

1. Introducción:.....	1
1.1. Sobre el trabajo de fin de grado	1
1.2. Sobre el tema	1
2. Descripción y conceptos.....	2
3. Hipótesis	6
4. Objetivos de la investigación.....	7
5. Metodología.....	7
6. Marco teórico.....	10
6.1. Moda de lujo	10
6.1.1. Inicios de la moda de lujo	11
6.1.2. Relación entre la moda de lujo y las clases sociales	14
6.1.3. Evolución de la comunicación de moda de lujo.....	15
6.2. Tendencias urbanas en la moda	22
6.2.1. Moda urbana en sus inicios	23
6.3. Influencia de la música urbana: el <i>trap</i>	27
6.4. Efecto motivador de las redes sociales y los <i>influencers</i>	32
7. Resultados.....	36
7.1. Entrevistas.....	36
7.1.1. Muestra A (Generación <i>Millennial</i>)	36
7.1.2. Muestra B: Panel de expertos (Diseñadores)	40
7.1.3. Muestra C: Panel de expertos (Cantantes)	41
7.2. Redes sociales	43
7.2.1. Seguidores	43
7.2.2. <i>Likes</i>	45
7.3. Videoclips	48
8. Conclusiones del investigador / Líneas futuras de investigación	51
8.1. Entrevistas.....	51
8.1.1. Muestra A (Generación <i>Millennial</i>)	51
8.1.2. Muestra B: Panel de expertos (Diseñadores)	52
8.1.3. Muestra C: Panel de expertos (Cantantes)	53
9. Referencias	55

1. Introducción:

1.1. Sobre el trabajo de fin de grado

Esta investigación fue propuesta por Rafael Gotor como tema para el trabajo de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas, cursado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Este tema surge tras analizar algunas de las letras de canciones *trap*¹, género, o como veremos más adelante, movimiento, que escucha habitualmente el investigador. En este análisis se saca en claro que muchas de las canciones, por no decir todas, nombran al menos una vez una marca de ropa de lujo. Es este hecho el que llena de preguntas al investigador acerca del tema y sobre todo en el aspecto económico: ¿estas marcas pagarán a los *trapperos* por incluirlas en sus canciones o se trata de una de las mejores estrategias de *publicity*²? ¿Es a partir de la inclusión de las marcas de lujo en las canciones cuando estas marcas empezaron a colaborar con los *trapperos*? ¿Han conseguido estos *trapperos* que los jóvenes que le siguen compren ropa de lujo?

Investigar un tema tan complejo sin apenas información ni estudios anteriores debido a su actualidad se conforma como una posibilidad de dar respuesta a las curiosidades del investigador aunando dos de las cosas que más le gustan con el grado estudiado: la moda y la música con la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Toda la investigación ha sido un proceso largo pero, sin lugar a dudas, enriquecedor. Al tratarse de una investigación cualitativa que se centra en la percepción, se ha tenido que contactar con numerosas personas tanto integrantes de la generación *millennial*, como diseñadores de moda y músicos del movimiento *trap*, los cuales juntos forman la muestra de la investigación. La relación con estas personas y sus opiniones y testimonios sin duda es lo más importante para el investigador, el cual ha tenido a su mano distintos puntos de vista del tema y ha podido configurar su propia opinión con argumentos de base.

1.2. Sobre el tema

En un principio podría parecer que el tema no tiene relación alguna con la publicidad como tal, pero no es así. Durante este grado se cursan algunas asignaturas como marketing, psicología social, sociología y estructura social, teoría de la comunicación, estrategia publicitaria, métodos y técnicas de investigación social, tecnología de los medios audiovisuales, investigación publicitaria, dirección de arte, comunicación comercial y cultura de masa, generación de contenidos, programación y técnicas de las relaciones públicas, y gabinetes de comunicación; las cuales han servido en su totalidad para la realización de este trabajo. Con esto no queremos decir que no tenga que ver con publicidad porque no hayamos nombrado ninguna asignatura que pueda parecer

¹ Movimiento musical nacido en Atlanta (EEUU) que deriva del rap y expresa vivencias de la calle en un entorno delictivo.

² Información divulgada por empresa, entidad u organismo público o privado con el fin de crear un clima favorable hacia él mismo, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

“puramente publicitaria”, sino todo lo contrario, no podemos encorsetar la publicidad en hacer anuncios. Es por esto que el tema elegido para realizar el trabajo de fin de grado no se trata de lo que la gente de a pie cree que es la publicidad.

Leyendo el título del trabajo no tenemos por qué pensar que se relaciona con la Publicidad y las Relaciones Públicas, pero leyendo el trabajo al completo sabemos que todo su contenido es tratado por ambas profesiones.

Como hemos dicho, muchas de las asignaturas que se cursan en la carrera han sido necesarias para desarrollar el trabajo, y es que ha sido necesario durante el proceso una vuelta los apuntes y trabajos de estas asignaturas debido a su oportunidad para el trabajo. No ha sido un trabajo fácil ya que apenas hay información del tema tratado, pero haber estudiado anteriormente cómo tratar algunos temas ha hecho que todo fuera algo más sencillo.

2. Descripción y conceptos

1º La moda es, psicológicamente, una manera prestigiada de configurar el estándar propio de una *imagen corporal* de sí mismo, de manera que los demás perciban de mí *no un cuerpo semejante al suyo, sino un <<sujeito>> diferente, con su personalidad trascendiendo los límites de la simple mirada.*

2º La moda es, comunicativamente, una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una *imagen referencial* de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un <<personaje>> *reconocible, y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido.*

3º La moda es, socialmente, una norma acostumbrada para configurar el estándar propio de una *imagen social* de sí mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un <<agente social>> *identificable, con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas, no un simple parásito de la comunidad que come la sopa boba y del que no se conoce oficio ni beneficio.*

Según este planteamiento, la adopción de innovaciones marcadas por la moda la efectúan los sujetos persiguiendo *psicológica, comunicativa y socialmente* el objetivo de obtener imágenes *corporales, referenciales y sociales* de sí mismos (Piñuel, 1992: 228-229).

Empezamos la descripción de esta investigación citando un artículo del investigador Piñuel en el que trata la moda y el aprendizaje de la integración en el cambio de esta, ya que creemos muy oportuno este texto que nos aclara que la moda se trata de una herramienta comunicativa, psicológica y de relaciones sociales para explicar el por qué de esta investigación.

Según el estudio “¿Estamos hiperconectados?” realizado por Ikea España (2018), el 25% de población –y decimos “población” refiriéndonos a los componentes de la generación *millennial*, que conforman el objeto de estudio de nuestra investigación– mira el móvil una media de 150 veces al día, lo que supone mirar nuestras pantallas 1 vez cada 7 minutos. Además, 1 de cada 2 personas pasa más de 2h al día en sus *smartphones* por ocio, y el dato aumenta a 3h en el caso de las mujeres. Debido a estos

datos, vemos necesario hacer un estudio sobre cómo internet y las redes sociales pueden influir en la conducta de los *millennials*.

Pero nuestra investigación no se queda ahí, de hecho pasa por este ámbito de una forma casi superficial y casi obligada, sino que va más allá. Propone una vuelta de hoja al tema de las influencias y se desmarca de las redes sociales como influenciador principal, ya que utiliza un género musical –o como veremos más adelante: un movimiento- como principal actor de la estética de gran parte de la generación *millennial*.

Observando el título de la investigación nos hacemos una idea de las líneas que tomará este trabajo: “La inclusión de la moda de lujo en las tendencias urbanas por la música *trap*: del elitismo a los barrios”. Si lo desglosamos, podemos ver que estudiamos más de un tema: por un lado, hacemos un estudio de la moda de lujo y de la moda “de la calle”, del *streetwear*; pero también estudiamos la música *trap* y la influencia que ha podido tener el auge de esta en la moda. Por otro lado, el subtítulo –“del elitismo a los barrios”- nos hace pensar en que algo ha cambiado, se ha producido una descontextualización social, cultural y de clases por la que lo que antes era asignado a las altas esferas y personas de poder tanto económico como social (el elitismo) ahora ha pasado a ser asociado a la gente de a pie (los barrios).

Debemos aclarar algunas cosas que están implícitas en este trabajo: se ha seleccionado el *trap* como movimiento musical ya que desde hace dos años, aproximadamente, es muy consumido en España. También aclarar que el estudio se centra en la sociedad española y en concreto en una generación, la generación *millennial*, conformada por los nacidos entre 1981 y 1999. Estos son nuestra muestra para la investigación; son nuestro objeto de estudio por cuatro aspectos principales: su relación con las redes sociales, su capacidad económica, su necesidad de la inmediatez y su necesidad de desmarcarse de lo establecido creando nuevas líneas más creativas. Además, el público principal del movimiento *trap* son los componentes de esta generación, por lo que más que un capricho también es una necesidad que la generación *millennial* sea la muestra de nuestra investigación.

Por otro lado debemos aclarar un concepto muy predominante en nuestro trabajo: el concepto de clase social. Nuestra investigación gira en torno a un cambio sociológico, ya que queremos estudiar un cambio en las clases sociales, por lo que dedicaremos el final de este punto a su definición.

En cuanto a la metodología usada, aclarar que este trabajo es, en su mayoría, de percepción, por lo que lo más conveniente era enfocarlo hacia la metodología cualitativa, basada en un trabajo de campo en el que utilizaremos fundamentalmente las entrevistas de tipo abierto y el panel de expertos. Aunque es cierto que podría demostrarse la inclusión, o incluso apertura de la moda de lujo en otras clases sociales distintas a las que socialmente estaban dirigidas a través de cifras monetarias de las ventas de estas marcas, es precisamente el término “socialmente”, empleado antes, el que nos indica que este estudio debe cotejar datos cualitativos, opiniones de las

personas y la sociedad en general. Además, como caso práctico realizaremos un *fashion film* que ilustre el concepto creativo y en torno al que gira esta investigación: del elitismo a los barrios. Con este pretendemos recrear todos los temas tratados en la investigación: la música, las drogas, la moda, el elitismo y los barrios.

El trabajo en sí partirá de una hipótesis inicial que dejará ver las inquietudes y pensamientos del investigador en cuanto al tema. Esta hipótesis dará paso a unos objetivos fundamentales para llevar a cabo el estudio, los cuales concuerdan con la hipótesis y la desgranarán para estudiar todos los ámbitos que puedan estar envueltos en este pensamiento inicial. Tras los objetivos se pasará a la descripción de la metodología utilizada, la cual hemos definido en este apartado pero de una forma muy escueta y que estará mejor detallada en su correspondiente apartado.

El marco teórico es esencial para ponernos en situación y obtener la mayoría de datos posibles. La metodología nos dará los datos que no podemos obtener mediante estudios anteriormente realizados, pero el marco teórico será donde arrojemos todos estos datos que sí podemos obtener mediante libros, artículos, otros trabajos de investigación, etc. Será nuestra base de datos personal, como nuestro manual de investigación, que deberemos usar junto a los datos obtenidos del trabajo de campo para llegar a una correcta y amplia conclusión e interpretación de la investigación.

En el marco teórico trataremos todos los temas que creemos que afectan a este supuesto cambio evolutivo en las clases sociales y la moda de lujo, así como en la moda textil en general. Por lo que haremos un repaso por la moda de lujo, un repaso por las tendencias de moda urbana, un estudio de la música *trap* y su influencia en este cambio evolutivo y, por último, un estudio de las redes sociales como posible motor de este cambio.

Tras todo esto pensamos que estaremos capacitados para llegar a las conclusiones, además de construir líneas para posibles futuras investigaciones.

Ahora sí, como parte de la descripción de este trabajo, pasamos a definir el concepto “**clase social**” del que nos valemos en numerosos momentos del proceso de investigación:

El estudio sobre la estructura *social* contemporánea y las clases sociales nace con Karl Marx y Max Weber. Este primero desarrollará una teoría sociopolítica donde las clases sociales son un producto de la historia que tienen un principio y un final; el principio se remontaría a las sociedades antiguas de Grecia y Roma, acentuándose con la revolución burguesa; y el final lo representa la revolución socialista.

En síntesis, “para Marx las clases se definían en relación con los medios de producción. Según su teoría, en el capitalismo hay básicamente dos clases: los capitalistas y el proletariado. Los primeros poseen los medios de producción y explotan a los segundos, los cuales no poseen más que su mano de obra, que tienen que vender para subsistir” (Hernández de Frutos, 1997: 124).

Por otro lado, el concepto de clase social de Max Weber entiende, al igual que Marx, que los miembros de una clase comparten intereses comunes que los diferencian de los miembros de otras clases; pero lo que define a las clases según este es el acceso desigual a recursos escasos y socialmente valorados que da pie a diferentes grados de bienestar individual.

El debate contemporáneo sobre las clases se desarrolla en el ámbito de los análisis empíricos de la estructura de clases: las sociedades industriales avanzadas se caracterizan por un continuo desarrollo de la división técnica del trabajo, lo cual genera una diferenciación de las ocupaciones. Debido a esto, la clave de las aproximaciones contemporáneas al estudio de las clases reside en agrupar y ordenar esas ocupaciones (Requena, 2013: 25).

Para el sociólogo estadounidense Wright, al igual que para Marx, el terreno propio de las clases se sitúa en las relaciones sociales de producción; y ordena las clases según un esquema de tres dimensiones relevantes de las posiciones de clase en el capitalismo contemporáneo que responden al control de diferentes recursos económicos como son: el capital monetario, el capital físico y la fuerza de trabajo. La capacidad de control de estos recursos da lugar a un esquema en el que encontramos en primer lugar la burguesía, le siguen los pequeños empleadores y, por último, la pequeña burguesía.

Tras haber estudiado las teorías sobre clases sociales de Marx, Max Weber y Wright; y los apuntes de Hernández de Fruto y Requena, podemos diferenciar tres tipos de clases sociales, en las que podemos encontrar matices:

-Clase alta: Se encuentra conformada por los llamados nuevos ricos, es decir aquellos que han alcanzado el estado de prosperidad económica en el que se encuentran gracias a sus esfuerzos u oportunismo en aprovechar las circunstancias adecuadas en el mercado mundial.

Puede ser comparada con lo que los sociólogos establecían como burguesía.

-Clase alta-alta: aquellas posicionadas en la cima de los escalones que componen la pirámide social, se usa para clasificar a las personas que poseen más riquezas, influencias y poder dentro de la sociedad. Se compone de los empresarios dueños de las compañías con mayor importancia internacional o por familias que han heredado fortunas de generación en generación.

-Clase media: la más extendida y predominante en la sociedad. La mayoría cuenta con patrimonio propio y un elevado nivel educativo, pero aun así no cuentan con grandes recursos económicos como aquellos que están por encima.

-Clase media-alta: grupo social que se encuentra unos escalones por encima de la clase media, ya que cuentan con un ingreso superior al que tiene el promedio, por lo general

son personas que cuentan con estudios universitarios y se posicionan en un puesto jerárquico en el mercado laboral.

-Clase media-baja: minoría que deriva de la clase media, en este grupo se incluyen especialmente a aquellos que son propietarios de al menos una vivienda, y que logran cumplir sus necesidades básicas sin demasiados esfuerzos, pero no cuentan con los ingresos suficientes para derrochar en lo más mínimo.

Muchos individuos que se encuentran en la clase media, derivan de la clase baja, así como, muchos de los que están en la clase alta derivan de la clase media tras haber hecho un gran esfuerzo personal y laboral. Esto es porque las clases sociales forman el sistema de clases, que no es cerrado y permite que las personas se puedan movilizar de una clase a otra según sus capacidades y aciertos para superarse o desaciertos para perder recursos económicos.

-Clase baja: Conocida también como la clase trabajadora, es la que se caracteriza por conseguir a duras penas cubrir las necesidades básicas, en donde se engloba todo lo que es la educación, alimentación, vivienda y salud.

Puede ser comparada con lo que los sociólogos entendían como proletariado.

-Clase baja-baja: Son la base de la pirámide social, y se trata de personas que no tienen educación o empleo fijo, normalmente se encuentran desempleados por largos periodos de tiempo, por tanto no posee vivienda propia o acceso a la salud privada.

3. Hipótesis

La formulación de un problema científico necesita ser respondida con una hipótesis, una conjetura o presunción plausible de ser verdadera; este enunciado se expresa en forma aseverativa. A fin de establecer su validez es contrastada con los hechos o fenómenos de la realidad, haciendo uso del método científico. Luego, la hipótesis verificada adquiere el estatus de teoría o conocimiento científico. Siendo así, sistemático, objetivo y metódico el proceso de verificación, comprobación o constatación, la hipótesis se constituye en un núcleo esencial de la investigación (Izquiero, 2007: 42).

Toda investigación gira en torno a la hipótesis de investigación ya que es necesario hacerse una pregunta para después pasar al estudio y ver si verificamos la hipótesis o la rechazamos. Estas hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la observación, y su importancia reside en que dan rumbo a la investigación al sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

En nuestro caso estamos investigando si es cierto que se ha llevado a cabo un proceso evolutivo sociológico en el que se han derribado las barreras entre clases sociales en cuanto al acceso a la moda de lujo. Pero esta hipótesis no podríamos contemplarla como tal, ya que las variables de las hipótesis deben ser comprensibles, estar bien definidas y

ser lo más concretas posibles. Debido a esto hemos llegado a una primera hipótesis, la cual sería:

“El auge de la música urbana, y en específico de la música *trap*, ha conseguido ligar la moda de lujo a clases sociales que antes no tenían acceso a ella”.

4. Objetivos de la investigación

Los objetivos son enunciados claros y precisos que atendiendo a la naturaleza de la investigación tendrán una estructura determinada. Estos se formulan para concretar y especificar tareas a realizar por parte del investigador (Castro Sánchez, 2008: 92).

Los objetivos pueden ser de dos tipos: generales o específicos. Por lo que los objetivos de nuestra investigación serían:

·Objetivo general: Confirmar si el movimiento *trap* ha desmarcado las clases sociales del consumo de moda de lujo.

·Objetivos específicos:

-Conocer qué ha motivado esta inclusión.

-Comprobar si realmente la música urbana ha impulsado este fenómeno.

-Estudiar si las redes sociales han contribuido también a este cambio.

-Investigar si la moda de lujo que usa esta “nueva” clase social se trata de falsificaciones.

-Caso práctico: realización de un *fashion film* que ilustre el concepto creativo de la investigación: del elitismo a los barrios.

5. Metodología

La finalidad de la investigación cualitativa es comprender la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados, pero esta comprensión no interesa únicamente al investigador. Los resultados de la investigación han de ser compartidos (Rodríguez, 1996: 62).

La forma en la que se comunican los resultados de una investigación suele ser mediante un patrón en que se puede distinguir la fundamentación teórica, el planteamiento del problema, el desarrollo metodológico seguido y los resultados y conclusiones a los que se llega. Este patrón lo podemos observar en el índice de nuestra investigación: el primero de los puntos correspondería al marco teórico, el segundo a la hipótesis y objetivos, el tercero a la metodología, punto en el que nos encontramos; y por último, el cuarto punto a los resultados, conclusiones e interpretaciones.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico y se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

Dentro del método caben los procedimientos y técnicas más específicas que se emplean en las investigaciones. Este método científico se trata de un modelo general de acercamiento a la realidad, una especie de pauta o matriz que es muy abstracta y amplia. En el caso de nuestra investigación, como ya hemos mencionado en varias ocasiones, llevaremos a cabo un tipo de metodología cualitativa.

Antes de comenzar a explicar la metodología seguida en nuestra investigación, procederemos a explicar brevemente en qué consiste la investigación cualitativa. Y es que el estudio cualitativo se fundamenta en sí mismo, se utiliza para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Este enfoque “busca principalmente la <<dispersión o expansión>> de los datos e información [...]. En las investigaciones cualitativas la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes” (Mertens, 2005: 12).

Sabiendo esto, podemos pasar a explicar la metodología de nuestro trabajo en profundidad. Esta investigación parte de un pensamiento del investigador, por lo que se propuso como una investigación cualitativa para la cual se contaría con tres tipos distintos de muestra: generación *millennial*, diseñadores de moda contemporáneos y cantantes de *trap*. Estas dos últimas muestras se configuran como el panel de expertos de la investigación. Sobre esta muestra se realizan entrevistas de respuesta abierta en las que se busca su percepción personal sobre este tema, así como su experiencia aplicada a este tema en el caso del panel de expertos.

Las entrevistas de la muestra “generación *millennial*” (muestra A) se hacen de manera personal a un grupo seleccionado para que respondan, ya sea por su interés en la moda o en la música. A esta primera muestra se le contactó por diversos medios, como puede ser por sus páginas de Instagram, por su afinidad con el investigador o por el entorno académico, centrado en estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y estudiantes de Escuela Sevilla de Moda ESSDM. Las encuestas le fueron enviadas a estos sujetos por correo o de forma presencial, y conforman el grueso de nuestro trabajo de campo debido a la facilidad de contactar con ellos.

Las entrevistas a los diseñadores (muestra B) y cantantes (muestra C) también se hacen de manera personal a un grupo seleccionado. Estas muestras son más reducidas que en el caso anterior debido a la mayor complejidad de acercamiento a ellos. Las entrevistas, en su mayoría, fueron realizadas mediante llamadas telefónicas, aunque algunas también se realizaron por correo; y la forma de contactar con ellos se llevó a cabo por sus páginas de Instagram y correos de contacto.

Para cada tipo de muestra (generación *millennial*, diseñadores y cantantes) se realizaron entrevistas distintas ya que no se quería conocer lo mismo de todos. En el que caso de la muestra A, se buscaba conocer su percepción de la moda que le rodea, así como sus preferencias musicales, sus gustos a la hora de vestir y su comportamiento de compra hacia las marcas de lujo. Sin embargo, en el caso de la muestra B lo que se quería

conocer era el pensamiento sobre la industria de la moda de lujo y cómo se está moviendo esta moda por los mercados, así como su opinión acerca de la moda y las redes sociales; todo esto relacionado con su experiencia.

Las entrevistas de la muestra C, en cambio, estaban más enfocadas a la opinión de la relación entre la música y la moda, y el por qué de ciertas referencias a la moda de lujo en las letras de las canciones de este movimiento musical.

Por otro lado, otra de las herramientas usadas para la recolección de datos y amplitud de nuestro trabajo de campo ha sido el estudio de redes sociales de los cantantes de *trap* más relevantes del movimiento en España, centrándonos en los perfiles de Instagram de Bad Gyal (@akabadgyal), La Zowi (@lazowi), Yung Beef (@ricosuaveyatusabe), C. Tangana (@c.tangana); así como de los videoclips de estos mismos. Además haremos mención especial sobre el perfil de Instagram y algunos de los videoclips de la cantante Rosalía (@Rosalía.vt), la cual no puede ser considerada como cantante *trap*, pero sí que cumple con todos los requisitos estéticos y comportamentales del movimiento.

El estudio de los perfiles de Instagram de estos personajes se centrará en contenido relacionado con marcas de ropa que haya en su galería de fotos o en sus *stories*³, tanto las que duran 24h como las que se muestran en la pestaña de destacados. Pero también se medirá el número de seguidores y el número de *likes*, una de las partes más importantes del estudio de redes sociales.

En el caso de los videoclips, lo que más nos interesa es el estilismo que en ellos visten, así como las reproducciones de los videos y su posición en la lista de tendencias, lo que podremos traducir como nivel de impacto.

Tanto las entrevistas escritas como las transcripciones de las entrevistas telefónicas serán adjuntadas en el apartado de anexos (punto 10 de nuestro índice de investigación). Sin embargo, las imágenes de las muestras de redes sociales serán incluidas en el apartado de resultados e interpretaciones (punto 7 de nuestro índice de investigación) debido a su necesidad de representación gráfica.

Por otro lado, realizaremos un *fashion film* que actuará de caso práctico que persigue el fin de representar de una forma audiovisual el concepto creativo que recorre todo el trabajo de investigación. Al llamarse “del elitismo a los barrios” lo que buscamos es escenificar este concepto y la hipótesis del trabajo. Grabaremos a actores con estilismos de moda de lujo en escenarios puramente de la calle, como es el caso de los barrios. Con esto demostraremos que la hipótesis y la intención de investigación parte de una realidad comprobable en la calle, como es gente de a pie vistiendo marcas de lujo.

³ Publicaciones audiovisuales en Instagram que tienen un carácter volátil, ya que solo duran 24 horas desde su publicación, aunque desde las últimas actualizaciones de la aplicación podemos dejar fijadas en el perfil la historia que queramos e incluso mandársela solo a los que consideremos “mejores amigos”.

Por último, añadir que la metodología tiene una temporalidad de seis meses, de enero a junio del presente año 2019. Este ha sido el tiempo en el que se ha estado trabajando el grueso de esta investigación, dedicada a la recopilación del trabajo de campo debido a la inexistencia casi total de este tema. Pero no por ello se han seleccionado los datos de las muestras de redes sociales y videoclips de estos meses, sino que se han usado todos los momentos desde el inicio de las carreras de estos cantantes.

6. Marco teórico

El marco teórico constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprehender la realidad. Incluye supuestos de carácter general acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría sustantiva o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar (Sautu, 2005: 34).

Entendemos entonces que el marco teórico es la base de toda investigación, Es el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que fueran analizadas por un grupo o un autor, sirviendo de metodología a un investigador para llevar a término su propia actividad. Básicamente, su objetivo es relacionar de manera analítica las hipótesis erguidas sobre un mismo problema en los diferentes trabajos teóricos, de tal forma de visualizar todas las variables que lo convalida o no.

6.1. Moda de lujo

La mayoría de los historiadores coinciden en afirmar que la moda en el vestir nació en las cortes europeas hacia el siglo XIV. “El vestido personalizado⁴ –otro de los circunloquios utilizados para referirse al fenómeno de la moda- solo fue posible gracias al amparo de un incipiente capitalismo mercantil que era consecuencia, a su vez, del crecimiento de las ciudades. La moda, por tanto, sólo podía surgir en una sociedad con “un grado mínimo de movilidad”” (Díaz Marcos, 2006: 62), en un principio como fenómeno asociado a la vida y etiqueta cortesanas, y más tarde ligado a los ritmos y escenarios de la vida social urbana.

El término “moda”, y el posterior término de “moda de lujo”, surgió en Francia (“*mode*”) y se introdujo en otras lenguas europeas tan solo con ligeras variaciones pero que no afectaban a su significado. El préstamo desde el francés al español, al italiano y al inglés se produjo en fechas muy tempranas y próximas entre sí, hacia mediados del siglo XVII. A pesar de que la asociación entre moda e indumentaria fue paralela a la difusión del término, “no podemos obviar que <<moda>> y sus expresiones derivadas (<<moda de lujo>>, <<de moda>>, <<de moda antigua>>) se aplicaron a un campo más extenso que el de estricto adorno personal” (Bañuelos Madera, 2015: 102).

⁴ Traducción de Lola Gavarrón de la expresión utilizada por Yvonne Deslandres en 1076; vinculado en su origen a la moda de indumentaria cortesana desde finales del Siglo XIV a finales del Siglo XVIII; diferenciándose del concepto de <<traje impersonal>> que abarca desde la prehistoria a finales del Siglo XIV.

Como hemos comentado antes, el término “moda de lujo” nació poco después que el término en solitario, y es que la repercusión que tenía la moda sobre la economía hizo que la polémica entre lujo y moda se superpusiera a cualquier tipo de valoraciones: pronto se tomó consciencia de que la moda era el motor del consumo y que precisamente en su caducidad residía su poder. Por tanto, “la llamada *ley de la moda*⁵ terminó convirtiéndose en el único argumento válido para justificar las transformaciones del gusto en el vestir al tiempo que, en la práctica, dicha ley imponía un recambio cada vez más frecuente de los modelos” (Bañuelos Madera, 2015: 103). Así entendida, la moda se convirtió en el vehículo preferente del lujo, alterando los parámetros tradicionales del consumo suntuario.

6.1.1. Inicios de la moda de lujo

A continuación realizaremos un estudio de los primeros diseñadores de moda de lujo y el proceso evolutivo que ha tenido esta.

Hasta donde sabemos, la moda como la conocemos actualmente surgió en París a finales del S. XIX. Fue entonces cuando se creó la primera marca de diseñador que, aunque su principal mercado era el francés, su fundador era de origen inglés.

Hablamos de Charles Frederick Worth, el cual cambió las reglas del juego: “Los modistos anteriores a él no creaban estilo ni dictaban la moda, se trataban de proveedores que se dedicaban a copiar los atuendos que su adinerada clientela había visto en las revistas ilustradas o admirado en los eventos sociales” (Tungate, 2014: 37). Eran ellas mismas las que escogían los tejidos y colores con los que se harían los diseños.

Worth fue el primer modisto que impuso su propio gusto, cambió el juego y empezó a hacer un nuevo tipo de ropa más favorecedora para la silueta y el cuerpo de la mujer. Además, “antes de su aparición los diseños de vestidos se mostraban sobre maniqués de madera, de los cuales se realizaban versiones a escala reducida minuciosamente cosidas sobre muñecas que eran enviadas a las clientas potenciales como objeto de promoción” (Tungate, 2014: 38). Worth fue el primero en invitar a sus clientas a lo que eran los precedentes de los desfiles de moda actuales, donde vestía con sus creaciones a una serie de atractivas jóvenes, inventando así el término “maniquí de pasarela⁶”.

El diseñador también se codeaba con las mujeres de moda de la época, a quienes vestía con sus trajes, sabiendo que harían correr la voz sobre sus diseños al relacionarse en sociedad.

⁵ “Antes el gusto mandaba en la moda, ahora la moda manda en el gusto” (<<La modas>>, en *Teatro crítico universal*, Padre Feijoo).

⁶ Persona que se dedica a mostrar o exhibir prendas de vestir y nuevos modelos de las casa de moda en público, en los desfiles o pasarelas de moda. También conocido como modelo.

Worth tenía una figura carismática que desprendía poder, extravagancia e incluso despotismo y dictatorialismo. Podía rechazar a clientas a su antojo y avocarlas al fracaso social. Con él ya aparecieron muchos de los elementos del marketing de moda contemporáneo: los desfiles, las mujeres famosas utilizadas como modelos, el elitismo... “Fue el primero de los modistos de la época en envolver su nombre en un cuento de hadas y fantasía y materializarlo en beneficios” (Tungate, 2014: 41).

Tras la muerte de Worth, sus hijos siguieron con la marca, pero uno de los trabajadores de esta, Paul Poiret, comenzó tempranamente a desafiar los restringidos estilos de sus maestros en la Maison Worth. Empezó a jugar con la seda con la que se vestía las sombrillas para vestir y tenía una preocupación principal: liberar a la mujer de las complicadas estructuras de la parte superior de su cuerpo. Consiguió eliminar el corsé revolucionando así la indumentaria femenina. Las mujeres tuvieron que esperar a este diseñador para utilizar prendas que pudieran ponerse a sí mismas.

Poiret modificará para siempre la indumentaria femenina introduciendo, entre otras cosas, los pantalones para las mujeres, lo que nunca había sido pensado ni en la moda ni en las relaciones personales. Además desdibujó las fronteras entre el arte y la moda.

En 1911 se convirtió en el primer modista en lanzar un perfume propio, y organizó eventos sociales en los que estaban las personas más influyentes y famosas vistiendo sus diseños. Incluso creó un taller para parisinas de “origen modesto” en el que les enseñaba a coser elementos del hogar bajo la marca Martina, nombre de su hija.

A pesar de la destreza de Poiret con el marketing y su capacidad de influenciar, el diseñador no pudo detener la marcha de la moda. La llegada de la I Guerra Mundial y su competición con la mujer icono de la moda de los años 20, Gabrielle “Coco” Chanel, provocaron que empezara su declive. Chanel pensaba que los vestidos del anterior diseñador eran más disfraces que vestidos, y muchas mujeres estaban de acuerdo con ella. Coco opinaba que la extravagancia mataba la personalidad, y que era mucho más difícil llamar la atención con un “vestidito” negro que con un despampanante vestido.

Esta mujer es icono de la moda y con razón; consiguió situar la moda en el S. XX, hecho que se vio precipitado por los cambios sociales. Durante la I Guerra Mundial las mujeres trabajaban en las fábricas y campos, y estaban acostumbradas a usar uniformes, además estaban poco dispuestas a volver a su antiguo rol de amas de casa, y con la llegada de la era del automóvil dieron un enfoque más práctico a su estética: pelo corto, faldas por encima de la rodilla y abrigos tweed. Las mujeres se volvieron “menos femeninas” a los ojos, y Chanel, junto con otros diseñadores, abrazaron esta nueva estética andrógina.

La guerra provocó un cambio generalizado, y aunque en París surgieron algunas casas de moda como Nina Ricci, la atención se centro en Estados Unidos: “La época de los años cincuenta fue testigo del advenimiento de Dior, que además de ser un diseñador

visionario, fue el inventor del *new look*⁷ y se consagró como una auténtica máquina de hacer billetes” (Tungate, 2014: 61). En el momento de su prematura muerte, la casa Dior contaba con más de mil empleados, algo insólito en el mundo de los modistos hasta ese momento. Dior se dio cuenta de que el lujo podía reempaquetarse como un producto para las masas, y esto además era la clave para la supervivencia de la marca.

En la década de los sesenta, e incluso los setenta, es imposible no destacar al diseñador Yves Saint Laurent, sucesor de Dior que se desmarcó tempranamente para seguir su propio estilo: “Este (Saint Laurent) fue aclamado como el genio de la alta costura por los cronistas de pasarela, al tiempo que atraía a la clientela a su tienda de “*prêt-à-porter* de lujo”” (Tungate, 2014: 62). Además en esta misma década, la democratización de la moda siguió su curso. Las escuelas de arte acogían jóvenes diseñadores rebeldes, el rock se enamoró de la moda de vanguardia y la primera generación de estilistas comenzó a dictar a los consumidores qué debían ponerse y cómo debían ponérselo.

Vemos cómo ya en este momento el antiguo curso de la moda que se daba en París está siendo destronado por el *prêt-à-porter* y la moda de *streetwear*, que era muy seguida por todos. No solo este hecho estaba ayudando a acabar con la moda parisina, los comerciantes italianos del textil comenzaban a desarrollar sus propias marcas: “ya en 1965, la compañía Fendi trabajaba con el joven y talentoso diseñador Karl Lagerfeld. Fendi no era la única marca que hacía competencia en Italia, también despuntaban ya en esta época, entre otros, Armani, Gucci, Cerruti y Missoni” (*Repères Mode*, 2003).

Como hemos anticipado en párrafos anteriores, todo llega a su fin en algún momento, y con la moda no iba a pasar menos. Una disciplina que está en constante cambio, movimiento y reinención es fácil que en algún momento empiece a morir en su forma antigua y reviva a una forma distinta y desconocida, o no, hasta el momento: “Las cosas empezaron a venirse abajo entre mediados y finales de los años ochenta, en gran parte debido a la prosperidad económica que en estos años se entraba y a la repentina aparición y enorme contagio del SIDA (entendido como una metáfora de la poderosa resaca retardada que siguió a los años setenta)” (Tungate, 2014: 69). A pesar de todo, esta época no estuvo huérfana, el fenómeno *prêt-à-porter* se consolidó como lo más interesante de las pasarelas con creaciones de Jean-Paul Gaultier o Kenzo, a la par que Karl quería revitalizar Chanel y Christian Lacroix presentaba extravagantes vestidos inspirados en su pasión por la ópera y por el folclore.

Pero si algo es indiscutible en toda la historia de la moda es que el final de los años ochenta y principios de los noventa fue la época de los *yuppies*, una generación de jóvenes profesionales ambiciosos que cuya indumentaria era símbolo del éxito. De este hecho se dio cuenta la marca estadounidense Ralph Lauren, la cual “trabajó duro para desmarcarse de la moda europea donde las marcas tenían que justificar a través de su historia y su mano de obra los elevados precios. Lauren se dio cuenta que en Estados

⁷ Término que hace referencia a la silueta lanzada por Christian Dior en 1947 y que se caracteriza por faldas amplias, cuerpos ceñidos y cintura de avispa. La “mujer-flor” de hombros delicados, cintura estrecha y faldas que caían en forma de corola.

Unidos esto no tenía sentido, era la tierra de la fantasía y la venta, y la gente no necesitaba una profunda historia para pagar más por algo, simplemente lo pagaría” (Lauren, 2017). Ralph Lauren fue la marca perfecta para esta época en la que el “estilo de vida” era más importante que la moda. Durante los noventa la expresión “poderosamente vestido” estaba en boca de todos, las mujeres perdieron interés en la moda porque estaban más preocupadas por su vida profesional.

Además, “las pasarelas parisinas perdían en contra de la cultura MTV y del *streetwear*: Levi’s, Nike o Gap eran las nuevas marcas de moda y parecían estar más conectada con la realidad cotidiana que cualquier modelito desestructurado de las pasarelas. Los *raperos* vestidos con chándal y los <<*super-nerds*>> con pantalones chinos eran los nuevos iconos de la moda” (Tungate, 2014: 73); las tiendas vendían ropa cómoda fabricada, en su mayoría, a bajo coste en Asia, lo que hacía que vestirse con sencillez fuese asequible a la par que aceptable. La postura que alcanzaron las marcas de moda en un pasado empezaron a parecer arrogantes y anticuadas.

Es aquí cuando pasamos de una moda de lujo elitista que llevaban las personas poderosas, a una moda mucho más casual, una moda “*streetwear*”, tendencia urbana que hizo que el mundo de la moda cambiase.

6.1.2. Relación entre la moda de lujo y las clases sociales

En sociología, la moda se concibe como “el proceso de transformación que no cesa y de tendencia gradual de las preferencias de los miembros de una sociedad determinada en todo tipo de ámbitos” (Bañuelos, 2015: 2).

Según los estudios de algunos sociólogos enfocados en la moda como De Tarde (1890), la moda es: “una de las formas de la imitación, imitación de los contemporáneos, de lo extranjero, propia de las sociedades de clase; en oposición a la costumbre, imitación de los antepasados, de los predecesores” (pg 72). En esta misma postura, H. Spencer y G. Simmel (1904) subrayaban su doble función: satisfacer el deseo de conformismo y la preocupación por diferenciarse; y la analizaban como resultado de una rivalidad entre clases sociales. “Su movimiento eterno se debería a la búsqueda de signos de distinción, adoptados en primer lugar, por la clase superior, y que se deslizan en cascada de una capa social a otra. Para desmarcarse, las clases superiores se ven obligadas a renovar estos signos” (pg 39).

Aunque la moda sea un aspecto tan importante en la sociedad actual y que afecta a todo el mundo, hay pocos estudios sobre esta misma. Uno de los investigadores que sí que apostó por estudiar el fenómeno de la moda y trascendencia social fue Piñuel, que realizó un artículo sobre “La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio” (1992), en el que argumenta que las modas promueven la continua aceptación de innovaciones y la preocupación constante de integración social; no aceptar ambas cosas supone una señal de marginación. De lo contrario, si aceptamos estas innovaciones nos constituimos con éxito social.

En este artículo, el autor continúa argumentando que la distinción social y el control de recursos, como signos de poder, constituyen el desencadenante esencial, y motor de arrastre para la génesis y desarrollo de las modas; y que el éxito de las modas hay que vincularlo siempre a estamentos de poder real, sean de clase social cultural o económica: “El deseo de imitar las formas de vida, de los estamentos de poder, se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de cualquier moda, salvo cuando choca con intereses con un estamento que posee el poder suficiente para mermar dicha eficacia" (Piñuel, 1992: 243).

Con estas afirmaciones el autor nos da a entender que la moda se trata de un bucle en el que la moda y las clases sociales “poderosas” siempre están en retroalimentación y se ramifican hacia las demás clases sociales o económicas. La moda obliga a aceptar sus continuas innovaciones para evitar la exclusión social, y es la alta sociedad (la sociedad “con poder”, “la elite”) la que implanta o motiva esas innovaciones.

Tras hacer un recorrido por los inicios del mundo de la moda de lujo y leer las investigaciones en este campo de sociólogos como los anteriormente nombrados, nos sentimos preparados para configurar una aclaración a modo de resumen sobre la relación entre la moda de lujo y las clases sociales. Como sabemos, la moda nació en un entorno elitista; a finales del siglo XIX se creó la primera marca de moda, pero durante toda la historia siempre han sido las personas poderosas las que han llevado las mejores vestimentas. Así podemos ver desde Egipto, donde los faraones y las reinas faraones, así como los Dioses y Diosas, vestían con lujosas joyas y ropajes mientras el resto de personas (esclavos y sirvientes) solían vestir con prendas blancas sin más; hasta la Edad Media y, más tarde, el Renacimiento donde los señores, y posteriormente la burguesía, lucían exuberantes y elaborados vestidos y trajes hechos a mano.

La ropa siempre ha sido la clave para la representación del estatus social, por lo que no es extraño que durante toda la historia, y hasta relativamente poco, la ropa “buena” ha sido asociada a las clases que tenían un alto estatus social, es decir, las altas clases sociales, la alta cultura. El nacimiento de las marcas de moda no hizo más que favorecer este elitismo de la moda, ya que, como hemos visto, las personas apoderadas eran las únicas que tenían acceso a ropa de buena calidad. Esto fue así hasta la aparición del *prêt-à-porter* y la “muerte” de la moda, de la cual hemos visto leves pinceladas en el primer punto del marco teórico de nuestra investigación y que seguiremos desarrollando en el segundo punto del marco teórico, correspondiente a la moda urbana en sus inicios (moda de las clases sociales bajas).

6.1.3. Evolución de la comunicación de moda de lujo

Como hemos podido ver en el apartado 6.1.1 referente a los inicios de la moda de lujo, los primeros actos de comunicación de moda vinieron de la mano de la creación de las primeras marcas de alta costura. En sus inicios se utilizaban algunas herramientas de comunicación, como son los desfiles, los eventos sociales y los perfumes; y los medios de comunicación más usados eran las revistas y la publicidad exterior, ya que eran las

únicas formas que tenían en ese momento. Como veremos, a medida que avanza el tiempo también avanzan las herramientas y los medios de comunicación usados para la promoción de marcas de alta costura.

Así, Worth, como ya sabemos considerado el creador de la primera marca de moda, fue el primer diseñador que se acercó a lo que conocemos contemporáneamente de los diseñadores y entre sus técnicas empezaron a aparecer elementos del marketing de moda actual: los desfiles, las mujeres famosas utilizadas como modelos, el elitismo y un portavoz carismático para la marca.

Como hemos apuntado, con Worth aparecieron los desfiles, una de las formas más importantes de comunicación de moda que, a pesar de su volatilidad y su carácter efímero, sirven como una fotografía en movimiento de todo lo que el diseñador quiere expresar. En la época de Worth eran aún más importantes los desfiles que ahora; hablamos de una época en la que apenas había conocimiento de moda, todo era nuevo y parecía espectacular. Conseguir reunir a las mujeres más importantes en una misma sala y enseñarle todas las creaciones del diseñador en movimiento parecía algo tan vanguardista y elitista que las clientas no podían negarse a comprar estas creaciones.

Así empezó la comunicación de moda parecida a la que se usa hoy en día. También fue muy importante la aportación de Poiret, el que hemos nombrado anteriormente como “segundo creador de la moda de lujo”, y el cual puso de moda los eventos sociales. El más sonado de este diseñador fue el de “Las mil y dos noches”, un extravagante espectáculo de disfraces al que los invitados acudieron vestidos como la realeza persa con diseños del Poiret. Los nombres más sonados de toda Europa estaban allí, junto con escogidos miembros de la prensa.

Los eventos, como ya explicaremos más adelante cuando demos la definición actual de “evento social”, constituyen una de las formas más importantes y beneficiosas de la comunicación de marca. Desde Poiret hasta la actualidad, el carácter elitista y de sorpresa que tienen los eventos y sus invitados hacen que estén en boca de todos y sean tanto sonados como envidiados.

Los perfumes de las marcas de moda también se convirtieron en una herramienta de comunicación para promocionar las marcas; la más importante de todos los tiempos es el caso de “Chanel N°5”, el cual se trataba de la quinta muestra de una serie de perfumes de entre los que la diseñadora Coco Chanel tenía que escoger uno: “Fue notorio por tratarse de la primera fragancia descaradamente sintética, lo cual contribuyó a reforzar la imagen de modernidad que quería transmitir. Según François Baudot, reconocido periodista francés, el perfume en la actualidad sigue siendo “una auténtica mina de oro, continua propagando el estilo, el encanto y la repercusión de una personalidad a la altura de la de Picasso, Stravinsky o la de Cocteau”” (Tungate, 2014: 75)

A todas estas herramientas de comunicación primarias debemos añadirle la que podemos considerar como la prehistoria de los actuales *influencers*⁸. Nos encontramos sumergidos en plena “Era dorada de Hollywood”, que se contagió al continente europeo e hizo que el cine tomara una gran importancia. Las marcas de moda vieron en las actrices protagonistas de las películas una gran forma de promoción a la vez que un elemento de refuerzo de imagen de marca. Contar con las actrices del momento para ponerle sus diseños tanto fuera como dentro de la gran pantalla no solo hacía que todo el mundo supiera la marca que vestían, sino que además afianzaba lo que todas las casas de alta costura buscaban: seguir en una esfera elitista.

Los medios de comunicación utilizados en esta época por las marcas de moda de lujo eran principalmente la prensa y la publicidad exterior. Esta primera se consolidó como el medio más importante para promocionar las marcas de moda y sus diseños, lo que se ha mantenido hasta nuestros días.

La prensa era invitada a todos los eventos, algunos desfiles, inauguraciones de nuevas tiendas o lanzamiento de perfumes, todo desde una perspectiva elitista ya que, a veces, ni la prensa era invitada, o solo algunos miembros de esta. Pero “no se contaba con la prensa como un medio en el que poner publicidad de la marca y que los lectores se toparan con esos anuncios mientras leían sus revistas favoritas, no funcionaba así” (Díaz Soloaga, 2014: 101) La moda no tenía que recurrir a la contratación de espacios publicitarios en medios impresos, sino que todo se hacía a través de la *publicity*. Los miembros de la prensa que asistían a los desfiles o los eventos hacían artículos sobre estos mismos, sobre los diseños, el espacio, la decoración, los asistentes... y gracias a eso las marcas conseguían que varias páginas giraran en torno a ellas sin tener que desembolsar nada de dinero.

Otro de los medios de comunicación utilizados, como ya hemos nombrado antes, era la publicidad exterior. En este caso, al contrario que ocurría con la prensa, las marcas de moda sí debían pagar el espacio. La publicidad exterior es un grito callejero que pretende llamar la atención de los transeúntes, y aunque al principio era básica y sosa, con el tiempo se ha ido sofisticando y se ha integrado en nuestra vida cotidiana. No debemos limitar la publicidad exterior a una valla publicitaria o una gran imagen en una pared, ya que estamos en el mundo de la moda y hasta los escaparates de las tiendas de marcas de lujo se conforman como publicidad exterior, se consolidan como un catálogo resumido de los diseños de la marca que llaman la atención de las personas que pasan por allí y, además, comunican la esencia de la marca.

Como podemos ver, las formas de comunicación de moda pioneras se han mantenido hasta la actualidad. Si bien es cierto que la aparición de internet ha hecho cambiar muchas de estas herramientas, los elementos más importantes del marketing de moda

⁸ Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Real Academia Española).

siguen activos en la actual comunicación de moda de la alta costura. En la actualidad conviven “viejas formas” de marketing de moda con “nuevas formas” de comunicar.

Al principio de este apartado hemos empezado hablando de diseñadores como Worth o Poiret que pusieron en alza algunas herramientas de comunicación de moda inexistentes o poco utilizadas hasta el momento, y como hemos comentado, hoy en día se sigue contando con ellas y algunas más modernas. Actualmente las principales herramientas de las que se valen las marcas de moda de lujo siguen siendo los desfiles, los eventos y las *celebrities*; pero también las relaciones públicas, los *showrooms*, el punto de venta o el *buzzmarketing*. Aunque nos falta por mencionar una de las herramientas más poderosas de los últimos años: los *influencers*.

Los antiguos desfiles en los que había un reducido número de clientas y, en ocasiones contadas, algún miembro de la prensa, evolucionaron hacia una pasarela cada vez más sofisticada, con más espectáculo y en la que se estudia cada detalle. Estas pasarelas son una ocasión única para convertir las creaciones de una marca en imágenes que lleven consigo el mensaje y filosofía de cada casa: “Las pasarelas no solo son un espacio donde encontrar las nuevas creaciones de los diseñadores de cada marca, sino que hay algunas pasarelas que se han convertido en completos espectáculos dignos de interés mundial” (Díaz Soloaga, 2014: 103). Así podemos ver los desfiles anuales de la marca de lencería femenina Victoria’s Secret, que son esperados con ansia por fans de los diseños de la marca, de los *ángeles* que desfilan o de los famosos cantantes que actúan en vivo durante estos desfiles.

Además las pasarelas han evolucionado hasta convertirse en citas anuales en distintos países del mundo para los amantes de la moda y que aglutinan en varios días desfiles de las marcas más lujosas e importantes. Así podemos ver la *Paris Fashion Week*, la *Milan Fashion Week* o la *New York Fashion Week*; las principales ciudades que acogen las principales marcas de lujo y llaman la atención de miles de personas.

Los eventos especiales, como los conocemos actualmente, se tratan de una convocatoria privada a la que se invitan a periodistas y personas relevantes o a clientes especiales de la marca. El motivo de estos eventos puede ser muy diversos e ir desde la celebración de un aniversario hasta la presentación de un nuevo producto o diseño en específico: “Los objetivos que persigue esta herramienta comunicativa pueden ser mantener el prestigio y la imagen de marca, generar tráfico hacia la tienda, impulsar las ventas, presentar al público el/la embajador/embajadora de la marca” (Díaz Soloaga, 2014: 104). A la hora de definir el tipo de evento que se llevará a cabo, la marca ha de estudiar cada uno de los tipos y los beneficios que le reportarían estos. Los eventos ha evolucionado desde sus inicios hasta auténticas fiestas o galerías de arte.

El uso de *celebrities* sigue siendo una de esas herramientas originarias de la comunicación de moda de lujo. En la actualidad no se concibe a estas personalidades como un mero maniquí andante sobre el que poner los diseños de la marca y que todo el

mundo los viese en un contexto alejado de la marca, sino que se usa a estas celebridades como una llamada de atención para la prensa y los medios. Al invitar o contratar a estas personas relevantes e informar a los periodistas acerca de su presencia, se logra atraer la atención de los medios y conseguir una mayor cobertura y *publicity* de la marca.

Como hemos comentado en varias ocasiones, las herramientas antiguas y modernas conviven en armonía y son utilizadas por las marcas. El caso de las relaciones públicas como herramienta de comunicación de moda no es tan fácil de enmarcar como una herramienta “antigua” o actual, más bien se puede tratar como una herramienta que siempre ha sido utilizada pero en constante evolución ya que se encuentre directamente relacionada con las evoluciones tecnológicas. Si atendemos a la definición actual de relaciones públicas como herramienta de comunicación vemos que se tratan de una “forma de comunicación que persigue crear un clima favorable entre todos los públicos interesados en la empresa” (Real Academia Española), y para conseguir dicho clima se vale de herramientas que facilitan una relación directa y personal ya que, al contrario de la publicidad convencional, esta se dirige a un tipo de público reducido e identificado.

El tipo más frecuente de relaciones públicas suele ser la relación con la prensa, y se puede llevar a cabo a través de visitas de periodistas a las oficinas centrales, comidas o desayunos para informar sobre un tema determinado e incluso invitación de periodistas a viajes para la presentación de una colección o nuevo producto.

Uno de los objetivos más perseguidos por las relaciones públicas suele ser la creación de *publicity*.

Por otro lado, los *showrooms* son usados como herramienta de comunicación, ya que se tratan de lugares donde se exhibe la colección para que los periodistas y estilistas de moda tengan acceso a ella: “Al principio de cada temporada se suele realizar un *open day*, que es un día que se invita a la prensa para que conozca en detalle el porqué de la colección, las creaciones y diseños; y para que hagan las primeras peticiones y reportajes de los mismos” (Díaz Soloada, 2014: 105)

El punto de venta se conforma como otra de las herramientas usadas para la comunicación de moda de lujo, además para muchas de las marcas se ha convertido en una de las herramientas por excelencia. El *visual merchandising* que es el conjunto de acciones que se hacen en las tiendas que van desde el escaparate hasta el diseño del interior de la tienda; al ser el momento final en el que el consumidor se encuentra cara a cara con la marca, todo lo que le rodea deberá estar muy cuidado.

Parte de la comunicación que se hace en el punto de venta son el escaparate, el catálogo (que se conforma como la primera tarjeta de presentación de la marca) o la bolsa, que es una estrategia de comunicación muy importante, ya que se trata de publicidad ambulante que acompaña al producto sin ser parte de este y además, según las últimas preocupaciones de responsabilidad social y medioambiental que han hecho que las

bolsas sean más duraderas y con materiales que nos permitan poder reutilizarla muchas veces; los consumidores usan las bolsas para diversos aspectos de su vida luciendo el logo de la marca.

En este aspecto, algunas marcas como Bimba y Lola han hecho de sus bolsas auténticas reliquias que todo el mundo usa debido a su estética.

Por último, el *buzzmarketing* o marketing viral, son de las herramientas más actuales ya que la aparición de las redes sociales y su gran uso han hecho que estas herramientas se conformen como unas de las más efectivas y usadas: “El nuevo comportamiento de los consumidores a través de las redes sociales ha cambiado todo el proceso comunicativo, haciendo que las empresas tengan que imitar el comportamiento de ellos” (Díaz Soloaga, 2014: 106). El trabajo de los *community managers*, que intentan introducirse en las conversaciones de los usuarios; el trabajo de los creativos, que hacen campañas cada vez más adaptadas al nuevo tipo de consumidor; y el trabajo del personal de marketing, que intenta que las campañas tengan todos los componentes para convertirse en virales; hacen que estas herramientas realmente sean efectivas y lleguen a los consumidores de una forma no intrusiva. De hecho esto último es lo que persiguen las marcas de alta costura a toda costa, llegar a los consumidores sin que estos caigan en la cuenta de que se trata de publicidad, hacer pensar que el prestigio de estas marcas es tal que ni si quiera tienen que hacer publicidad, sino que aparecen en la boca de los consumidores sin motivo aparente alguno. El *buzzmarketing* como herramienta de comunicación persigue esto mismo, que las marcas aparezcan de forma espontánea en la boca del consumidor y que hablen de ellas por algo que le ha llamado la atención.

Como podemos ver, las herramientas de comunicación que hemos expuesto, y que son de las que se valen las marcas de alta costura para promocionarse van, desde lo más básico hasta lo más complejo, todo gracias, en gran parte, a los avances tecnológicos y la aparición de nuevos medios para comunicar. Algunas de las herramientas, como hemos podido comprobar, han sido utilizadas siempre, solo que se han ido modificando y adaptando a los cambios a los cambios sociales a medida que ha ido pasando el tiempo; y otras directamente han aparecido “de la nada” y se han convertido en las herramientas favoritas de algunas de las grandes casas de moda.

Desde el *boom* de la televisión y la posibilidad de la gran parte de la población de tener acceso a una para sus hogares, todas las marcas la han considerado como el mayor medio para la publicidad. Los anuncios audiovisuales que en ella se emiten nos llegan y, gracias a diversos métodos y técnicas, permanecen en nuestra cabeza más tiempo que un cartel que encontramos por la calle, por ejemplo. Es por esto que la gran mayoría de marcas han apostado por ella y la ven como el primer recurso a la hora de plantear una campaña. Sin embargo este no es el caso de la moda de lujo; de los medios de comunicación convencionales, la televisión es el menos usado por las marcas de alta costura, aunque esto no quiere decir que no sea usada, más bien es que estas marcas prefieren invertir en otros medios que saben que le retribuirán una mayor rentabilidad.

Aún así, el medio audiovisual –no solo centrado en la televisión- es un medio comunicativo óptimo para el sector de la moda, y no nos referimos a la televisión, como hemos aclarado antes, sino que las marcas de lujo han encontrado en el entorno audiovisual un nuevo modo de comunicar y de hacer *branding*, asociándose a directores de cine a través del *fashion film*. El auge de este formato ha crecido desde el año 2010 hasta convertirse en una de las herramientas estrella. Muchos de los eventos creados por marcas de lujo giran en torno a la presentación de estos *fashion films*, en los que se suele contar una breve historia –como en los cortos cinematográficos- en la que sus protagonistas llevan prendas de la nueva colección.

Esta técnica también es muy usada en las redes sociales de las marcas, las cuales hacen una campaña entera de publicidad *teaser* creando expectativas que se resuelven un día marcado en la página web oficial de la marca o en plataformas de video, consiguiendo millones de visitas. Como ejemplos famosos de esta práctica podemos nombrar el caso de Dior con Rihanna (“*Dior Secret Garden*”) o Kendall Jenner con el lanzamiento de Balmain x H&M.

Otras prácticas muy usadas en el medio audiovisual para la comunicación de moda de lujo son las pasarelas, como el ejemplo que pusimos en las herramientas comunicativas actuales con los desfiles de Victoria’s Secret; pero también el *product placement* y el *brand content*, realizando contenidos audiovisuales como cortos, reportajes, documentales o miniseries por parte de la marca comercial.

Podemos seguir nombrando medios de comunicación de los que se valen actualmente las marcas de moda, y es que ya sabemos que las primeros medios que se usaban fueron la publicidad exterior y las revistas de moda, los cuales se siguen usando a día de hoy y el último de los nombrados se configura como el medio por excelencia para la comunicación de moda de lujo.

Las marcas de moda utilizan los medios de masas para tratar de llegar a la mayor parte de la audiencia, ya que estos son el cauce más rápido para dar gran visibilidad a la marca y conseguir que el público la recuerde, a la vez que se crea o se mantiene una imagen de prestigio. Con la aparición de Internet y las redes sociales, las marcas de lujo han seleccionado este medio como uno de sus favoritos –junto con las revistas de moda, como decíamos- debido a la gran *rapidez* con la que llegan a los consumidores y la capacidad de influencia que están tienen de por sí.

De las redes sociales hablaremos en profundidad más adelante, lo que más nos interesa ahora es hablar de Internet como medio de comunicación, y es que la mayor parte de las marcas de moda están presentes en la web con el fin de consolidar su prestigio, y poco a poco la Red se va convirtiendo en un canal para vender moda. Cada vez son más los consumidores interesados en comprar la marca por Internet, bien sea por comodidad o por no tener un punto de venta cercano, o que desean conocer la actividad realizada por la marca en redes sociales y participar de ella, consultar materiales de archivo sobre la marca o conocer las campañas publicitarias desarrolladas en temporadas anteriores.

Por último, podemos considerar como medio de comunicación para la moda de lujo a los estilistas, estos “se encargan de educar el gusto de los lectores de las revistas de moda. Su misión principal es realizar un esfuerzo de abstracción sobre aquello que ha percibido en las pasarelas y explicárselo a la audiencia con un lenguaje comprensible” (Díaz Soloaga, 2014: 110).

El trabajo del estilista se concentra en tres áreas fundamentales: la pasarela, el reportaje de moda y la realización de estilismo para personas famosos o con relevancia social. Pero hay un problema, y es que los estilistas no siempre son libres de elegir la ropa que más les gusta, sino que casi siempre están condicionados por la ropa disponible en el *showroom* o incluso por los compromisos de publicidad.

Lo que suelen hacer las principales revistas de moda es enviar a estos profesionales a las pasarelas nacionales e internacionales, donde no se limitan a asistir al espectáculo organizado por los grandes diseñadores o a observar a famosos desde primera fila, sino que trabajan para entender el lenguaje que se esconde detrás del trabajo de sus creadores. Su misión es conceptualizar las ideas esenciales de la temporada, e interpretar qué está sucediendo y qué es lo que se avecina.

6.2. Tendencias urbanas en la moda

Concluimos el punto 6.1.1. del marco teórico de esta investigación con la siguiente reflexión: “las pasarelas parisinas perdían en contra de la cultura MTV y del *streetwear*: Levi’s, Nike o Gap eran las nuevas marcas de moda y parecían estar más conectada con la realidad cotidiana que cualquier modelito desestructurado de las pasarelas. Los *raperos* vestidos con chándal y los “*super-nerds*” con pantalones chinos eran los nuevos iconos de la moda” (Tungate, 2014: 62); las tiendas vendían ropa cómoda fabricada, en su mayoría, a bajo coste en Asia, lo que hace que vestirse con sencillez fuese asequible a la par que aceptable. La postura que alcanzaron las marcas de moda en un pasado empezaron a parecer arrogantes y anticuadas.

Es aquí cuando pasamos de una moda de lujo elitista que llevaban las personas de poder, a una moda mucho más casual, una moda *streetwear*, tendencias urbanas que hicieron que el mundo de la moda cambiase.

Rescatamos esta reflexión para empezar un repaso por la moda urbana y el *streetwear* – conceptos que nosotros hemos acotado en “tendencias urbanas”-, ya que es imposible hablar de estos sin haber hablado anteriormente de la moda de lujo. El *streetwear*, como veremos más adelante en profundidad, surge como una respuesta de rebelión contra lo establecido y contra el estilo de vida que se llevaba hasta ese momento, y junto a revoluciones sociales como el feminismo, la libertad sexual, el *rock and roll*, los

derechos de las personas racializadas⁹ y más movimientos sociales que buscaban el aumento de libertades y derechos para toda la sociedad.

6.2.1. Moda urbana en sus inicios

Como hemos dicho anteriormente, los años 80 del siglo XX fue una época decisiva para la industria de la moda. El ritmo de vida de las personas cambió, y este cambio se vio reflejado en la indumentaria. En esta época el concepto de *simple chic*¹⁰ se elevó a su máxima potencia: “La ropa de sport o casual para el tiempo libre se empieza a generalizar, sobre todo el uso de la camiseta” (Collado, 2013: 61). Se crean todo tipo de slógans publicitarios, como el de “la arruga es bella”, de Adolfo Domínguez. La arruga, protagonista de una indumentaria informal y cómoda pero de diseño.

Esta década, la de los años 80, puede ser definida como descontrol y libertad, los cuales fueron los adjetivos y las armas de las que se valió la sociedad para decirle adiós al enconsertamiento y clasismo de la moda de lujo y abrazar el exceso, el color y la locura. La mujer de este momento se sentía más desenfadada que nunca, además la música y el cine contribuyeron a esto. El mundo se miraba desde otra perspectiva, las prendas eran rompedoras y XXL, pero no solo las prendas, los accesorios y peinados también.

El vaquero era fundamental, se empezaron a ver prendas rajadas y decoradas en exceso con parches o chapas. Aunque visto desde fuera pudiese parecer un caos de moda, en realidad se podían distinguir tres estilos para poder ser acomodados según las necesidades del día a día. Por un lado, podíamos ver el estilo deportivo, el cual es el que más ha marcado esta década y constituye el cambio fundamental en la sociedad, como antes decíamos: las camisetas, la ropa cómoda y las arrugas eran el pan de cada día. Los *body*s llamativos y los calentadores son las prendas más reconocedoras de este momento.

Sin embargo, a la hora de trabajar se volvía a un estilo que podía parecer más sobrio, pero en realidad tampoco. Se empezó a poner de moda el traje, una composición de falda o pantalón con chaqueta con colores más clásicos pero con formas anchas y con hombreras, por lo que la silueta femenina estaría poco definida.

Las prendas usadas para el día a día era lo más importante y en lo que más notamos este cambio en la moda. Los jerséis anchos, llamativos, con muchos colores, escotes irregulares y hasta sin hombros. Los pantalones vaqueros de talle alto y aquellos que tenían roturas se conformaban como el *must have*¹¹.

Las hombreras, grandes y muy pronunciadas, son una de las principales tendencias de la moda de este momento. Esto podemos asociarlo a la liberación de la mujer y la afirmación del poder de estas en el trabajo, por lo que un *look* “masculino” podía ser

⁹ De racial; relacionado con las razas.

¹⁰ Estilo de moda que se hizo muy famoso en los años 80 y que se utilizó para referirse al estilo relajado y deportivo a la vez que coqueto que empezaron a adquirir las personas.

¹¹ Prendas o accesorios imprescindibles en cada temporada.

llevado por ellas. Las minifaldas y los pantalones de estilo paracaidista también se conformaron como una de las señas de identidad clave.

Los personajes famosos fueron los encargados de expresar esta nueva moda, atrás quedaron los complejos diseños para dar la bienvenida a una estética totalmente distinta. Las cantantes Madonna o Alaska, a nivel nacional, pueden ser un referente lógico de esto, pero también Julia Roberts en *Pretty Woman* (1990).

Hasta entonces, había una distinción social muy marcada en función a la ropa a la que podían acceder las personas, algo que podemos comprobar perfectamente con la película que hemos nombrado antes como ejemplo: en cuanto Vivian Ward (Julia Roberts) deja de ser prostituta, cambia su estética y empieza a vestir ropa mucho más refinada destinada a una clase social alta. Como podemos recordar, en el momento en el que esta misma entra en una tienda de ropa en la que no fue bien recibida hasta que vieron la cantidad de dinero de la que disponía.

Pero la década de los 90 se desencadena un hecho que cambia, en gran parte, esta concepción de la moda y las clases sociales: “La generación X se conforma como un grupo escéptico, apolítico, indeciso, que se rebela contra el materialismo. Cada quien decide qué ponerse, un estilo básico, sereno y ecológico o fuerte, desordenado y extremo” (Collado, 2013: 73). Es por esto que en esta época aparece un nuevo grupo industrial dentro de la moda: Inditex; y hace que la línea entre vestir bien y tener mucho dinero se desdibuje cada vez más: “Inditex ha creado un nuevo estilo de moda y ha cambiado los hábitos de compra de los españoles. Su secreto es una ropa ponible, llevando el concepto de moda a las calles y un sistema de información denominado <<Test de mercado para el público objetivo>> que permite a la empresa tener una idea clara, en cada momento, de las necesidades del mercado” (Collado, 2013: 73).

A principio de los años 90 predomina una estética simple, poco preocupada por el aspecto físico y la ropa. Empezaron a aparecer las supermodelos, las cuales tenían un aspecto casi esquelético y cansado, como Kate Moss; es por esto que la industria del maquillaje lanza cosméticos que prometen un *look* natural y que unifican los colores fáciles, pero lo que más triunfan son los productos multiusos que actúan como labiales, como colorete y como sombra de ojos.

A medida que fueron avanzando estos años, también fue avanzando la concepción de la estética. Hubo una vuelta a la preocupación por el aspecto más cuidado, volvieron los colores en la ropa y en el pelo, y empiezan a utilizarse accesorios faciales como los *piercings*, los cuales se ponen muy de moda para dar un *look* diferente, muy influenciado por el *punk*. Estamos en un momento en el que todos los estilos parecen mezclarse, un día podías salir a la calle con una rescatada estética *hippie*, al día siguiente vestir pantalones ajustados con grandes plataformas y al siguiente día vestir totalmente deportiva. En definitiva podías ser cualquiera de las Spice Girls según lo que te apeteciera.

Como vemos, en esta década no podemos definir un estilo específico y unificado, sino que se trata de una época en la que las personas quieren desmarcarse y expresar su individualidad a través de su ropa. La influencia del estilo *grunge*¹² es enorme, las personas querían ponerse aquellas prendas que le hicieran sentirse cómodas sin importarles la figura que les hacía o lo que opinasen las personas que le rodeaban. Los conceptos que pueden definir la moda de esta época son “individualismo” y “libertad”.

Pero algo que sí que es remarcable y compartido por todos es que la extravagancia de los años 80 quedó atrás, la comodidad y la simplicidad le ganó terreno, y el *prêt-à-porter* es la representación de este cambio. Algo está cambiando en la sociedad de ese momento, hay un nuevo régimen de difusión de la moda. La ley de imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal. El modelo piramidal de las clases superiores a las clases inferiores, ya no es válido o pertinente. A lo largo de la historia, la lógica social de la moda fue distinguirse socialmente a través de la manera de vestir: “Sin embargo, con el surgimiento del *prêt-à-porter* y el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia, y la aparición de la multiplicidad estética” (Lipovetsky, 1990: 119).

Ahora bien, ¿qué significa el *prêt-à-porter* y por qué está a la cabeza de la revolución en la moda? Este término de origen francés puede ser traducido al inglés como “*ready to go*” o al castellano como “listo para llevar”. Se trata de moda no exclusiva y fabricada en serie que se encuentra disponible en tiendas con distintos modelos y tallajes. Es imposible hablar de este concepto sin entender que se trata del opuesto al *haute couture* o la moda de alta costura, ya que el *prêt-à-porter* lo que hace es poner la moda a disposición de todos.

Este concepto fue empleado por primera vez por el diseñador italiano Pierre Cardin, quien se dio cuenta que tras la época de postguerra europea cada vez menos gente podía permitirse el lujo que suponía –y supone aún hoy en día- la ropa de alta costura. Es por esto que ideó un sistema de patronaje mediante el cual los diseños podían producirse en serie y estarían listos para ser llevados. Esta nueva forma de hacer moda fue muy mal recibida por la mayoría de diseñadores de moda de alta costura ya que veían su negocio amenazado, pero fue muy bien recibida por el público en general, quien veía la moda como algo más cercano. Diseñadores como Cristobal Balenciaga se negaron a seguir esta tendencia y diseñar para *prêt-à-porter*, pero la realidad actual es que la mayoría de casas de moda de lujo se han adaptado y suelen diseñar una colección *haute couture* –la que vemos en las grandes pasarelas- y una colección *ready to go* –inspirada en la primera, colección que solemos ver en las tiendas-.

Hablar de la moda rápida o lista para llevar es hablar, inevitablemente, del gran grupo textil Inditex. Las tiendas de ese grupo se encargan de acercar la moda a la sociedad de

¹² Estilo musical surgido en EEUU en los años 90 como derivación del rock y que se caracteriza por el empleo de la frecuente distorsión, potentes guitarreros y gritos estridentes que confieren a menudo cierto aire depresivo. La indumentaria de las personas de este entorno pasaron a crear el estilo grunge en la moda.

una manera fácil y barata, pero además haciendo parecer que no es tan barata. Su *modus operandi* es copiar las prendas que vemos en las pasarelas de los grandes diseñadores de una forma extremadamente rápida, sobre todo el caso de Zara. La primera de las tiendas Zara se inauguró en 1975, pero no es hasta bien entrada la década de los 80 y acercándose a los 90 cuando la cadena empieza a tener un gran prestigio y consigue un alcance internacional.

En el año 1999 el grupo Inditex encabezaba las listas de facturación de moda en España, lo que supuso un fuerte estímulo para el crecimiento del sector textil español: “El grupo no trataba solo de acercar la oferta a los consumidores, sino también de conocer sus preferencias y, sobre todo, de darles una rápida respuesta en forma de la mercancía deseada” (Alonso Álvarez, 2000: 162). Además, una de las ventajas competitivas más fuertes del grupo, y en concreto de su tienda más famosa, Zara, es su capacidad de producción flexible en términos de rápida respuesta de la oferta a una demanda muy cambiante.

Zara, junto con las demás tiendas del grupo, como Bershka (moda joven de tendencia), Pull & Bear (*streetwear* y accesorios), Oysho (lencería), Massimo Dutti (moda clásica), Kiddy’s Class (ropa para niños) y Stradivarius (moda y accesorios); crearon una enorme cantera de prendas *low-cost* que se parecían muchísimo a las prendas de la moda de lujo, lo que hizo que todo el mundo pudiese disponer de este tipo de ropa.

Las tribus urbanas se tratan de “fenómenos que describe a las pandillas, bandas o agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo en las grandes ciudades” (Castillo, 2001: 1). Las tribus urbanas se conforman como un conjunto de reglas específicas que el participante acepta y se rige por ellas, además constituye un lugar de mitos donde los miembros pueden construir una imagen o esquemas de actitudes que les permitan salir del anonimato. Tratadas por muchos sociólogos como una subcultura, las tribus urbanas son un aspecto muy importante de esta investigación, ya que es con estas que las grandes marcas de lujo se dan cuenta de que el hábito de consumo ha cambiado, y usan estas mismas tribus como vehículo que vuelva a posicionar a la cabeza del mercado textil.

Podemos considerar la tribu urbana *skater* como el principio de la relación entre la moda de lujo y el *streetwear*; al igual que podemos considerar que el *streetwear* nace en las escenas de *skate*, *surf* y *hip-hop* de la costa este norteamericana en los años 90: un grupo de jóvenes que querían vestir de la manera más cómoda evitando las marcas y casas de lujo. Una constante que se ha mantenido hasta nuestros días y de lo cual se han percatado las casas de lujo: “Lo que en su día era una escena *underground* de moda para *skaters* está ahora saturado de adolescentes con cantidades ridículas de dinero para gastar” dice David Fisher en una entrevista sobre este tema para Vice (2017, 18 de diciembre). Grandes marcas como Louis Vuitton o Gucci se han dado cuenta de que el *streetwear* es lo que lleva todo el mundo, atrás quedaron sus difíciles e incómodos

modelos que no pueden tener más de una puesta; lo que realmente se lleva es aquello que puedas usar día a día y como marca de lujo, ¿por qué no entrar en ese mercado?

Eso debieron preguntarse muchas de las marcas de lujo hacia el año 2017 cuando empezaron a inundar la estética de la calle y volvieron locos a los jóvenes. Hemos comentado en alguna ocasión que la moda tiene un componente tanto psicológico como social, por lo que si llevar determinada ropa te hace sentir perteneciente a un grupo, con más motivo vestirás esa ropa si en ese grupo está un personaje famoso importante para ti. Esto no es nuevo, lo que sí es nuevo es que los diseñadores y directores creativos de marcas de lujo den un rumbo tan distinto a sus colecciones con el fin de llegar al mercado del *streetwear*; una jugada que, como podemos ver, les ha salido bastante bien. Marcas como Supreme, Vans o Palace han conseguido pasar de ser marcas para chicos y chicas *skaters* a ser el centro de colecciones de Gucci, Prada o Louis Vuitton, y es que estas marcas de lujo no solo han decidido dirigirse a un mercado más joven, sino que han sabido seleccionar las marcas *streetwear* más famosas y colaborar con ellas hasta conseguir que estas entren dentro de la industria del lujo.

Es así como esta subcultura ha pasado a estar en el punto de mira de la moda de lujo y se ha convertido en el aspecto más lucrativo de esta. Cambiando por completo el juego de la moda de lujo tal y como la conocíamos, la cual, aunque ha tenido duros momentos de inestabilidad, ha conseguido resurgir una vez más.

6.3. Influencia de la música urbana: el *trap*

Antes de comenzar a definir lo que es el *trap* y estudiar este género musical en profundidad, debemos aclarar que establecemos este término para poder englobar todo, ya que como veremos más adelante, muchos de los artistas han querido desmarcarse e incluso se han enfadado cuando se les ha encasillado en este género. Después de esta aclaración podemos empezar a hablar del *trap*.

Desde hace un par de años esta palabra ha aparecido en nuestras y parece que cada vez ha ido cogiendo más fuerza, aunque la mayoría de personas aun no saben bien qué significa. La relacionamos con la música, pero ¿de qué se trata realmente? Originalmente, el término *trap* hace referencia a un subgénero musical que nació en la década de los años noventa en Atlanta, Estados Unidos. Su lugar de origen fueron los barrios marginales donde muchas personas se dedicaban a traficar con la droga para sobrevivir, dándole sentido este aspecto al término, que representaba la vida de estas personas: jóvenes (en su mayoría) sin recursos que se encontraban *atrapados* en un estilo de vida en el que no ven ninguna salida.

Para intentar encasillar y definir este complejo término, algunos investigadores han empezado considerándolo como una subcultura, término que tuvo mucha importancia en la Escuela de Birmingham, donde algunos autores como Stuart Hall y Dick Hebdige se dedicaron a estudiar las culturas juveniles británicas que surgieron en la posguerra a partir de la década de los cincuenta.

En 1979 se publicó *Subcultura: el significación del estilo*, texto de Dick Hebdige que consolidó la importancia de la Escuela de Birmingham y la definición del concepto "subcultura", uno de los primeros términos que se utilizaron para designar determinados grupos de jóvenes que se diferenciaban de la cultura predominante. Para él, "las tensiones entre grupos dominantes y subordinados se pueden ver reflejadas en las superficies de la subcultura, en estilos confeccionados a partir de objetos cotidianos dotados de un doble significado" (Hebdige, 1974: 15). Así se llega a la construcción de un estilo alternativo que se diferencia del mayoritario.

Las subculturas intentan transgredir las normas establecidas de forma provocativa, expresando contenidos prohibidos o rechazados. A menudo estas expresiones son censuradas para que las actitudes o los vestuarios pueden causar miedo; de hecho, de acuerdo con Hebdige, cuando una subcultura surge, se crea un ambiente de temor y fascinación, principalmente por el vestuario y, tanto los elogios como las críticas publicadas en los medios de comunicación pueden hacer que esta subcultura se propague.

De todos modos, a medida que una subcultura se vuelve cada vez más familiar, se acaba integrando en lo socialmente establecido como correcto: "Dentro de este proceso de integración tienen mucha importancia los procesos de producción, publicidad e imagen: la explotación comercial y creativa de una subcultura conduce a la desactivación de su poder subversivo" (Hebdige, 1974: 131).

Aunque podemos ver que el *trap* comparte muchas características con este término, en los últimos años ha sido revisado y rechazado para estudiar este tipo de fenómenos porque su teoría no tiene en cuenta variables como el género o la etnia de las personas y, por tanto, no se adapta a la realidad actual. Además, el prefijo 'sub-' es más bien peyorativo, como si se estuviera hablando de algo que está por debajo de la cultura. Por otra parte, según la periodista Aida Camprubí, "las subculturas han crecido de manera suficiente como para dejar de ser una subcultura y convertirse en una cultura en general" (Camprubí, comunicación personal, 2018).

Debido a esto, otros autores encontraron otro término más correcto para acotar lo que querían estudiar, el *trap*. Este se trata del concepto "escena".

Uno de los primeros investigadores en definir este concepto fue el doctor especializado en comunicación Will Straw, el cual dice que "la escena musical es el espacio donde grupos de personas toman forma social alrededor de objetos culturales o actividades" (Straw, 2015). Así pues, se ha de concebir la ciudad como un gran escenario donde se irá formando una red de sociabilidad, comunicación e identidad que irá implicando cada vez más actores que desarrollan sus actividades detrás de un determinado estilo o género musical. Para que se considere que una escena es local, deberá tener cierta capacidad de alterar este espacio urbano: su forma de usarlo y de vivirlo.

"La escena" implica la necesidad de un escenario, de una ciudad, de un barrio; pero el *trap* en España engloba muchos escenarios diferentes: "Una escena lo cierra todo a un

escenario y ahora mismo no hay un solo escenario, hay muchos. La palabra escena está obsoleta. Ya no tenemos escenarios, tenemos la era post, que es un escenario global. Escena excluye otros escenarios que no sean una ciudad, un país o algo muy concreta "(Camprubí, 2018).

Por este motivo se ha decidido prescindir también de este término y finalmente utilizar el concepto "movimiento", ya que se adapta mejor a las necesidades actuales: "un movimiento es algo que se desarrolla en muchos lugares a la vez, no es una escena de una ciudad, es un movimiento grande. Un movimiento implica que se mueve y que, por tanto, prolifera y que, consiguientemente, pasa a muchos lugares a la vez, diferentes: se está moviendo "(Camprubí, 2018).

Una vez que hemos conceptualizado el término, podemos seguir estudiándolo. El término *trap* originalmente se refería al lugar del gueto donde se vendían las drogas, que fue documentado en muchas canciones de *hip hop*. Está conectado a un estilo de vida que hace necesario vivir fuera de la ley y hacer dinero a través de cualquier medio. De este modo, gracias al *trap*, el *rap* tomó una nueva dimensión más oscura y donde se hablaba de las problemáticas de la calle con un sonido nuevo, que rompía con todo lo que había hasta entonces. En esta nueva "forma de hacer *rap*" se relataba la vida de los barrios del sur de Estados Unidos, hablando de drogas y otras experiencias de la mayoría de sus habitantes, y eran estos mismos los que, tras conseguir triunfar y enriquecerse mediante la música, presumían de fama, riqueza y, en definitiva, las comodidades que habían obtenido una vez llegados a la cima sin ayuda de nadie.

Todo lo descrito hasta ahora se trata del *trap* fuera de España, pero ¿cómo fue la entrada de este movimiento en el panorama nacional? A continuación haremos un estudio del *trap* español ya que es en el que nos situamos y tomamos en nuestra investigación para comprobar la hipótesis de la que partimos.

El nacimiento y crecimiento de este movimiento ha sido tan rápido que apenas hay publicaciones académicas que nos puedan servir para contextualizarla. Mientras que en Estados Unidos es fácil encontrar medios especializados en el *hip hop* y sus derivados, en España es casi imposible; sin embargo, sí es posible encontrar información en artículos de publicaciones principalmente digitales como el suplemento Tentaciones de El País, Playground, MondoSonoro, Vice o Beatburger.

A España este movimiento llegó gracias a un proceso de importación, no como derivado de la escena *hip hop* estatal -como ocurrió en el caso de Estados Unidos-. El *hip hop* llegó a España en los años 80 por la influencia de las bases militares estadounidenses que había en el país. Su popularidad hasta los años 90 fue bastante alta, pero la falta de renovación de música y artistas en este ámbito hicieron que su público se alejara poco a poco. De todos modos, fue durante esta época que surgieron grupos muy famosos de *rap*, cuyos integrantes aún hacen música, como Kase.O o ToteKing.

Aunque ya hace unos años de la introducción del *rap* en España, muchos de los artistas que forman parte de esta escena mantienen el mismo (o similar) estilo y sonoridad de

los 90. Es por esta falta de adaptación o renovación que se llama que el *trap* español no está directamente influido por el *hip hop* estatal. Pero el *rap* y el *trap* no se tratan de lo mismo, de hecho tienen bastantes diferencias y los artistas de ambos géneros hacen bastante por recalcarlas. Según podemos ver en un fragmento de una entrevista al crítico de televisión y música David Broc, las diferencias entre estas dos generaciones se fundamentan en que: "Visten diferente. Hablan diferente. Piensan diferente. *Rapean* diferente. Y, lo que resulta aún más evidente, su música suena totalmente diferente" (Broc, 2015). Pero el cambio más drástico y notorio que se aprecia entre una generación tiene que ver con la actitud de sus protagonistas. La gran ruptura se produce en la mentalidad: cuando empezaron a hacer *rap* la música era el fin, ahora es el medio para esta nueva generación que lo quiere todo, y lo quiere ya, cuanto antes (muy característico de la generación *millennial*). Y, "el contexto está de su parte: sin las injerencias de una industria que lo ralentiza todo, con YouTube como el mejor departamento de marketing posible y con un público joven con muchos menos prejuicios musicales" (Broc, 2015).

El *trap* hecho en España presenta rasgos muy similares a los del estadounidense, exceptuando la procedencia de los artistas, ya que no todos provienen de barrios marginales, aunque es cierto que la mayoría son de clase obrera y clase media-baja. Pero este *trap* también bebe de la música latinoamericana, que desde hace poco tiempo tiene una escena muy importante con artistas que están consiguiendo popularidad fuera de países hispanohablantes.

Centrándonos en la música *trap* en sí, podemos ver que todos los artistas de este movimiento comparten rasgos en común: las bases musicales y el tiempo. Aunque los mismos artistas las pueden hacer solos, la mayoría utilizan bases hechas por productores o DJs. Además, si hablamos de grupos de *trap*, existe la posibilidad de que uno de los miembros sea el que produce todas las bases.

También puede haber otros elementos sonoros musicales y extra-musicales, como sonidos de sirenas, pistolas, motor de moto o cristales rotos que no forman parte de la base. Son efectos que pueden variar según el artista, el productor y el programa de edición que se utilice para crear la canción.

En el caso español hay que añadir la incorporación de sonidos propios de géneros nacionales, como el caso de la cantante Rosalía, que fusiona el flamenco con sonidos electrónicos; pero también inspiraciones de géneros latinoamericanos como la bachata o el reggaeton. Estas incorporaciones son las que hacen que a menudo se deje de hablar de *trap* para hablar de música urbana, concepto que engloba el mismo *trap* y otros géneros más *underground*. "Aquí, musicalmente, al ser un país que tenemos una conexión latina y flamenca tan importante, el *trap* se mezcla con el flamenco, se mezcla con el reggaetón... Se mezcla con muchas cosas" (Camprubí, 2018).

Otro de los elementos o rasgos que comparten los *trapperos* españoles es el uso del *AutoTune*, un procesador de audio que permite maquillar desafinaciones y errores

vocales e instrumentales. Hay artistas que lo utilizan para compensar sus carencias vocales, otros lo hacen para alterar o darle efectos a la voz que, a su vez, ayudan a transmitir el mensaje de la canción de manera más directa. "El *AutoTune*, nos guste o no, ha democratizado los cantantes. Muchos artistas actuales del *trap* probablemente no se hubieran atrevido a grabar en un estudio o, incluso, subir a un escenario sabiendo sus limitaciones vocales" (Del Amo, 2018, 9 de marzo). En cualquier caso, el *AutoTune* es utilizado tanto en directo como en las versiones de estudio de las canciones.

Aunque es el uso de este programa el que provoca más rechazo y crítica entre aquellos que piensan que el *trap* no debería considerarse un género musical, es también el elemento más característico del movimiento, ya que el uso que hacen del *AutoTune* los artistas de *trap* es diferente al de otros estilos musicales. Mientras que la mayoría de géneros lo utilizan para corregir las carencias vocales o desperfectos, el *trap* lo hace para darle nuevos matices a la canción; lo utilizan como un elemento con el que poder experimentar y crear nuevas formas musicales y su aspecto más importante: la incomodidad y el desconocimiento. El *trap* nos causa rechazo y miedo porque nos es desconocido pero, a la vez, nos atrae.

Por otro lado, para hablar del mensaje del *trap* es necesario entender que mientras que en el *rap* las letras tienen un alto contenido de denuncia social y cierto toque poético, en el *trap* esto desaparece por completo. Ahora bien, esto no quiere decir que el *trap* no posea un trasfondo ideológico concreto, solo que este está basado principalmente en el desprecio a la autoridad en general pero sin una perspectiva real de cambio social que los artistas muestran de manera explícita en sus canciones.

Así pues, musicalmente hablando, el *trap* es "un género caracterizado por sus letras sobre actividades delictivas, violencia y presumir y chulear de manera creativa sobre todo lo anterior, hacerlo atractivo. Pero no basta con eso: también es necesario que toda esta chulería esté apoyada de alguna manera por vivencias reales o, al menos, que el artista de turno lo haga suficientemente creíble" (de la Rubia, 2018).

Otro aspecto muy importante de los mensajes de las canciones *trap* es la inclusión de marcas de lujo o marcas "caras". Todo cantante de *trap* de la escena actual tiene al menos un tema en el que nombre una marca de lujo, así podemos escuchar varios versos de Bad Gyal en los que dice "yo me pongo el Gucci y empiezo a confiar" (en la canción Candela de su último mixtape¹³ *Worldwide Angel*), Yung Beef, que tiene una canción titulada *Balenciaga*, Original Brillantes (Somadamantina) quien también dice "quiero Gucci" en su tema *Wet* o C. Tanaga y Dellafuente quienes en su última colaboración *Paris* dicen "mira que tiendas: Gucci, Prada (...) elige un Vuitton con cordón dorado". Lo que nos hace entender que los artistas de este género musical expresan la fama y los logros personales. En la mayoría de casos, poder dejar de vender droga para sobrevivir o dejar de ser explotados en sus antiguos trabajos, con el consumo de marcas de lujo.

¹³ Recopilación de canciones en las que la letra y/o el simple pueden ser usados con derechos de autor y recogidas de otras fuentes.

Este uso de las marcas ha llegado tan lejos que las propias marcas han sacado provecho de esto, contactando con algunos de los cantantes para regalarles productos, como podemos ver en las *stories* de Instagram de Bad Gyal, que enseñó bikinis de Louis Vuitton que le regalaron para su espectáculo en Lollapalooza Chile 2019; o incluso para hacerles embajadores de sus marcas, como el caso de Yung Beef con la campaña de Calvin Klein “In my calvins”, o Bad Gyal con Puma.

Como bien aclaró la cantante de *trap* argentina Nathy Peluso para la revista Noisey: "Para mí, si el *trap* no fuese de la mano con la estética que ha creado, puede que no hubiera sido tan boom como ha sido”.

Musicalmente puede haber muchas discusiones sobre qué es *trap* y qué no. Sin embargo, si hablamos de estética nos encontramos ante un movimiento con una imagen y actitudes muy concretas que le distinguen de otros colectivos. Tal es su importancia que, a veces, la estética puede llegar a ser más importante que la misma música.

En España la imagen se basa en ropa de marca deportiva, cadenas de oro, tatuajes y ropa de lujo. Evidentemente esto varía según el artista, pero la mayoría de estos rasgos los podemos encontrar en cualquier cantante de *trap*. Esta mezcla de estilos con un aire "retro" y elitista aunque callejero es notorio, aunque la ostentación a través del uso de marcas puede llegar a ser lo más importante.

Dentro del movimiento tienen mucha importancia las joyas y el lujo, como hemos nombrado anteriormente. Al principio muchos artistas que no se podían permitir las marcas de lujo vestían imitaciones. En los últimos meses, sin embargo, las grandes marcas han visto que el *trap* es un gran negocio, por lo que estas imitaciones se están sustituyendo por piezas auténticas.

El *trap* exalta todos aquellas ideales de competitividad y enriquecimiento personal tan solidarios con este sistema (capitalista) y aliñados con cierta elevación artística de la ostentación, que los *traperos* toman directamente de los desfiles y campañas de las marcas de diseño más lujosas [...] a su vez, esta misma industria (de la moda), que es considerada popularmente - y no sin razón- como uno de los baluartes de esta élite "progre" a lo cultural y reaccionaria a todo lo demás , pretende absorber elementos de lo urbano no sólo en sus diseños, sino con la colaboración de artistas destacados de la escena del *trap* y el *hip hop* [...] Combinan el trabajo con los gigantes del sector del diseño , con la promoción para marcas y establecimientos locales (de la Rubia, 2018).

6.4. Efecto motivador de las redes sociales y los *influencers*

Las tendencias no están gobernadas por un principio que distingue lo que está de moda de lo que no lo está. En otras palabras, cualquier objeto puede convertirse en tendencia. Lo que separa esa eventualidad de su realización, es la creencia colectiva de que un objeto está efectivamente de moda. En sociología, el mecanismo mediante el cual una creencia se transforma en realidad recibe un nombre: el de profecía autocumplida (Erner, 2010: 61).

El concepto “profecía autocumplida” fue formulado por primera vez por el sociólogo Robert K. Merton (1910-2003) y alude a cuando los individuos consideran que algo es real y sus consecuencias se convierten, por tanto, en reales. Este mecanismo desempeña un papel esencial en la sociedad y es muy conocido por los profesionales del mundo de la moda. La ilustración más reconocible de este mecanismo son las *celebrities*, de las que ya hemos hablado antes y que se constituyen como herramienta de comunicación de moda. La influencia de estos personajes famosos se conoce bastante y se utiliza muy a menudo: “basta con que un personaje famoso refrende un objeto para que éste se convierta en tendencia” (Erner, 2010: 62).

Pero con todo este tema hay un problema, y es que las tendencias realmente están en constante cambio, y las marcas de moda se ven obligadas a decir constantemente qué es tendencia. En un principio, como ya vimos en el apartado de la evolución de la comunicación de moda de lujo (punto 6.1.3 de nuestro índice de investigación), las marcas de moda se servían de las revistas especializadas para llegar al público, pero también se servían de estas para decir qué era tendencia. Y es que “una moda se registra en el momento en que se anuncia, en el momento mismo en que dicta” (Barthes, 2003: 273). Por lo que los consejos que dan estas revistas especializadas de moda se presenta de forma de imperativos categóricos a base de órdenes con la fórmula “hay que”, “ganas de” y otras variantes que desembocan en el mismo tema: el *must have*. Debemos tener en cuenta también que el poder de dirigir las tendencias debe cuidarse, cada publicación transmite propuestas comedidas y consejos audaces. Todos aquellos que trabajan en el terreno de la moda deben aplicar una estrategia parecida; cada uno considera su capacidad de influir en las tendencias calculándola en función de su propensión a ser tendencia. Todo esto tiene como base fundamental el carisma; este vaticinio de lo que será o es tendencia extrae su poder de su carisma. Y es esta misma facultad la que le permite gozar de un prestigio seguro, atraer fieles y discípulos. Sin embargo, para esto, el personaje –o la marca de moda- debe dar fe constante de su poder, un trabajo arduo que puede facilitarse con la rutinización del carisma, la cual es “una operación que permite transformar el carisma en una cualidad a)transferible, b)que se puede adquirir y c) unida al destinatario de un cargo o a una función institucional independientemente de aquel que la desempeña” (Erner, 2010: 65). Un hecho que puede hacer que si algo simple lo propone una gran marca de moda de lujo como Gucci o Louis Vuitton, goce de un aura muy distinta que la de una marca menos conocida que haga lo mismo.

Como vemos, hasta ahora hemos hablado de los medios de comunicación más básicos, pero ¿qué pasa con las redes sociales que desde hace unos años están tan en auge?: “El establecimiento de las redes sociales ha transformado el panorama del marketing afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando incluso a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales” (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017: 233). Desde que las redes sociales llegaron a nuestras vidas les ha dado un giro de 180°, internet y las redes hacen que dispongamos de la información de la manera más inmediata y a nuestro alcance en cualquier momento. Conocemos la vida de las

personas que nos rodean gracias a estas, pero no sólo de nuestro círculo más cercano, sino que podemos hablar con personas que se encuentran en la otra parte del mundo, e incluso ver qué hacen en cada momento, con quién se relacionan, qué comen y qué película o canción están disfrutando en su tiempo libre, e incluso qué ropa utilizan. Pero no solo para esto sirven las redes sociales, la industria de la moda lo sabe bien, al igual que saben el papel de los famosos *influencers* que inundan nuestras pantallas de publicidad camuflada.

“El entorno digital ha supuesto que las redes sociales se presenten como herramientas de comunicación alternativas que respaldan las relaciones y las actividades del público usuario resultando a su vez en plataformas idóneas para alimentar a las marcas y estimular las decisiones de compra” (Jiyoung & Ko, 2010: 166).

Esto hace que entendamos que lo que antes nos llegaba mediante revistas que teníamos que comprar o mediante desfiles que podíamos ver en televisión, ahora nos llega a través de las redes sociales en las que tanto tiempo pasamos, y además parece ser que nos encanta ese hecho. En este contexto, la industria de la moda y el lujo se ha visto afectada de manera significativa. En una sociedad en la que los consumidores se han hecho cada vez más entendidos, conocen más información acerca de las marcas y se interesan por su responsabilidad, las redes sociales se han configurado como el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes.

Nuestra investigación, como hemos repetido en diversas ocasiones, se centra en la generación *millennial*, los cuales según González-Romo y Plaza-Romero, pueden llegar a influenciarse de manera más acusada por la opinión de sus amigos en comparación con la de profesionales (2017). Pero, los grupos de referencia de esta generación se han ampliado, ya no son los que conocíamos hasta entonces (familia, amigos y colegio), sino que ahora se toman como referentes de opinión y conducta a personas que conocemos a través de las redes sociales, que dan su opinión sobre diversos temas y hacen que nos identifiquemos con ellos y comencemos a seguirlos. Algo que la mayoría de las empresas han aprovechado, ya que estos personajes influyentes suponen una revolución comercial que viene afectando al mundo de la moda y el lujo, ya que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y muy segmentado por aficiones o estilos de vida.

La generación *millennial* no consume de manera pasiva los *inputs* comerciales. Cuestiones como la saturación comercial, propician que busquen personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar para llevar a cabo sus decisiones de compra y establecer un *feedback* informativo. Las marcas de moda y lujo parecen entender esta situación llegando a convertirse en actores sociales en las redes a través de la búsqueda de conectores o personas que logren ampliar su mensaje de manera eficaz generando confianza entre sus pares (Capirotti, 2007). En esta línea, el poder de estos/as influyentes reside en un alejamiento del modelo tradicional de marketing por el que la información es presentada de una manera objetiva e imparcial. Por el contrario, el modelo comunicativo que demuestran los/as *influencers*, se basa en su presentación

como personas corrientes cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre el público consumidor (Díaz, 2017). Una influencia que reside en el reconocimiento que le otorga su liderazgo y una actividad digital que supera a la de la propia marca (Sádaba y San Miguel, 2014: 4).

Con objeto de llegar al público *millennial*, la industria se encuentra en proceso de activación y refuerzo de alianzas con estos nuevos/as protagonistas de las plataformas digitales (PérezCuriel y Luque-Ortiz, 2017: 257). El auge de la tecnología digital ha cambiado la forma en la que las marcas de moda se promocionan y las redes sociales se han convertido en una plataforma que ha transformado la comunicación (García, Miguel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2018: 56). No obstante, la efectividad de estas marcas no depende exclusivamente de la presencia en una serie de canales determinados, es una cuestión fundamental que exista una coherencia entre el mensaje que se transmite y el perfil de público al que va dirigido. A todo esto hay que añadirle la facilidad de *feedback* que proporcionan las redes sociales, Instagram, por ejemplo, permite una inmediata y efectiva comunicación del *influencer* con su público seguidor además de proporcionar herramientas para una comunicación bidireccional y de carácter participativo. Se puede asistir por tanto a un enfoque comunicativo inédito en el que de manera simultánea se intercambian los roles de consumidor y marca.

“Vinculado al mundo *influencer* es de obligado estudio el fenómeno fan (Delgado, 2009, p. 105) que puede ser positivo para la marca, aunque también puede volverse en contra. La colaboración con un/a *influencer* pretende lograr visibilidad y atención en sus redes sociales, ahora bien, si el/la *influencer* posee una fuerte comunidad de fans, su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Se produce entonces el «efecto vampiro» (Kuvita y Karlíček, 2014), una disfunción que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la publicidad y que además se incrementa cuando se recurre a un/a famoso/a poco afín o no relacionado con la marca que promociona” (Pérez-Curiel, 2017: 11).

Como vemos, en el mundo de las redes sociales, los *influencers* son los actores principales. En nuestra investigación tratamos como *influencers* principales los cantantes de *trap*, los cuales no solo se valen de Instagram, sino que también utilizan plataformas en *streaming* como Youtube, en la cual suben videoclips luciendo lo que pueden mostrar en Instagram, pero de una manera más real y con una mayor capacidad de viralidad. Es por esto que en nuestro trabajo de campo, de manera inevitable, realizaremos un estudio de las redes sociales de estos cantantes, pero también de sus videoclips musicales, un factor muy importante para este movimiento, ya que como pudimos ver en el punto anterior, “sin videoclips, en esta industria no eres nadie” (Bad Gyal, 2018).

7. Resultados

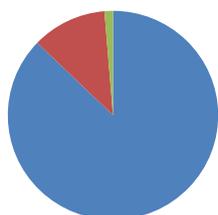
El análisis de los resultados obtenidos lo dividiremos en tres categorías: entrevistas, redes sociales y videoclips musicales. La primera de las categorías a su vez estará dividida en tres subcategorías que harán alusión a las muestras A, B y C; y la segunda de las categorías estará dividida en dos subcategorías que harán alusión a los seguidores y los *likes* en las publicaciones. De los videoclips tomaremos el número de visualizaciones como referencia.

7.1. Entrevistas

7.1.1. Muestra A (Generación *Millennial*)

Como hemos dicho en repetidas ocasiones, la opinión de esta generación sobre el tema conforma el grueso del trabajo, por lo que se escogieron al mayor número de candidatos para el proceso. Contamos con 78 participantes a los que se le realizaron las mismas preguntas, de las cuales podemos obtener los siguientes resultados generales. Aclarar que para resumir los resultados los pondremos en forma de gráficos agrupando las respuestas semejantes con el fin de clarificar las opiniones.

Pregunta número 1: ¿Qué edad tienes?

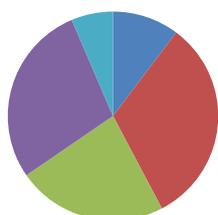


18-23 → 87,2% (65 personas)

23-28 → 11,5% (9 personas)

28-33 → 1,3% (1 persona)

Pregunta número 2: ¿Qué piensas que es la moda?



Estilo de vida → 10,25% (8 persona)

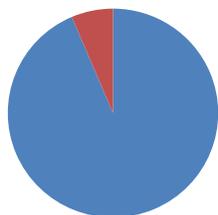
Forma de expresión personal y artística → 32,05% (25 personas)

Factor sociológico → 23,07% (18 personas)

Forma de inculcar gustos o tendencias → 28,20% (22 personas)

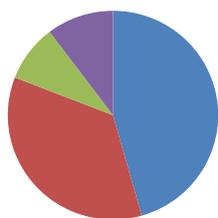
Industria que genera dinero y trabajo → 6,41% (5 personas)

Pregunta número 3: ¿Normalmente has asociado las marcas de lujo a los grupos con características socioeconómicas altas (clase alta)? EJ: Louis Vuitton, Chanel, Dior, Gucci...



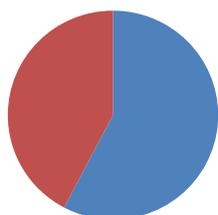
Sí → 93,6% (73 personas)
No → 6,4% (5 personas)
No sabe / No contesta → 0%

Pregunta número 4: En caso afirmativo, ¿por qué crees que es así?



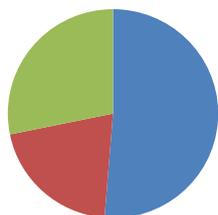
Por su elevado precio → 39,74% (31 personas)
Por el poder adquisitivo/económico → 30,76% (24 personas)
Factor sociológico → 7,69% (6 personas)
Marketing → 8,97% (7 personas)

Pregunta número 5: ¿Ha cambiado en ti esta asociación en los últimos dos años?



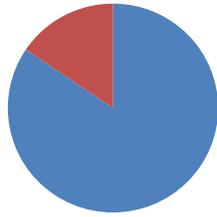
Sí → 57,7% (45 personas)
No → 42,3% (33 personas)
No sabe / No contesta → 0%

Pregunta número 6: ¿Crees que tienes capacidad para adquirir alguna prenda (aunque sea una) de una marca de lujo? EJ: Louis Vuitton, Chanel, Dior, Gucci...



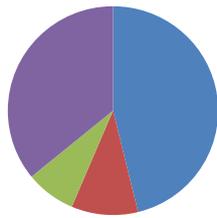
Sí → 51,28% (40 personas)
Sí, si ahorro durante un tiempo → 20,51% (16 personas)
No → 28,20% (22 personas)

Pregunta número 7: ¿Sueles escuchar música urbana (*trap*)? Ej: Bad Gyal, La Zowi, Yung Beef...



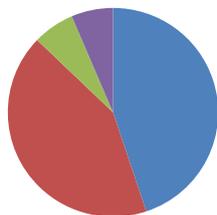
Sí → 67,9% (53 personas)
No → 32,1% (25 personas)
No sabe / No contesta → 0%

Pregunta número 8: ¿Sigues a esos cantantes en redes sociales o ves sus videoclips? Ej: Bad Gyal, La Zowi, Yung Beef...



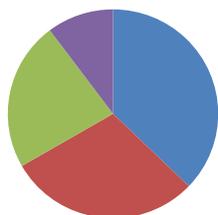
Les sigo en redes sociales y veo sus videoclips → 46,15% (36 persona)
Algunas veces veo sus videoclips → 10,25% (8 personas)
No los sigo, sólo veo sus videoclips → 7,69% (6 persona)
Ni les sigo ni veo sus videoclips → 35,89% (28 personas)

Pregunta número 9: ¿Te sientes influenciado por su forma de vestir o te gustaría tener algunas de sus prendas?



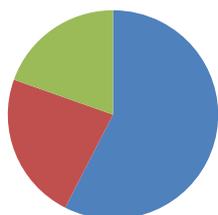
Sí → 44,87% (35 personas)
No → 42,30% (33 personas)
A veces → 6,41% (5 personas)
No sabe / No contesta → 6,41% (5 personas)

Pregunta número 10: ¿Crees que la generación *millennial* se conforma actualmente como un grupo con acceso a estas marcas de lujo? Ej: Louis Vuitton, Chanel, Dior, Gucci...



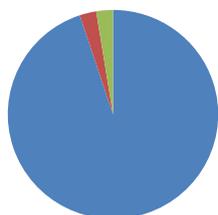
Sí → 37,17% (29 personas)
No → 29,48% (23 personas)
Depende de factores sociales, demográficos y económicos → 23,07% (18 personas)
No sabe / No contesta → 10,25% (8 personas)

Pregunta número 11: ¿Crees que ha tenido algo que ver en esto el auge de la música urbana? Ej: Bag Gyal, La Zowi, Yung Beef...



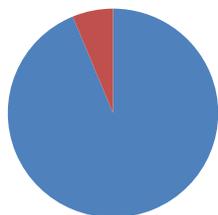
Sí → 55,12% (43 personas)
No → 21,79% (17 personas)
No sabe / No contesta → 23,07% (18 personas)

Pregunta número 12: ¿Crees que una parte de la generación *millennial* copia o recrea el estilismo de estos cantantes de música urbana? Ej: Bag Gyal, La Zowi, Yung Beef



Sí → 94,87% (74 personas)
No → 2,56% (2 personas)
No sabe / No contesta → 2,56% (2 personas)

Pregunta número 13: ¿Crees que las redes sociales y los *influencers* nos hacen querer tener prendas de marcas de lujo? EJ: Louis Vuitton, Chanel, Dior, Gucci...



Sí → 84,61% (66 personas)

No → 10,25% (8 persona)

No sabe / No contesta → 5,12% (4 personas)

7.1.2. Muestra B: Panel de expertos (Diseñadores)

Para esta muestra contamos con dos diseñadores de moda españoles pertenecientes a la generación *millennial*: Ernesto Naranjo y María Magdalena Studio.

El contenido de las entrevistas para esta muestra fue personal y adaptado. Nos interesaba saber lo mismo sobre los dos diseñadores, pero no enfocamos las preguntas de la misma forma ya que se hacían conectadas a su carrera y experiencia. Los aspectos que queríamos conocer son: opinión sobre el acercamiento de las marcas de lujo al público joven, opinión sobre la relación entre la música y la moda, opinión sobre las nuevas formas de promoción de moda y opinión sobre el género en la ropa.

De la entrevista con **Ernesto Naranjo**, joven diseñador sevillano que ha trabajado con marcas como Balmain y John Galliano, podemos sacar varias cosas en claro:

-La moda de alta costura y la moda de lujo es consumida principalmente por el mercado asiático, aunque hay una corriente en Europa de jóvenes que son capaces de ahorrar para comprarse determinadas prendas o accesorios de marcas de lujo. Sin embargo, según el diseñador, tanto a los consumidores europeos como a los americanos les cuesta mucho más materializar su dinero en prendas de lujo que a los consumidores asiáticos.

-Por otro lado, el diseñador argumenta que hay una línea de artistas (no solo músicos) que están ayudando mucho a que ese mensaje del lujo se traduzca en el *streetwear*, en la gente normal de la calle. Además, música y moda están muy unidas –como todas las artes en general-, ya que el artista vive también de su imagen y de ese ambiente que crea entorno a sí mismo y del que todo el mundo quiere participar y sentirse dentro.

-En cuanto al tema de los desfiles, Ernesto no cree que se pueda prescindir de ellos, ya que “la moda es 3D” y debe poderse ver en movimiento y en directo, ver su textura, su juego, la forma en la que las modelos pueden sentarse y levantarse con esa prenda puesta, qué figura hace... Además, las redes sociales nos muestran muchas cosas falsas, pueden ser usadas como una herramienta más de comunicación pero no puede ser la principal.

-Por último, el diseñador considera que en los últimos años se ha intentado desgeneralizar la ropa, es decir, que nada sea de hombre o de mujer, sino que pueda ser llevado por personas de cualquier sexo. A esta corriente le han ayudado diversos artistas, personajes famosos y diseñadores.

De la entrevista con **María Magdalena Studio**, joven diseñadora onubense que ha participado en varias ediciones de Samsung EGO de la *Madrid Fashion Week*, sacamos varias cosas en claro:

-No solo las marcas de lujo se están acercan al público joven, sino que todas las marcas están intentando enfocarse a un público al que antes no tenían en cuenta y que de repente se han convertido en consumidores muy activos. Sin embargo, según la diseñadora, el movimiento *trap* se identifica más con diseñadores jóvenes y nacionales debido a que la generación *millennial* tiene muy interiorizado el apoyo a los artistas locales.

-La música y la moda están relacionadas en todos los aspectos, ya no solo porque los artistas quieran vestirse de una determinada marca, sino porque todo lo que envuelve la moda y las marcas necesitan la música. En palabras de la diseñadora: un desfile necesita música, una presentación de una colección necesita música; las marcas necesitan atribuirse un tipo de música para conectar con un público específico.

-Las redes sociales son importantes pero son efímeras. En el caso de marcas en crecimiento son bastante importantes pero más importante es que la gente vea esas prendas moverse, ya sea por video o en persona. En redes sociales puedes ver que mucha gente lleva una marca pero puede quedarse ahí y no llegar al paso de consumir esa marca. Para la diseñadora se trata de una buena herramienta pero peligrosa.

-Por último, en cuanto al género de la ropa, la diseñadora opina que cada vez más diseños son andróginos y no se asocian a un sexo en concreto. Esto ha sido favorecido tanto por diseñadores como por *influencers*, cantantes o actores. Ninguna prenda debería tener género y es muy necesario dar cuenta de ello.

7.1.3. Muestra C: Panel de expertos (Cantantes)

Para esta parte de la muestra nos hemos centrado en dos cantantes de música urbana. Por un lado, hemos contactado con Juicy Bae, una joven sevillana estudiante de moda que cada día está haciendo su música más conocida en el movimiento *trap*; por otro lado, hemos contactado con DVR SVQ, estudiante de publicidad y *rapero* que ya cuenta con su primer CD en físico a la venta.

En estas entrevistas hemos abordado el mismo tema desde la perspectiva de la música, para conocer opiniones desde distintos enfoques. Los aspectos que queríamos conocer

son: el porqué de las referencias a las marcas de ropa en las canciones, qué consideran que hay en torno a las marcas de lujo, la influencia de la música en la moda, el papel de las redes sociales para la música urbana y el papel de las redes sociales para las marcas de lujo.

De la entrevista con **Juicy Bae** podemos sacar varias cosas en claro:

-En las canciones se expresan vivencias de cada artista, por lo que ha pasado, cómo se ha sentido y cuáles son sus aspiraciones. La alusión a marcas de ropa algunas veces es simplemente porque quedan bien y no es raro utilizarlas porque todos los cantantes la utilizan, pero otras veces se nombran ciertas marcas por lo que suponen personalmente para el cantante.

-Según la artista, las marcas de lujo son como lo que todo el mundo ha querido tener siempre, algo casi inalcanzable que solo se consigue con esfuerzo. Representa el lujo y el poder, por lo que nombrarlas en las canciones o vestir de ellas empodera todo el trabajo que hacen los cantantes de *trap* o es una forma más de mostrar que ha salido de “lo malo”.

-La música y la moda, dice la artista, están muy relacionadas por necesidad. La música urbana en general se caracteriza por su forma de vestir, es muy fácil identificar las tribus urbanas en la música por la ropa que llevan, ya sean *raperos* que visten ropa ancha o *trapperos* que llevan chándal ajustado de Gucci. Todo movimiento tiene una estética que es muy importante cuidar y continuar.

-Por último, según la cantante, las redes sociales son el gran aliado para la música urbana. No se trata de música que pueda salir en la radio por ejemplo, ya sea por las letras o por la imposibilidad de acceder a las multinacionales de la música. La música urbana ha conseguido buscar un hueco en el que exponer todo lo que tiene y que la gente lo vea, lo comparta y poco a poco ir conociendo a más gente y tener más oportunidades.

De la entrevista con **DVR SVQ** podemos sacar en claro:

- El motivo principal por el que se habla tanto de moda en el género urbano y la música urbana es por el tema del ego y las tentaciones. Las marcas de ropa se pueden usar porque quedan bien o porque realmente representan algo grande, algo poderoso. Según el artista, las marcas de lujo tienen alrededor una esfera de poder y riqueza, algo que todo el mundo quiere y sobre todo la gente de la calle, que es la que principalmente hace música urbana. Todo es muy ostentoso y, además, se ve favorecido por el ego que tienen los artistas dentro del gremio por ver quién tiene la ropa más cara o el coche más lujoso.

-La música y la moda están conectadas pero cada uno lo lleva a su manera. El artista opina que puedes ser el mejor cantando y vestir “mal”, o ser el peor cantando y el que más estilo tenga, pero la moda es muy subjetiva. Cada uno se pone lo que quiere, lo que le apetece y lo que cree que le queda bien y le pega, aunque es verdad que hay ciertos accesorios o marcas establecidas a distintos géneros o movimientos musicales. Además, para el artista, la música y la moda se retroalimentan, pero aún más en los últimos años, desde el *boom* de la música urbana se han conseguido cosas que hasta hace un par de años era impensable. Ahora, como dice DVR, hay marcas de lujo que se mueren por patrocinar a artistas que vienen de *ghettos* y suburbios.

-Según el cantante, las redes sociales ayudan muchísimo a la difusión de la música urbana, es casi la única manera que este género encuentra para ser escuchado. Gracias a estas, se ha conseguido que proliferen más artistas y el género se expanda más. Además, según el artista, la mayoría de cantantes de *trap* actuales, al menos en España, son famosos gracias a empezar subiendo sus temas a Youtube, y, aunque algunos de ellos hayan firmado por discográficas importantes, todos saben la importancia que han tenido y tienen las plataformas de música en *streaming* y las redes sociales para que hayan podido hacerse famosos. Es por esto que la mayoría evitan las multinacionales y discográficas.

-Por último, según el artista, las redes sociales afectan a las marcas de lujo en menor medida que al resto de sectores del mercado. El cantante piensa que las marcas de lujo tienen más arraigado el establecimiento físico, todo lo que rodea una tienda física; porque, al fin y al cabo, cuando compras un artículo de lujo no solo estas comprando eso, sino todo lo que tiene alrededor. Sin embargo, por otro lado, el artista reconoce el poder los *influencers* y los artistas de música para dar a conocer marcas, sean de lujo o no.

7.2. Redes sociales

Ya vimos en el apartado de las redes sociales (punto 6.4 de nuestro índice de investigación) lo importante que se habían convertido estas en el comportamiento de compra de los consumidores y la influencia que ejercen sobre ellos.

Es muy importante, entonces, hacer un estudio de las redes sociales de algunos de los cantantes *trap* más importantes del movimiento español, centrándonos en sus seguidores y los *likes* en las fotos de su perfil en los que enseñan prendas de marcas de lujo.

7.2.1. Seguidores

El asunto de los seguidores en Instagram es complejo, ya que muchos de los usuarios compran seguidores a través de aplicaciones o incluso crean nuevos usuarios para seguirse e incrementar el ansiado número de *followers*, es por esto que hemos tenido

que estudiar los seguidores de los cantantes seleccionados para eliminar los seguidores llamados “huevo”¹⁴.

Para saber la cantidad de estos seguidores “no reales” en las cuentas de Instagram de los artistas que vamos a analizar nos serviremos de la aplicación IG Audit. Esta aplicación funciona gracias a un algoritmo en el que selecciona una muestra de hasta 2000 seguidores al azar y mediante determinados parámetros (como el número de publicaciones, los contadores de seguidores y seguidos, el nombre de la cuenta, si es privada o no), decide si el seguidor analizado es verdadero o es un “seguidor huevo”. Debemos saber que el porcentaje de seguidores falsos es estimado, ya que al seleccionar una muestra aleatoria, cada vez que realicemos el estudio saldrá un porcentaje diferente. Según la plataforma IG Audit, en el 99% de estudios del mismo usuario de Instagram, el porcentaje varía hasta un 8%.

Los cantantes que vamos a analizar son Bad Gyal, La Zowi, C. Tangana, Yung Beef y Rosalía. Como ya explicamos, esta última no es cantante de *trap*, pero su comportamiento y estilismo en redes sociales son idénticos a los de estos cantantes.

Bad Gyal (@akabadgyal): Cuenta con 115 publicaciones en su perfil desde su primera publicación el 2 de octubre de 2015; acumula 293.924 (293K) seguidores y sigue a 755 personas.

El porcentaje estimado de seguidores reales que obtenemos de este usuario cuando hacemos el estudio IG Audit es del 74%. Esto hace que sus seguidores pasen de 293.924 a 217.504 (217K).

La Zowi (@lazowi): Cuenta con 256 publicaciones en su perfil desde su primera publicación el 5 de abril de 2014; acumula 113.221 (113K) seguidores y sigue a 633 personas.

En su caso, el porcentaje estimado de seguidores reales según IG Audit es del 82,9%, lo que hace que sus seguidores pasen de 113.221 a 93.861 (93K).

C. Tangana (@c.tangana): Cuenta con 305 publicaciones en su perfil desde su primera publicación el 28 de octubre de 2015; acumula 738.804 (738K) seguidores y sigue a 941 personas.

En este caso, el porcentaje aproximado de seguidores reales de este artista es 76,4%, por lo que sus seguidores bajan de 738.804 a 564.447 (564K).

¹⁴ Concepto creado en Twitter para designar a los seguidores que ni suben contenido ni son identificados con una persona o nombre. Esta plataforma asignaba un huevo como foto de perfil a los usuarios sin foto, de ahí la expresión.

Yung Beef (@ricosuaveyatusabe): Cuenta con 14 publicaciones en su perfil desde su primera publicación el 30 de marzo de 2019; acumula 234.002 (234K) seguidores y sigue a 3.199 personas.

El número de publicaciones de este usuario es tan bajo porque hace un par de meses decidió borrar todo su contenido, acción que lleva a cabo a menudo. El porcentaje estimado de seguidores reales es 73,9%, por lo que sus seguidores pasan de 234.002 a 172.928 (172K).

Rosalía (@Rosalía.vt): Cuenta con 565 publicaciones en su perfil desde su primera publicación el 6 de octubre de 2013; acumula 2.806.403 (2.8m) seguidores y sigue a 999 personas.

Es el usuario –de los estudiados– con más seguidores, aunque también es el artista más conocido. Su porcentaje estimado de seguidores reales es 75,6%, lo que hace que sus seguidores bajen de 2.806.403 a 2.121,641 (2.1m).

7.2.2. Likes

El número de seguidores y el número de *likes* en las publicaciones son aspectos que han de medirse juntos, ya que como sabemos existen seguidores “huevo”, los cuales pueden ser retratados en la diferencia entre seguidores y *likes*. Además el número de “me gusta” en las publicaciones es algo más ocasional y espontáneo, ya que estas publicaciones pueden salir en la parte de “Explorar” de la aplicación y los usuarios pueden darle *like* a determinada publicación sin necesidad de seguir al usuario en cuestión.

Aclarado esto, procedemos a hacer un repaso sobre las publicaciones en las que nuestros artistas aparecen enseñando alguna prenda de una marca de lujo.

Bad Gyal



Pantalones: Versace
Likes: 54.850

Uñas: Louis Vuitton
 Likes: 30.087



La Zowi

Jersey: Pepe Jeans
 Likes: 11.025



Top: Calvin Klein
 Likes: 4.715 (publicación antigua)

C. Tangana



Camiseta: Gucci
Likes 27.101

Conjunto: Loewe
Likes: 28.619



Yung Beef

Como hemos mencionado anteriormente, este artista borra constantemente sus publicaciones antiguas, por lo que no hemos podido conseguir material para analizar en su Instagram.

Rosalía



Conjunto: Versace
Likes: 232.774

Joggers: Louis Vuitton
Calzado: Balenciaga Triple S
Likes: 308.967

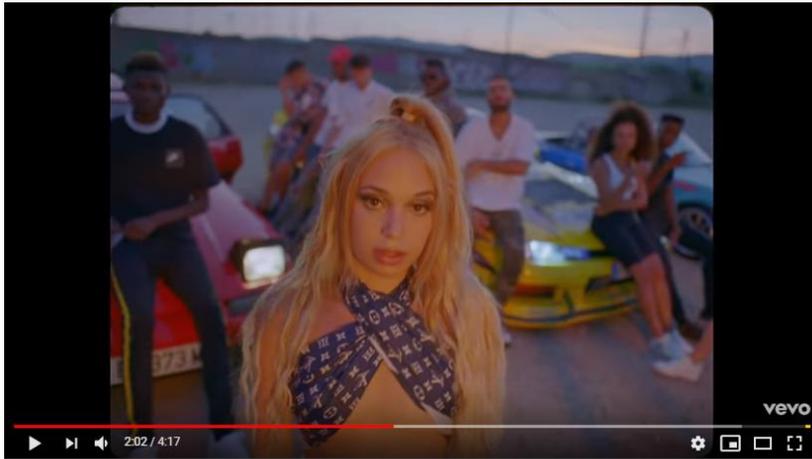


7.3. Videoclips

Como ya adelantamos anteriormente, los videoclips se conforman en este movimiento como una forma de viralizar las canciones; pero lo que más nos interesa en nuestra investigación es que en estos mismos los artistas muestran prendas de grandes marcas de una manera más real. Además podemos utilizar las visualizaciones como una forma de medir el impacto que tienen.

A continuación, expondremos algunos ejemplos de fragmentos de videoclips en los que los artistas muestran ropa de marcas de lujo.

Bad Gyal



Bad Gyal - Yo Sigo Igual (Prod. Fake Guido & El Guincho)

1.396.692 visualizaciones

19 MIL 4,4 MIL COMPARTIR GUARDAR ...



Bad Gyal
Publicado el 22 nov. 2018

SUSCRIBIRSE 160 MIL

Top: Louis Vuitton
Visualizaciones: 1.396.692
Suscripciones al canal: 160MIL

La Zowi



La Zowi - No Lo Ves

344.152 visualizaciones

6,9 MIL 1,2 MIL COMPARTIR GUARDAR ...



LaZowiVEVO
Publicado el 28 feb. 2019

SUSCRIBIRSE 26 MIL

Cadena y pendientes: Versace
Visualizaciones: 344.152
Suscripciones al canal: 26MIL

C. Tangana



DELLAFUENTE, C. Tangana, Alizzz - París (Video Oficial)

6.929.625 visualizaciones

68 MIL 5,7 MIL COMPARTIR GUARDAR ...



PuchoxDellaVEVO
Publicado el 14 feb. 2019

SUSCRIBIRSE 46 MIL

Conjunto: Loewe

Accesorios: Versace/Bulgari

Visualizaciones: 6.929.625

Suscripciones al canal: 46MIL

Yung Beef



27.

8.130.989 visualizaciones

54 MIL 3,7 MIL COMPARTIR GUARDAR ...



YUNG BEEF AKA LANA DEL REY
Publicado el 28 sept. 2015

SUSCRIBIRSE 142 MIL

Sombrero: Gucci

Accesorios: Versace

Visualizaciones: 8.130.989

Suscripciones al canal: 147MIL

Rosalía



Joggers Rosalía: Louis Vuitton
Tacones Rosalía: Versace
Look bailarinas: Versace/Chanel
Visualizaciones: 101.376.141
Suscripciones al canal: 922MIL

8. Conclusiones del investigador / Líneas futuras de investigación

8.1. Entrevistas

8.1.1. Muestra A (Generación *Millennial*)

Como podemos ver, de estas entrevistas sacamos datos muy claros, con los cuales podemos realizar una primera afirmación más general: la mayoría de la sección más joven de la generación *millennial* afirma sentirse influenciada por sus referentes musicales, en este caso, los cantantes de *trap*. Aunque también podemos afirmar que esta influencia depende del contenido que sigas en redes sociales, si no te influyen cantantes de *trap* porque no los sigues, puede que si te influyan cantantes de música pop o artistas plásticos.

Establecemos esta afirmación como principal porque nos parece lo más importante en el proceso que estamos estudiando. El 64,09% de la muestra sigue a sus referentes o ídolos en redes sociales, o ve su contenido en otras plataformas, donde estos enseñan la ropa que llevan, una ropa que suele ser de marca –ya sean marcas de lujo o marcas deportivas como Nike o Adidas que igualmente también tienen un precio elevado–.

Además, el 93,06% de la muestra reconoce haber asociado las marcas de lujo a una clase social alta, lo que supone casi el total de la muestra. Esta asociación en la mayoría de los casos viene dada por factores socioculturales y procesos de marketing de las propias marcas y de la industria de la moda.

En cuanto a la modificación de la asociación entre la moda de lujo y las clases sociales altas, el 57,7% de la muestra afirma haber asumido esta modificación en los últimos años, alegando, entre otros factores, el auge de la música urbana y las redes sociales. Aunque es cierto que no es un porcentaje muy alto, creemos que el hecho de que haya sobrepasado a los que no han notado modificación alguna, hace que podamos afirmar nuestra teoría.

Se demuestra entonces que, además de que los jóvenes estén más cercanos a las marcas de lujo, también creen tener acceso a estas mismas. Un acceso que generaciones pasadas no tenían y, según algunos de los entrevistados, la generación *millennial* ha conseguido abrir la veda hacia los mercados de la moda de lujo. Los jóvenes son capaces de ahorrar durante un tiempo para lucir las prendas que se han acostumbrado a ver en redes sociales y que ven en sus cantantes, por lo que al llevar esas mismas prendas o artículos de la misma marca, se sienten dentro del mismo grupo de pertenencia. Esto podemos afirmarlo gracias a que el 94,87% de la muestra reconoce que gran parte de la generación *millennial* copia o recrea el estilismo de sus cantantes favoritos o de los *influencers* de Instagram.

Además, estos datos no solo suponen una afirmación de la hipótesis inicial planteada, sino que también supone una comprobación real de la definición de Piñuel del concepto de moda y su relación con la sociología: “La moda es, socialmente, una norma acostumbrada para configurar el estándar propio de una *imagen social* de sí mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un <<*agente social*>> *identificable*” (Piñuel, 1992: 228-229).

Con todos estos datos podemos establecer una relación directamente proporcional entre el auge de la música *trap* y la disociación de la moda de lujo a clases sociales altas. Por lo que, en primera instancia, se afirma la hipótesis inicial planteada.

8.1.2. Muestra B: Panel de expertos (Diseñadores)

Los dos diseñadores de moda que seleccionamos para realizarles las entrevistas pertenecen a la generación *millennial*. Además, María Magdalena se mueve en el mundo del *trap* y ha vestido a muchas de las cantantes en diferentes ocasiones, podemos ver a Bad Gyal en una entrevista para Wag Magazine con un conjunto suyo o a La Zowi en el videoclip “Tú o Yo” con todos los *looks* de su colección *Integración*.

Tras entrevistarlos y conocer sus opiniones podemos comprobar que algunos de los objetivos específicos marcados se alcanzan, así como se afirma la hipótesis inicial. Para

estos diseñadores es cierto que las marcas de lujo están enfocándose en un mercado más joven, ya sea en Asia como decía Ernesto o en cualquier parte del mundo. Lo que es cierto es que las marcas obviamente velan por sus intereses y su retribución económica, por lo que centran más esfuerzos en los países donde más se consumirá.

Se confirma que la música es un factor muy influyente en la comunicación de moda y en el comportamiento de compra ante esta. Ambos diseñadores coincidían en la importancia de la música –así como de otras artes- para la moda, ya sea para inspirarse a la hora de crear nuevas colecciones o para crear una imagen de marca acorde al público al que se quiere llegar. Las redes sociales, para ambos, son un arma de doble filo que puede ayudar a comunicar ciertos aspectos de la marca, pero que no pueden ser decisivas ni primordiales.

Por otro lado, preguntamos a los diseñadores por posibles falsificaciones, ya que investigar este aspecto era uno de los objetivos del trabajo. Tras las entrevistas podemos concluir que no es normal en este movimiento utilizar falsificaciones de marcas como tal, sino que lo que más se da son prendas que aún en diversos motivos de logos de marcas o prendas de grandes grupos como Inditex que se conforman como la alternativa fácil y barata a la moda de lujo.

Por último, queremos hacer mención sobre el género de la ropa, algo de lo que nos hemos dado cuenta durante este estudio. El movimiento *trap* a nivel mundial ha hecho que la línea entre las prendas para mujeres y las prendas para hombres sea cada vez más fina. Podemos ver el caso de Bad Bunny que lleva siempre las uñas pintadas, o de cantantes femeninas que usan prendas de hombre, sobre todo asociadas al mundo del motociclismo, una tendencia muy presente en la moda actual.

8.1.3. Muestra C: Panel de expertos (Cantantes)

Como hemos comentado anteriormente, ambos cantantes seleccionados pertenecen a la generación *millennial* y tienen casi el mismo perfil: estudiantes que eventualmente trabajan y hacen música en su tiempo libre aunque quieren abrirse un camino profesional en ese mundo. Lo que les diferencia es la música que hacen, ya que Juicy Bae está enfocada al *trap* mientras DVR SVQ está enfocado al *rap* y el *reggae*.

Con sus opiniones reafirmamos nuestra hipótesis, ya que de estas entrevistas se deduce que, desde dentro de la música, sí que ha habido una influencia para que se desestructuren las clases sociales que pueden acceder a la moda de lujo. Seguimos confirmando objetivos planteados y reafirmamos que la inclusión de la moda de lujo en las tendencias urbanas ha sido debida a la música *trap*.

Estos cantantes nos han dado la pista fundamental: la alusión a marcas de lujo en las canciones es un factor motivacional. Caga género musical acuña jerga y expresiones propias. En el caso del *trap*, se ha extendido el uso de marcas de lujo en las letras de

canciones, algunas, como hemos dicho anteriormente, porque simplemente quedan bien, pero otras tienen un trasfondo más importante, el cual es el que más nos interesa.

Para la mayoría de *trapperos*, las marcas de lujo no son simples marcas, representan el ascenso en su vida pero manteniéndose en el mismo nivel, es decir, seguir siendo personas de barrio con capacidad de gastar más de mil euros en una cadena de oro si quieren y teniendo algunas cifras de más que la gente normal en la cuenta bancaria. Las marcas de lujo y, sobre todo, vestir sus prendas, hace que se sientan poderosos en su misma esencia, creen pertenecer a una elite de la que ellos mismos se desmarcan debido a su actitud “de clase baja”, lo que les conformaría como una *meta-élite*.

8.2. Redes Sociales, *Likes* y Videoclips

Las redes sociales debemos estudiarla en su conjunto, aunque la hayamos desengranado en seguidores, *likes* y videoclips para que su explicación fuera más comprensible.

Podemos empezar diciendo que, aunque la mayoría de los artistas estudiados en este trabajo tienen una proyección internacional –o al menos son conocidos en parte de Europa y Latinoamérica-, su número de seguidores deja algo que desear. Si comparamos seguidores, saldría ganando Rosalía, la cual ha conseguido cruzar la frontera del millón, hecho al que ninguno de los demás se acerca. Aun así debemos tener en cuenta que no hacen la misma música. Como dijimos, se ha seleccionado a Rosalía como parte de nuestra muestra debido a su comportamiento en redes sociales, no por su música, por lo que no nos parece justo compararla con los demás.

Además, si nos fijamos en el número de *likes*, seguiremos con esa sensación de que algo falla. Todos tienen más de cien mil seguidores, pero ninguno –excepto Rosalía y C. Tangana- llega a esa cifra en números de “me gusta”. Si nos fijamos en Bad Gyal, por ejemplo, su publicación con más *likes* supone un 26% del total de sus seguidores; e igual sucede con C. Tangana, cuya publicación con más *likes* supone un 34% de sus seguidores.

Realmente este hecho sucede a la mayoría de usuarios en Instagram, por eso completamos la muestra con los datos que no reporta la plataforma de música en *streaming* Youtube, donde obtenemos mejores porcentajes. En este caso hablamos de millones de visualizaciones y miles de suscripciones a sus canales, excepto en el caso de La Zowi.

Esta subida de audiencia en Youtube comparada con Instagram nos da a entender que realmente sus hábitats están en la música y los videoclips musicales. Se consume más sus trabajos musicales que su comportamiento en redes sociales. Esto no quiere decir que su comportamiento en redes sociales no influya a miles de persona, de hecho esta teoría quedó demostrada con las entrevistas de la primera muestra; pero sí eleva a un

mayor nivel a los videoclips, los cuales hacen la misma función que las publicaciones en Instagram pero de una manera más real –ya que puedes ver las prendas en todos sus ámbitos- y además reporta dinero a estos artistas.

Para concluir, resaltar que el investigador se encuentra muy satisfecho con el trabajo realizado y los resultados obtenidos. Como ya hemos dicho en varias ocasiones, esta investigación nació de la curiosidad respecto al tema por parte del investigador, pero no estaba pensado investigar profundamente sobre él. Ahora sí, tras toda la información obtenida, nos sentimos capaces de afirmar que, para la mayor parte de la generación *millennial*, las marcas de lujo se han acercado a los jóvenes a través de la música *trap*, configurándolos como un nuevo mercado al que atender y satisfacer sus necesidades.

9. Referencias

- Abad-Zardoya, C. (2011). *El sistema de la moda de sus orígenes a la postmodernidad*. Zaragoza, España: Emblemata: Revista aragonesa de emblemática (Nº17).
- Alonso Álvarez, L. (2000). *Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999*. A Coruña, España: Revista de Historia Industrial.
- Bañuelos Madera, M. C. (2015). *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Paidós.
- Broc, Ò. (2017, 23 marzo). 14 gestos imprescindibles para bailar y poder hacer vídeos de *trap*. Tentaciones. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/03/21/tentaciones/1490089453_281067.html
- Camprubí, (2016, 29 febrero). Cuando el twerk se convierte en un arte marcial. Vice. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/yv933b/noisey-cuando-el-twerk-se-convierte-en-un-arte-marcial2902>
- Camprubí, (2017). Big Freedia conserva el culo en su sitio. O Magazine. Recuperado de: <https://abcdefghijklmnpqrstuvwxyz.com/es/big-freedia-conserva-el-culo-en-su-sitio/>
- Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ariel.
- Castillo, C. (2001). *Transformaciones de la identidad juvenil: “las tribus urbanas”*. Argentina: Fundación Puertas Abiertas.
- Castro Sanchez, J. (2008). *Metodología de la investigación científica*. España: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC.

- Collado Becerra, N. (2013). *Historia de la moda*. Madrid, España: Dykinson S.L.
- Comunica Web (2017). *Millennials ¿qué es? o más bien ¿quiénes son?*. Madrid, España: Comunica Web: Agencia de Marketing. Recuperado de: https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
- CTRL Publicidad (2018, 19 de Diciembre). *Ikea desvela los resultados del estudio "¿Estamos hiperconectados?"*. Madrid, España. Recuperado de: <http://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/ikea-desvela-los-resultados-del-estudio-estamos-hiperconectados/>
- De la Rubia, Á. (2018). *Sobre el paralelismo entre el trap y el fundamentalismo del éxito*. La grieta. Recuperado de: <http://lagrietaonline.com/paralelismo-trap-fundamentalismo-del-exito/>
- Del Amo, S. (2018, 9 de marzo). 20 años de Auto-tune, el invento que democratizó la voz. Jenesaispop. Recuperado de: <https://jenesaispop.com/2018/03/09/323383/20-anos-auto-tune-invento-democratizo-la-voz/>
- Delgado, M. (2009). *Hordas espectadoras. Fans, hooligans y otras formas de audiencia en turba*. En: Duarte, I & Bernat, R (eds.). *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*. 103-115. Murica, España: Cendeac.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona, España: Profit.
- Díaz Marcos, A. M. (2006). *La edad de seda: representaciones de la moda en la literatura española*. Cádiz, España: Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Duquet, V. (2016). American Hip-Hop in the YouTube era: a social and cultural battleground.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Gustavo Gili SL.
- Espejel Martínez, M (2018). *"El pussy que mana": el feminisme a la música trap feta per dones a l'Estat Espanyol*. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/196391>
- González Ramírez, T., García-Lázaro, I. y López-García, A. (2015). *Objetivos de la Investigación*. Recuperado de https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_3_1_objetivos_de_investigacion_presentacion.pdf

- Gutiérrez Ascanio, C. y Castro Sánchez, J. J. (2016). *Métodos y técnicas de investigación social*. Las Palmas de Gran Canaria, España: Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Greenwood, D. (2017, 29 de diciembre). *¿Cómo se ha convertido el streetwear en la subcultura más lucrativa de la moda?*. Madrid: Vice. Recuperado de: <https://i-d.vice.com/es/article/ywn3qv/streetwear-lujo-2017>
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Hernández de Frutos, T. (1997). *Para comprender las estructuras sociales*. Navarra, España: EVD.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición) México: MC Graw Hill.
- Izquierdo Aymerich, M. y Adúriz Bravo, A. (2007). *Un modelo científico para la enseñanza de la ciencia*. Buenos Aires, Argentina: Revista electrónica de investigación en educación en ciencias. Recuperado de: <https://Dialnet-UnModeloDeModeloCientificoParaLaEnsenanzaDeLasCien-2882642.pdf>
- Jijoung, K. & Ko, E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Lauren, R. (2017). *Ralph Lauren: Revised and Expanded Anniversary Edition*. Estados Unidos: Rizzoli International Publications.
- Macarrón, R. (2018, 2 de noviembre). *Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución*. España: VANITATIS, El Confidencial. Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Martínez Barreiro, A. (2004). *Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural*. A Coruña, España: Revista Internacional de Sociología (RIS).
- Patterson, J. (2013, 19 enero). *Trap music: the definitive guide*. Topman. Recuperado de: <https://www.topman.com/en/tmuk/category/inspire-me-140499/home>
- Pérez-Curiel, C. y Clavijo-Ferreira, L. (2017). *Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda*. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258.
- Pérez-Curiel, C. y Luque-Ortiz, S (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. *AdComunica*, (15), 255-281.
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2018). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram*. Sevilla, España: Prisma Social.

- Piñuel Raigada, J. L. (1992). *La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/articulo>
- Requema, M., Salazar, L. y Radl, J. (2013). *Estratificación social*. Madrid, España: UNED.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones ALJIBE.
- Sautu, R., Boniolo P., Dalle P., Elbert R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Straw, W. (2015). Some things a scene might be: Postface. *Cultural Studies*, 29(3), 476485.
- Tungate, M. (2014). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Vallejos Izquierdo, A. F., Ortí Mata, M. y Agudo Arroyo, Y. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Young VibeZ (2014, 16 febrero). Internet: música del siglo XXI y brecha generacional. Young VibeZ. Recuperado de: <https://youngvibez.net/2014/02/16/internet-la-musica-delsiglo-xxi-y-la-brecha-generacional/>