo pueden llamarse imitación superficial, lo que crea una desconexión entre las luchas sociales reales de esas comunidades y la forma en que estas mismas luchas son representadas en el mercado de consumo.

Esta situación también resalta la explotación económica de una cultura que en sus orígenes no buscaba el beneficio económico si no que afirmaba de una identidad cultural frente a tantas desigualdades sociales y raciales se veían. Como lo dijo Uribe & Rodríguez Cortés (2022) la calle es el principal punto de referencia a partir del cual se construye el sentido y el quehacer del hip hop, de modo que no solo se habla de la calle, sino que se habla “desde” ella, con sus voces, sus dramas, sus reclamos. Lo que en sus orígenes fue una forma de resistencia, expresión de identidad y empoderamiento frente a las desigualdades sociales y raciales, hoy se presenta en las pasarelas y tiendas de lujo como un conjunto de elementos visuales que carecen de una conexión con su trasfondo político y social.

Por su parte, Morales (2021) menciona que es importante partir señalando que los actos de consumo son hechos culturales, de los cuales las personas se apropian en tanto les genere sentido y pueden acceder a estos, ya que tienden a transformarse en prácticas cotidianas mediante la resignificación, por lo cual la reducción de la identidad cultural a su aspecto visual también tiene implicaciones sociales profundas. En un mundo donde la apropiación de estas identidades no solo es vista como una simple moda, sino como un acto que permite a los consumidores "pertenecer" a una subcultura, la autenticidad y el respeto hacia esas culturas desaparecen.

Esto crea una disonancia donde las comunidades más afectadas por la opresión racial, económica y social se ven relegadas a ser una tendencia de consumo, mientras los actores que se benefician de estos elementos no tienen ninguna conexión genuina con su origen ni contribuyen de ninguna manera al bienestar de esas comunidades. A continuación se mencionan algunos de los casos más relevantes donde se ha evidenciado la apropiación

cultural desde la moda urbana. Ruiz de Gauna (2021) expone que Louis Vuitton lanzó una sudadera supuestamente inspirada en la bandera de Jamaica, pero utilizó incorrectamente los colores. La prenda presentaba los colores verde, amarillo y rojo, que corresponden a la bandera etíope y al movimiento Rastafari, en lugar de los colores verde, amarillo y negro de la bandera jamaicana. Autores como Feriore (2023) mencionan por su parte que Burberry recibió críticas en 2021 por el diseño de una sudadera con capucha en la que aparecía un cordón parecido a una soga. El diseño se consideró ofensivo e insensible desde el punto de vista racial, y se comparó con la historia de violencia racial contra la población negra. Este caso permite evidenciar como la falta de conciencia histórica y social dentro del diseño puede provocar fuertes comentarios y reacciones, especialmente cuando se tocan temas tan sensibles como el racismo. En esta misma línea el autor menciona que en 2020, Hermes se enfrentó a acusaciones de apropiación cultural por lanzar una fragancia llamada "Un Jardín Sur La Lagune" con una campaña publicitaria rodada en Ghana. La campaña fue criticada por exotizar y apropiarse de la cultura africana sin representar adecuadamente a las comunidades locales ni colaborar con ellas.

La comercialización de estos elementos, sin un enfoque crítico ni respetuoso, contribuye a la perpetuación de imágenes prejuiciosas y fomenta la discriminación, ya que los consumidores asocian rasgos superficiales con toda una comunidad. Tal como lo describen Guerrero & Josué (2013), "el prejuicio es una actitud cercana al estereotipo, pues se basa en ideas subjetivas o generalizaciones de observaciones aisladas".

Metodología

Para esta investigación se ha elegido un enfoque cualitativo, mencionado por Acosta (2023) “que se centra en la comprensión profunda, la interpretación de la complejidad de los fenómenos estudiados” adicional a percepciones y experiencias que las comunidades e individuos atribuyen a la moda urbana como expresión e identidad cultural.

Se empleará el método inductivo, como lo dicen López & Jaramillo (2025) el cual se centra en los procesos de observación y análisis de comportamientos específicos y así construir conclusiones generales sobre la relación entre la moda urbana e identidad cultural. La estrategia será descriptiva, con el fin de enfocarse en una descripción detallada de los casos observados. Con lo anterior, se podrá analizar elementos simbólicos visuales, comportamientos, lenguaje de las personas pertenecientes a esta cultura, raza y clase social, en el desarrollo de actividades recopilamos información relevante, usamos técnicas de observación de marcas, campañas, revisión documental.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de apreciar la complejidad y riquezas simbólicas en la moda urbana y su interacción con la identidad cultural, permitiendo analizar no solo prendas y estilos, sino también los procesos sociales y controversias que surgen entorno a la apropiación cultural. Para lograr el desarrollo de los objetivos trazados en el proyecto de investigación, se analizaron campañas de las marcas Adidas y Nike, con el fin de observar elementos estéticos, visuales y simbólicos de la cultura del hip hop que han sido tomado por diseñadores y marcas con presencia en el mercado actual.

Resultados

Marca #1 Adidas

El 18 de agosto de 1949, Adi Dassler fundó Adidas con el deseo de ayudar a mejorar el rendimiento de los deportistas. Setenta años después, Adidas no solo ha dejado huella en el deporte y en los atletas, sino también en la moda, la cultura, la sostenibilidad y en muchos otros ámbitos.

A tenido una estrecha relación con la cultura del hip hop desde los años 80 cuando sus zapatillas, especialmente el modelo Super Star se convirtió en un símbolo de identidad y autenticidad para la comunidad hip hop (Adidas, 2019). En 1986 fue la primera marca que firmo contrato de patrocinio con un grupo musical (Run-DMC), marcando una relación entre la música y la moda, un hito histórico de relación entre marcas deportivas y la música mencionado por De Manueles (2023) en donde se ha realizado varias colaboraciones con artistas y diseñadores como Bad Bunny, Pharrell Williams, Beyonce, Marimekko y otros más. (Adidas, 2019).

Caracterización Campaña 1.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	We All Need Someone To Make Us Believe
AÑO	2025
IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA	Inspiración colectiva, reconstrucción de identidad a través de referentes culturales
ELEMENTOS CLAVES CULTURALES	Comunidad, mentoría, resiliencia, esfuerzo colectivo, construcción desde la calle urbana
MENSAJE DE LA CAMPAÑA	"Todos necesitamos a alguien que crea en nosotros para alcanzar lo imposible." Este mensaje se puede vincular con el espíritu del hip hop, que nace desde la calle como forma de resistir y expresarse gracias al apoyo del entorno: crews, barrios, artistas, familia elegida.
PERSONAJES CLAVES	N/A
TIPOLOGIA DE PRENDAS	Sudaderas oversized, joggers, camisetas básicas, zapatillas deportivas (estética urbana clásica del hip hop desde los años 80). Prendas funcionales y representativas de la moda urbana..
PALETA DE COLOR	

Elementos visuales - Narrativa



Esta campaña es una iniciativa que busca conectar emocionalmente con un público multicultural, especialmente jóvenes de comunidades bilingües. A través de la combinación de inglés y español, la campaña transmite mensajes de inspiración y apoyo, esta estrategia muestra el compromiso que tiene Adidas con la inclusión, la diversidad cultural y la superación personal. Aunque no esta relacionada directamente con la cultura urbana o hip hop, hay conexiones fundamentales como son la fuerza del colectivo, la comunidad y la expresión desde lo urbana, podemos ver espacios callejeros, lucha personal que puede representar el hip hop.

Caracterización Campaña 2.


NOMBRE DE LA CAMPAÑA	Original Is Never Finished - 2017
AÑO	2017
IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA	Celebración de la autoexpresión, la diversidad y la evolución constante, elementos fundamentales del hip hop como movimiento cultural urbano.
ELEMENTOS CLAVES CULTURALES	Inclusión de diversidad racial, cultural y de género; homenaje al legado del hip hop como movimiento social, musical y estético.
MENSAJE DE LA CAMPAÑA	La originalidad no se agota: se reinventa y resignifica. Refuerza la idea de que el hip hop es un proceso creativo constante que transforma realidades.
PERSONAJES CLAVES	Snoop Dogg (ícono del hip hop), Dev Hynes (músico vinculado a lo urbano), Petra Collins (artista visual), Stormzy (rapero británico), Kareem Abdul-Jabbar (figura de lucha social y símbolo de cultura afroamericana).
TIPOLOGIA DE PRENDAS	Moda urbana inspirada en el hip hop: ropa deportiva streetwear, chaquetas oversized, zapatillas icónicas (como Superstar), accesorios urbanos (gorras, sudaderas).
PALETA DE COLOR	

Elementos visuales - Narrativa



Esta campaña fue lanzada en el 2017, su objetivo principal era celebrar la creatividad, la autoexpresión y la reinención constante. Invita a entender que la originalidad no es un punto de llegada, sino que es un proceso de transformación, se destaca por tener figuras influyentes de la música como Snoop Doog, Petra collins.

Caracterización Campaña 3.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	Change Is a Team Sport
AÑO	2020
IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA	Propuesta inclusiva que resalta el trabajo colectivo y la solidaridad entre generaciones, inspirada en los valores comunitarios del hip hop, como la unión, la colaboración y la transformación social desde lo urbano..
ELEMENTOS CLAVES CULTURALES	Promoción de una comunidad creativa, inclusiva y diversa; representación del cambio social a través de la cultura urbana y la moda con raíz en el hip hop.
MENSAJE DE LA CAMPAÑA	El cambio es posible cuando se trabaja en equipo, mensaje coherente con la esencia del hip hop como movimiento colectivo de resistencia, expresión y transformación
PERSONAJES CLAVES	Jiná Soto (skater y activista urbana), representa nuevas generaciones que construyen comunidad desde el arte y la calle.
TIPOLOGIA DE PRENDAS	Joggers, hoodies, camisetas oversized, zapatillas Superstar: prendas ligadas al streetwear y a la estética del hip hop.
PALETA DE COLOR	

Elementos visuales – Narrativa



Esta campaña fue lanzada en el 2020, su mensaje principal alude al esfuerzo colectivo y no individual, que las transformaciones más importantes se logran cuando hay un buen trabajo en equipo, esta campaña reunió personajes que son figuras del deporte, la música y la cultura urbana, resaltando el valor de la diversidad y valor de colaboración para impulsar cambios positivo.

Análisis general en las campañas de ADIDAS

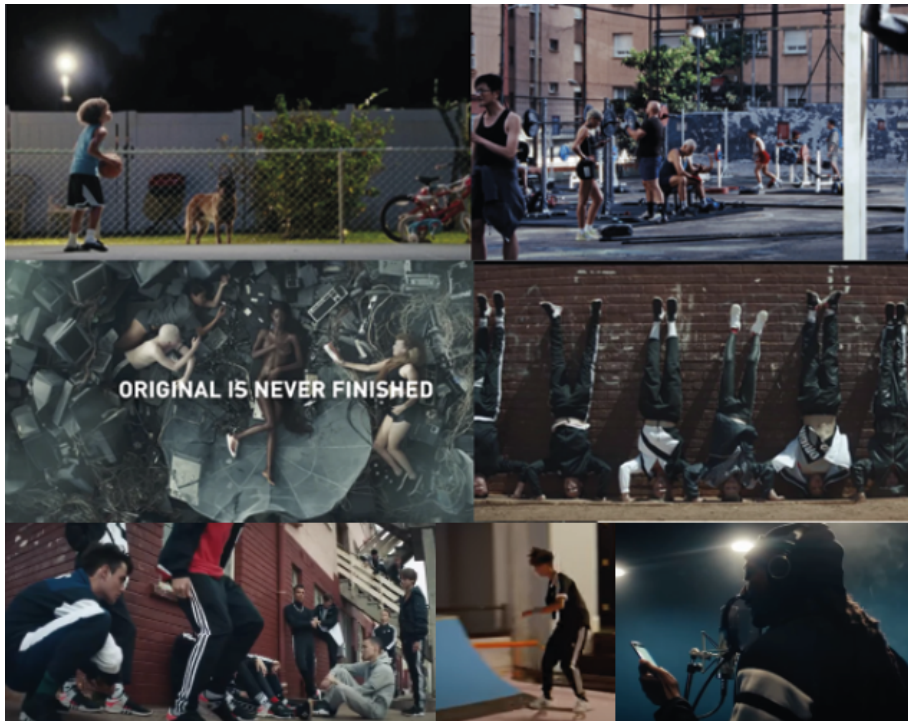
- **Artistas:** Snoop Dogg (gran exponente del hip hop), Stormzy, Bailarines urbanos que completan la puesta en escena.



Snoop Dogg: Es un legendario rapero estadounidense, es un símbolo de la cultura del hip hop des de los años 90. Su estilo ha influido bastante en la moda urbana especialmente en el uso de prendas oversize, cadenas, zapatillas deportivas, representa una

gran conexión con la música, la calle y la moda, la influencia que tiene en la moda se debe a su estilo personal y ha tenido varias colaboraciones con marcas urbanas, suele incorporar referencias culturales a su estilo. Esto incluye guiños a su crianza, intereses personales y la cultura hip hop en general.

Stormzy: Es un rapero británico que ha llevado grime y el hip hop a la escena global, se reconoce por su estilo autentico y la conexión y acogida por la juventud urbana, al igual que Snoop Dogg se caracteriza por tener un estilo personal, mezcla prendas deportivas con elementos clásicos de la moda del hip hop. Estos dos artistas son significativos porque son representantes en la escena del hip hop y moda urbana, cada uno desde su contexto y generación. Snoop Dogg representa la raíz y la autenticidad del movimiento y Stormzy simboliza la renovación, diversidad y su influencia en la moda actual.



- **Símbolos y elementos culturales:** Uso de escenarios urbanos, grafitis, espacios industriales, barrios como donde nació el hip hop.
- **Tipología de prendas:** Prendas con siluetas sueltas y cortes amplios, zapatillas deportivas clásicas como son ADIDAS Superstar y ADIDAS Fórum.



- **Colorimetría**

Negro: Es un color muy dominante en la mayoría de las escenas, un color que representa la fuerza, rebeldía y conexión con las raíces del hip hop.

Blanco: En contraste con el color negro para resaltar, dando un toque de minimalismo.

Gris y todos metálicos: Remite a Calles, escenarios urbanos, Concreto, edificaciones, reforzando ese origen callejero.

Azul oscuro y azul eléctrico: Tranquilidad urbana pero con un toque de poder y confianza.


Colores vibrantes (rojo, amarillo y verde): Grafitis, accesorios, estampados, arte, muy presentes en la cultura del hip hop.

Marca #2: nike

Sus inicios se remontan a 1964, cuando sus fundadores Bill Bowerman, entrenador de atletismo, y Phil Knight exalumno del primero, decidieron saltar a la apasionada vida que les esperaba con la empresa Nike. González (2024) menciona que Nike ha sido una de las marcas que ha dejado huella en el deporte y al mismo tiempo se ha convertido en un referente de moda y cultura urbana.

La marca ha tenido a iconos de la cultura hip hop como Travis Scott, Kanye West, Drake, Eminem y Kendrick Lamar que han realizado colaboraciones en conjunto, transformándola en símbolo de identidad y expresión dentro de la cultura urbana. Al igual que Adidas ha tenido varias colaboraciones con artistas diseñadores que han llevado los productos a escenarios.

Caracterización Campaña 1.


NOMBRE DE LA CAMPAÑA	Unlimite
AÑO	2016
IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA	Narrativa de empoderamiento urbano, inclusión y autenticidad, nos conecta con la resiliencia y creatividad de la cultura hip hop
ELEMENTS CLAVES CULTURALES	Prendas oversized, zapatillas icónicas, gorras, cadenas, uso de grafitis y tipografías propias del movimiento, integración de música, baile y arte callejero como lenguajes visuales y sonoro, muy representativas de la cultura hip hop
MENSAJE DE LA CAMPAÑA	Tu estilo no tiene límites: expresa tu identidad y tu historia como en el hip hop rompiendo barreras
PERSONAJES CLAVES	Neymar (Futbolista)
TIPOLOGIA DE PRENDAS	Sudaderas, pantalones anchos, camisetas gráficas, zapatillas deportivas
PALETA DE COLOR	

Elementos visuales – Narrativa



Campaña lanzada en el 2016, es una iniciativa motivacional que invita a deportistas a adoptar una mentalidad que no tenga límites y que puedan alcanzar su mayor potencial. La propuesta muestra un discurso dirigido por un bebe que representa algunos atletas reconocidos, da un mensaje que aunque “no podemos elegir como comenzamos nuestra vida si decidimos como podemos terminar”, mostrando que los campeones no nacen sino que se hacen y para poder lograrlo se necesita de esfuerzo y perseverancia.

Caracterización Campaña 2.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	So Win
AÑO	2017
IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA	Narrativa de triunfo colectivo, autenticidad y empoderamiento, inspirada en la cultura hip hop como símbolo de superación y expresión personal.
ELEMENTS CLAVES CULTURALES	Referencias directas a la moda urbana y el hip hop: uso de prendas oversized, zapatillas icónicas, Se destaca la apropiación positiva del espacio público y la diversidad cultural.
MENSAJE DE LA CAMPAÑA	Gana a tu manera: el verdadero triunfo es ser fiel a tu identidad y a tu crew.
PERSONAJES CLAVES	Artistas y referentes del hip hop y la moda urbana, por ejemplo: raperos (Aczino, Nathy Peluso), bailarines de breakdance (B-boy Neguin, B-girl Aysha), grafiteros (Lady Pink)
TIPOLOGIA DE PRENDAS	hoodies con estampados gráficos, joggers, camisetas oversize, accesorios con detalles inspirados en el arte urbano.
PALETA DE COLOR	


Elementos visuales - Narrativa



La campaña fue lanzada este año 2025 y se presentó en el super bowl LIX, celebra determinación, pasión y resiliencia de atletas femeninas.

La campaña desafió los estereotipos o limitaciones que enfrentan las mujeres en el deporte, mostrando historias de superación, coraje frente a la adversidad, empoderamiento femenino, igualdad de género, posicionándose como una marca que no solo es para deportistas sino que también muestra el impacto de cambio cultural.

Caracterización Campaña 3.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	You Can't Stop Us
AÑO	2020
IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA	Narrativa de resiliencia colectiva y unidad frente a la adversidad, Con énfasis en la fuerza de la comunidad urbana y el poder del hip hop como motor cultural y social.
ELEMENTS CLAVES CULTURALES	Uso del hip hop como símbolo de resistencia y voz de las comunidades marginadas; integración de escenas de freestyle, breakdance, batallas de rap y grafiti;
MENSAJE DE LA CAMPAÑA	No puedes detenernos: la cultura urbana y el hip hop son fuerzas implacables que superan cualquier obstáculo.
PERSONAJES CLAVES	Atletas urbanos y artistas de hip hop reconocidos y emergentes, como raperos (Kendrick Lamar, Residente), bailarines de breakdance (B-boy Lilou), grafiteros (Shepard Fairey),
TIPOLOGIA DE PRENDAS	Prendas que fusionan funcionalidad deportiva con estética urbana: sudaderas con capucha, camisetas con mensajes sociales, sneakers de edición limitada, chaquetas bomber con estampados de arte callejero.
PALETA DE COLOR	

Elementos visuales - Narrativa



Esta campaña fue lanzada en el 2020, en medio de la pandemia de COVID-19, fue un símbolo de esperanza y unidad. El mensaje es que a pesar de las adversidades o desafíos nada puede detener el espíritu humano ni la pasión por el deporte, inspira a las personas a ser fuertes, resilientes y unidas, resaltando que se pueden superar barreras y conectar con las comunidades, podemos ver diferentes atletas y contextos que crean una narrativa de solidaridad, el mensaje es inclusivo y motivador.

Análisis general de las campañas de NIKE

Artistas / deportistas: Lebrón james



Jugador profesional de baloncesto estadounidense, considerado uno de los mejores y ms influyentes deportistas de todos los tiempo. Es muy reconocido por su activismo social, su impacto en la cultura popular y su influencia en la moda urbana y el marketing deportivo, ha sido la imagen de Nike en toda su carrera deportiva. Tiene una historia de superación que es inspiración y ejemplo para muchas personas.

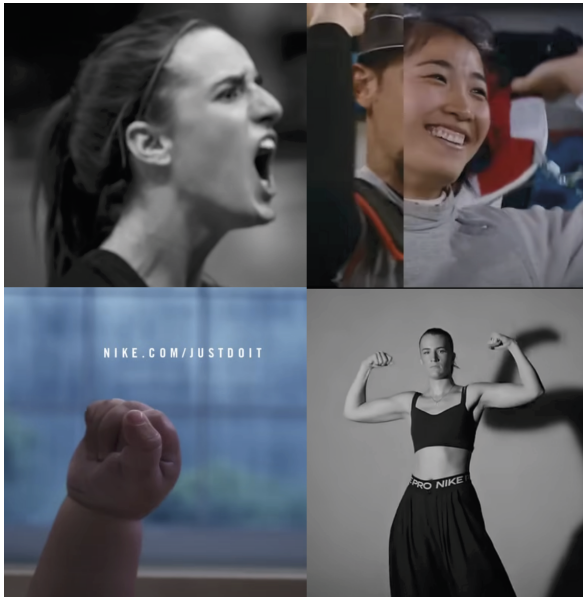
Escenarios urbanos: canchas de baloncesto, calle, barrio



Tipología prendas: Hoodies, Joggers, camisetas oversized, zapatillas NIKE Air Forcé 1 y NIKE Air Max que son históricamente ligadas al hip hop.



Elementos culturales: Rebelión, Superación personal, reivindicación social y comunitaria.



- **Colorimetría**

Negro: Es un color muy fuerte en toda la comunicación de Nike, un color que representa la fuerza, rebeldía y conexión con las raíces del hip hop.

Blanco: Equilibra el negro, dando un contraste visual.

Rojo: Impacto emocional, pasión, Intensidad, coraje.

Tonos piel y metálicos: Diversidad racial.

Tonos neón: Energía, juventud, Originalidad, Expresión.

Análisis general entre las campañas de las marcas

Similitudes

- Inspiración y motivación como eje central

Ambas marcas utilizan campañas con emociones profundas, motivando a sus audiencias a superar obstáculos y alcanzar metas. Tanto Nike como Adidas han integrado la cultura hip hop en su identidad y campañas, ambas marcas reconocen que el hip hop no es solo música sino un movimiento cultural, que incluye moda, actitud y expresión, superación, reinvención.

- Uso de iconos y colaboraciones con artistas urbanos

Las dos marcas colaboran con músicos, raperos, diseñadores influyentes en el hip hop para legitimar su presencia en la moda urbana. Por ejemplo Adidas con Run-DMC y Kanye West y Nike con artistas como Travis Scott y campañas protagonizadas por figuras del deporte y la música urbana.

- Influencia en la moda urbana global

Nike y Adidas han contribuido a que la moda hip hop trascienda las calles y se convierta en un fenómeno global, fusionándose con otras culturas y estilos siendo adoptada principalmente por jóvenes.

- Diversidad

Las campañas de ambas marcas muestran un compromiso por la diversidad incluyendo atletas y figuras de distintos orígenes, géneros y disciplinas, lo que fuerza su imagen como marcas globales y socialmente responsables.

Diferencias

- Segmentación

Adidas ha consolidado una fuerte presencia en la moda urbana y el Streetwear, apelando a un público que valor tanto la moda como la cultura, Nike aunque también presente en la moda urbana, mantiene más un posicionamiento más fuerte en el rendimiento deportivo y la inspiración individual.

- Estilo visual y estético

Adidas tiene un estilo más conceptual y artístico en sus campañas, integra más elementos de grafitis o arte urbano, a diferencia de Nike opta por un mensaje más dinámico reflejando la actitud combativa y perseverante del hip hop.

Análisis de marcas: entre la autenticidad y la apropiación

Adidas

Esta marca y el hip hop siempre han tenido un lazo de conexión bastante grande. En 1986 el grupo **Run D.M.C** convirtió la zapatilla Adidas superstar en un símbolo de identidad y resistencia. Al usarlas sin cordones, como lo hacían los jóvenes afroamericanos en las cárceles esta expresión se transformó en una declaración política y cultural. Adidas firmó contrato con Run D.M.C siendo esta una de las primeras colaboraciones entre la marca y un artista de hip hop. (Consuela, 2019).

Una de sus campañas referente es “unite all originals” del 2013, en donde la marca transformó el estilo de **Run D.M.C** con el DJ **A-Trak** mostrando una propuesta de tradición e innovación sin generar apropiación de símbolos. Adidas propuso una narrativa visual con artistas urbanos en escenarios callejeros que reflejan el poder transformador del hip hop como una herramienta de expresión cultural (Rios, 2017)

Además, la marca ha mantenido viva la relevancia de las siluetas clásicas como son los Adidas Superstar resaltando en su blog oficial que esta zapatilla “No solo es un icono del calzado deportivo, sino una manifestación de como la música y la moda se conectan culturalmente” (Adidas, 2023).

Caracterización:

CAMPAÑA:	Unite All Originals (2013)
NARRATIVA CULTURAL:	Adidas retoma su vínculo histórico con el hip hop, especialmente con el grupo Run D.M.C., quienes convirtieron las zapatillas Superstar en un símbolo de identidad afroamericana en los años 80. Esta campaña retoma ese legado para revalorizarlo sin distorsionarlo, proponiendo una unión entre la tradición del hip hop y la cultura contemporánea.
NARRATIVA SOCIAL:	La campaña se sitúa en escenarios callejeros que representan a comunidades reales, urbanas y diversas. El mensaje gira en torno al empoderamiento colectivo y el hip hop como herramienta de expresión, transformación y resistencia frente a las desigualdades.
NARRATIVA ESTÉTICA:	<ul style="list-style-type: none"> -Presencia de artistas reales como Run D.M.C. y DJA-Trak -Ambientes urbanos reales: calles, estudios de grabación, discotecas -Uso de prendas clásicas: Adidas tracksuits, Superstar sin cordones -Ilustraciones estilo cómic con personajes urbanos
PROPUESTA:	Unir lo original con lo actual, mostrando cómo las raíces del hip hop siguen vivas en la moda urbana. No busca apropiarse de símbolos sino reconectarlos con su origen, destacando su valor cultural e histórico.
ES APROPIACIÓN SI/NO	NO es apropiación cultural. Adidas trabaja desde el reconocimiento y colaboración directa con figuras del movimiento, sin estereotipos ni explotación simbólica. El enfoque es respetuoso, auténtico y coherente con el contexto sociocultural del hip hop.

Elementos visuales



Nike

Esta marca también ha sido una de las marcas influyentes y representativas con la cultura del hip hop mostrando una reinterpretación ética a través de colaboraciones y campañas que muestran y honran las raíces culturales del movimiento. Un ejemplo claro es la edición limitada Nike Dunk High Wutang Clan, lanzada en 1999 y relanzada como tributo al grupo en el 2024 25 años después de la colaboración original. La marca tuvo en cuenta los símbolos, colores y legados de Wu-tang, para no alterar mensaje cultural pero si dándole un toque de autenticidad. (Nike, 2024).

Asimismo, campañas como “you can’t Stop Us y So Win” han incluido a deportistas, artistas urbanos, destacando valor de superación personal, la comunidad, y la expresión de identidad en contexto de desigualdad. Nike no toma la estética del hip hop como una moda si no que le la incorpora como una narrativa de empoderamiento, conectando con la cultura y raíces de este movimiento, vemos un claro ejemplo en el Air Jordan 1 que fue la primera colaboración de Michael jordan con Nike “No se apodero de las canchas de la NBA, sino la icónica zapatilla también se apodero de las calles” (Rowley, 2022).

Caracterización

CAMPAÑA:	Nike Dunk High Wu-Tang Clan (1999 / 2024 Tribute)
NARRATIVA CULTURAL:	Nike conecta con el hip hop a través de colaboraciones reales, como la realizada con Wu-Tang Clan, un grupo esencial para la historia del género. Esta edición limitada de los Nike Dunk High respeta los colores, símbolos y legado del grupo, lo que refleja una revalorización auténtica, no una explotación. El relanzamiento en 2024 refuerza la importancia de mantener viva la memoria cultural.
NARRATIVA SOCIAL:	Nike no solo usa lo visual, también resalta la historia de lucha, comunidad y superación personal en contextos de desigualdad. Campañas como You Can't Stop Us y So Win destacan cómo el deporte y el arte urbano se convierten en medios de empoderamiento social.
NARRATIVA ESTÉTICA:	<ul style="list-style-type: none"> -Colores característicos del Wu-Tang: negro y amarillo -Presencia del logo original del grupo en las prendas y calzado -Escenarios reales de Nueva York, cuna del hip hop -Vestuario urbano con fuerte carga simbólica
PROPUESTA:	Rendir tributo a las raíces del hip hop, en especial al Wu-Tang Clan, sin alterar su esencia. Nike presenta el producto no como una simple edición limitada, sino como una pieza de memoria colectiva que honra y actualiza el legado cultural del grupo.
ES APROPIACIÓN SI/NO	NO es apropiación cultural. Nike no comercializa símbolos sin contexto. Las colaboraciones se hacen desde el reconocimiento, la asociación directa y el respeto por el origen cultural. Además, las campañas que acompañan estos lanzamientos enmarcan el producto dentro de valores reales del movimiento hip hop.

Elementos visuales



Conclusiones

Según los análisis de las campañas de Adidas y Nike, se pudo ver que hay una evolución de la cultura hip hop y su influencia en el diseño de vestuario. Estas dos marcas, aunque tienen un enfoque principal en lo deportivo, llevan la esencia del hip hop, un movimiento que muestra resistencia, autoexpresión, historias y transformación social.

Las campañas de estas marcas permiten comprender como han transitado de una simple inspiración que va de lo estético a una reinterpretación cultural consciente. A través de colaboraciones que se han hecho con artistas reconocidos del hip hop, el uso real de escenarios urbanos, comunidades marginales se ha mantenido una integridad en los mensajes del hip hop, narrativas visuales y diseño, evitando la apropiación de sus símbolos. Elementos propios del vestuario como las prendas oversize, zapatillas icónicas en ambas marcas, grafitis que cuentan historias, colores que vibran con lo urbano, junto con comunidad, resistencia, lucha se mantienen como códigos esenciales del hip hop. Todos estos referentes han sido adaptados y resignificados con la intención comunicativa que va más allá de una tendencia. Las campañas también muestran como el diseño de vestuario se vincula de una forma ética con las culturas de las que se inspira, y a su vez, como actúa siendo un canal que conecta entre generaciones, territorios y luchas colectivas, en lugar de reducir culturas a simple producto de consumo.

Es posible evidenciar la delgada línea entre la inspiración y la apropiación cultural, especialmente cuando hay contextos de producción masiva o cuando se emplean símbolos sin considerar su trasfondo cultural o su historia, con Adidas y Nike en las campañas “Unite

All Originals” (2013) y “Nike Dunk High Wu-Tang clan”(1999/2024), demostrando que es posible reinterpretar la estética del hip hop sin llegar a la apropiación cultural cuando se trabaja desde el conocimiento, el respeto y la colaboración directa.

Ambas marcas integran la narrativa urbana usando esos escenarios reales, diseño de prendas con sentido histórico manteniendo el significado y el origen aportando una estética al diseño de vestuario basado en conciencia social que los convierte en una herramienta poderosa de visibilización, memoria y reivindicación. Sus propuestas publicitarias y comerciales demostraron que entienden perfectamente la carga simbólica y cultural del hip hop, o solo como fuente estética sino también como una expresión de identidad, transformación social y resistencia, la manera en que se integra la cultura en sus diseños y campañas evidencia que cuando el vestuario se desarrolla desde el respeto y el conocimiento se convierte en un medio legítimo para comunicar narrativas.

Este análisis muestra que el diseño de prendas, se construye con conciencia cultural, educar tanto a diseñador que va a comunicar por medio de prendas como al consumidor que las va a usar y de esta forma poder crear un dialogo intercultural más justo, las campañas permiten ver como la moda puede ser una plataforma pedagógica que honra raíces en lugar de apropiarse de ellas. Por otro lado, se resalta como las campañas no se están enfocando solo en la imagen de un artista, sino que conecta con territorios, historias, contexto y luchas colectivas de donde nace el hip hop. Esto reafirma que no solo basta con incluir elementos estéticos, sino que también es visibilizar la comunidad y su cultura, para que sea una representación autentica y no extractiva.

Otro aspecto relevante son las estrategias de marca con responsabilidad social, donde no solo buscaron mostrar o vender un producto, sino construir una narrativa que dialogara con el contexto actual, sin olvidar el origen del movimiento del hip hop, mostrando que el diseño puede ser una forma tangible de expresión sobre la resistencia cultural cuando se aplica desde la ética y así mismo cuando se utilizan elementos desde de un contexto contemporáneo que resignifica luchas del ayer y voces de hoy, haciéndolo ver no solo como expresión artística sino de una lucha con memoria colectiva. Esto es clave para entender que el diseño no es neutral ni descontextualizado, sino conectado con realidades sociales y culturas.

Todo este análisis permite confirmar el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, que consistía en analizar la evolución de la cultura del hip hop y su influencia en el diseño de vestuario, entendiendo como las prendas han pasado de ser funcionales a convertirse en poderosas expresiones culturales que refleja valores, cambios sociales y estéticas a lo largo del tiempo, se reafirma de esta manera que el diseño de vestuario influenciado por el hip hop puede seguir evolucionando sin desligarse de su esencia, siempre y cuando se aborde una visión ética, colaborativa y culturalmente consciente, este tipo de propuestas no solo va a fortalecer la identidad de una marca sino que también convierte la moda en inclusión y transformación.

Referencias bibliográficas

Abeillé, C. (2020). Cultura en los márgenes. Editorial Avatares comunicación/cultura

Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales. Editorial latinoamericana Ogmios.

Adidas. (2023). La superstar del hip hop: como ha influido la música en el mundo del calzado deportivo. Recuperado de: <https://www.adidas.es/blog/1003128-la-superstar-del-hip-hop-como-ha-influido-la-musica-en-el-mundo-del-calzado-deportivo>

Bastida, C (2022). Apropiación cultural como injusticia epistémica. Sobre el problema de hablar por otros. Editorial Filosofía UIS

Castillo, Luis. (2010). Identidad, cultura y política. Programa editorial de la universidad del valle. Universidad del Valle.

Cifuentes, D. (2015). Consumos culturales de jóvenes seguidores del hip hop. Recuperado de:<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a45c2f34-e11f-412a-a8a5-90391382043e/content>.

Feriere, F. (2023). Ruc repositorio universidad de coruña. España. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/34293>

Giraldo, F. (2024). La evolución del Streetwear: Desde sus orígenes hasta Monic. Documento recuperado de: <https://monoicstudios.com/blogs/blog/la-evolucion-del-streetwear-desde-sus-origenes-hasta-monic?srsltid=AfmBOorh4a0kxNvjBjEtiuFxpTC07TW6KFHJTUF6LrgnMbvFPYBr0gh5>

Gutiérrez , A. (2022). De objetos cotidianos a símbolos culturales - caja de fósforos güegüe Repositorio unicit. Documento recuperado de: <http://repositorio.unicit.edu.ni/60/>

Martínez, K., Et al. (2016). El sentido de la cultura en el desarrollo de los pueblos. Revista Kavilando, 8(1), 13-22.

Ijelma, C. (2018). Fashion united. Valerie Steele: "la moda es un tema legítimo de estudio". Documento recuperado de: <https://fashionunited.com.ar/noticias/cultura/valerie-steele-la-moda-es-un-tema-legitimo-de-estudio/2018101525341>

Molano, L (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Editorial Opera.

López, L; Jaramillo, C. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29530/1/Soph_n38_L%c3%b3pez_Jaramillo.pdf

Mejía, J; Ricaurte, A. (2023). Estrategia de comunicación para consolidar una comunidad de marca en el mercado Streetwear y generar aweness. Recuperado de: TG-Mejia Franco Juan Pablo, Ricaurte Ortiz Andres Felipe.pdf

Morales, C; Aguilar, A. (2021). Relación entre las prácticas de aprobación cultural y la construcción de la identidad juvenil. Editorial cuestiones pedagógicas

Muñoz, E. (2021). Apropiación Indevida. Un Abuso de Confianza. Editorial Anuario de derecho

Nike. (2024). Los fans del hip-hop y los tenis están celebrando los Nike x Wu-Tang Clan Dunk. Recuperado de: <https://www.nike.com/us/es/a/lanzamiento-de-los-nike-wu-tang-clan>

Ocampo, A; Villa, N; Et al. (2006). El “hip hop” como medio de expresión y generador de cultura entre los jóvenes de los sectores marginados de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: Microsoft Word - TESIS hip hop

Quítala, R; González, E. (2023). El valor identidad cultural. consideraciones metodológicas para su formación, a través de las esculturas. Editorial Redipe

Rapealo. (2024). Identidad femenina en los inicios del Hip Hop. Recuperado de: <https://rapealo.com/blog/identidadfemenina/>

Said, W. (2018). cultura e imperialismo. Editorial Anagrama

Rios, A. (2017). "Lo original nunca termina", La nueva campaña de adidas originals. Editorial P&M.

Rowley, S. (2022). Tendencia de zapatillas que comenzaron con el hip hop. Editorial L'OFFICIEL

Ruiz, P. (2021). Polémica con Louis Vuitton: La marca de lujo lanza un jersey como homenaje a Jamaica con los colores equivocados. Marketing directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/polemica-louis-vuitton-jersey-homenaje-jamaica-colores-equivocados>

Tijoux, M; Et al. (2020). El Hip Hop ¿Arte popular de lo cotidiano o resistencia táctica de la marginación?. Polis. Revista Latinoamericana, Volumen 11, N° 33, 2012, p. 429-450

Universe 808. (2024). La influencia del Hip–Hop en el Streetwear Moderno. Recuperado de: <https://www.universe808.com/es/blogs/news/la-influencia-del-hip-hop-en-el-streetwear-moderno>

Sarmiento, J; Rodriguez, A. (2022). Estética como Resistencia: Educación Popular en la Construcción del Movimiento Hip Hop Bogotano. Revista Portuguesa de Pedagogia. 56. e056012. 10.14195/1647-8614_56_12.

Villalva, N. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. Editorial Innova

Zuleta, F. (2014). Apropriación de la Investigación y el Proyecto en la enseñanza del Diseño de Vestuario. Congreso Iberoamericano De Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación, 1(1), 14.

Guerrero, C; Josué, J. (2013). Prejuicios y estereotipos en estudiantes de la Universidad de Nariño. Plumilla Educativa.