

# La fusión

## de la moda urbana y la comunidad hípster se logra en SuperLovers

Con camisetas negras, esta marca bogotana promueve una identidad de vida para las personas apasionadas que añoran el pasado

POR: Paula Muñoz y Paola Villalba

SuperLovers nació a inicios del año 2022 como respuesta creativa de Juan Carlos Villalobos a una constante búsqueda personal por la creación de nuevos mundos, pues desde hace tiempo venía pensando en establecer una marca de ropa que represente su esencia misma, ya que todos a su alrededor lo ubican como un *hípster total*, desde su estilo hasta su pensamiento, donde también abunda la admiración por las cosas antiguas que han perdido su valor.

Juan Carlos logró plasmar este sentimiento en su idea de negocio añadiendo su gusto por la moda urbana de Tokio, pues para él la moda en Japón es disruptiva, arriesgada y resalta la personalidad de quien la usa sin importar el gusto de los demás; es moda que representa la identidad y pasión de quien la usa, por tanto, en busca de ese mismo sentimiento, se creó la marca.



Juan Carlos, se define a la comunidad como “grupos de personas representadas como una tribu a la cual no les gusta usar lo que usa todo el mundo, les gusta la música, el arte, el teatro, que no necesariamente son consumistas”.

Al poco tiempo se unió Ángela Bedoya a la marca quien desde su experiencia como diseñadora, gestiona lo que corresponde a la parte de logística con los textiles, materiales, además elementos; también es la encargada de la impresión en cada camiseta y realizar las ilustraciones que pide el cliente o que necesite el emprendimiento.

La marca representa de distintas formas la vida de una persona hípster, la cual, en palabras de Juan Carlos, se define a la comunidad como “grupos de personas representadas como una tribu a la cual no les gusta usar lo que usa todo el mundo, les gusta la música, el arte, el teatro, que no necesariamente son consumistas”; de igual manera, él considera que hay un grupo de personas que están llamadas a dignificar un poco las cosas del pasado, lo retro, lo que a veces parece simple pero que tiene más valor de lo





que normalmente vemos, así resalta que “la gente debería aprender a ser felices con las cosas que le gustan”.

Respecto a Bogotá, ciudad donde se encuentran gran variedad de comunidades urbanas, es posible encontrar fácilmente integrantes de esta tribu silenciosa, pues de acuerdo con Juan, se planteó que hay muchas personas que sienten nostalgia y necesidad de expresarse a través de la moda. Asimismo, Ángela y Juan han percibido la respuesta positiva de las personas que llegan a encontrar la marca en una feria o redes sociales ya que conectan de una vez con la propuesta; esto se debe a que, según Juan Carlos, “Hay gente que es hípster pero que no sabe que lo es y son ellos quienes se sienten identificados con la marca” pues, son personas que aman recordar épocas maravillosas, aman sentirse acogidos por corrientes culturales que generan conexiones profundas,

evocando un mismo sentimiento que busca el empoderamiento de lo autóctono, de lo nuestro y de lo especial.

Para los integrantes de la marca la idea inicial era simplemente divertirse a través de las prendas, sin embargo, gracias a la organización, junto con el planteamiento de objetivos y propósitos, el emprendimiento ha tomado un rumbo más estructurado, con aportes importantes desde el ámbito intelectual y económico. Es así como entran en el tema medioambiental y de sostenibilidad, pues nace el acuerdo con una fundación en San Andrés llamada “Blue índigo”, donde por cada venta que hacen, la marca destina un porcentaje a la fundación para la recuperación del entorno marino en San Andrés y Providencia, todo esto bajo la premisa de Juan Carlos de que “desde lo que tú haces debes tratar de contribuir si no, no tiene sentido”.

SuperLovers también es un emprendimiento que se ve afectado por la crisis económica, sin embargo, sus creadores están convencidos de que hay oportunidades dentro de la incertidumbre pues, tal como lo resalta Juan, la llegada de marcas de moda rápida en Colombia hace unos años, rompió barreras hasta perjudicar la industria nacional, aun sabiendo la precaria calidad de sus productos y las prácticas cuestionables de éstas. No obstante, hoy en día, debido a los aranceles más las demás barreras que les han impuesto a estas empresas, se han visto en la obligación de subir sus precios, generando un mercado más competitivo y honesto en el país. Es así como, esta marca puede mantenerse con fortalezas en el mercado como, todo gracias a precios competitivos,

identidad de marca, personalización de prendas y envíos de un solo valor establecido para todas partes de la ciudad.

Finalmente, Juan Carlos comparte un mensaje importante para su público; “sí se puede, yo creo que si tienen una idea de emprendimiento háganla, lo peor que puede pasar no es que te quiebres, lo peor es que no lo hagas, porque aun si te quiebras ese aprendizaje te va a ayudar para que en el siguiente emprendimiento no cometas ese error. La planeación es la mejor amiga del emprendedor y si tienes una idea no te vayas a la tumba con esa idea, no pierdas el entusiasmo, y sí se puede; sé muy observador, ver qué pasa en el mundo y ver qué pasa fuera de la cuadra, pero por encima de todo que lo que hagas te haga feliz”.

**Por cada venta que hacen, la marca destina un porcentaje a la fundación para la recuperación del entorno marino en San Andrés y Providencia.**

@Superlovers.oficial

