

Falsificaciones: nuevo objeto de diseño

Victor Medina Tur

Resumen

En diseño, lo *fake* siempre ha sido un tema muy delicado de tratar. La delgada línea entre la copia y la inspiración ha estado continuamente presente en la aparición de nuevas ideas. El procedimiento de la copia, en el ámbito de la moda, ha sido ampliamente utilizado y abordado a lo largo de la historia.

La presente investigación no se centra tanto en las falsificaciones con intenciones puramente económicas, sino en las falsificaciones como pronóstico de tendencias. Así, se puede llegar a entender que lo *fake* es algo que va más allá de una simple copia. De esta manera, nos introduciremos en cómo ha ido evolucionando, hasta llegar a convertirse en un concepto exaltado por los diseñadores más jóvenes.

Veremos también que en la actualidad lo *fake* juega un papel completamente contrapuesto y que la moda utiliza los valores propios de las falsificaciones para convertirlos en una tendencia. También daremos cabida a la aparición de marcas que se apoderan de identidades ya consolidadas para crear firmas mucho más irreverentes.

La plataforma más importante a nivel mundial, WGSN, demuestra a través de varios estudios que el fenómeno *fake* no solo aborda la idea de la copia, sino que ha conseguido tener gran influencia sobre los diseños y las creaciones de los jóvenes.

Palabras clave

Fake, falsificación, copia, diseño, marca, moda

Abstract

In design, the fake phenomenon has always been a very delicate subject to deal with. The thin line between copying and inspiration has always been present in the emergence of new ideas. The copy procedure, in the field of fashion, has been widely used and approached throughout history.

The present investigation does not focus so much on forgery with purely economic intentions, but on fakes as a forecast of trends. Thus, you can come to understand that faking is something that goes beyond a simple copy. In this way, we will introduce ourselves in how it has evolved to become a concept exalted by younger designers.

We will also see how faking currently plays a completely opposite role, and how fashion uses the values of fakes to turn them into a trend. We will also accommodate the emergence of brands that take over identities already consolidated to create much more irreverent firms.

The most important platform worldwide, WGSN, shows through various studies how the fake phenomenon not only addresses the idea of copy, but has managed to have great influence on the designs and creations of young people.

Keywords

Fake, forgery, copy, design, brand, fashion

Introducción

Este estudio aborda la evolución en la historia del concepto de *fake* y de qué forma en la actualidad se ha convertido en una tendencia de moda muy influyente en la juventud de hoy en día. El objetivo principal de esta investigación es descubrir si ahora las falsificaciones pueden llegar a concebirse como un objeto de diseño.

Para entender la evolución de las falsificaciones a lo largo de la historia, partiremos del punto de vista del filósofo Walter Benjamin y de cómo su concepto de original y de aura ha marcado un claro punto de inflexión.

En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936), Benjamin planteó que las obras artísticas no se habían supeditado al concepto de copia como lo entendemos en la actualidad. Hasta que surgió la reproductibilidad técnica, a los artistas no se les había ocurrido pensar en nuevas estrategias de producción, ya que hasta entonces la copia solo se había usado como forma de preservación o de estudio en las academias de Bellas Artes.

«Las creaciones artísticas consideradas originales siempre parten de la posesión de un aura que viene derivada de la función de culto a la que estuvieron dedicadas gran parte de estas imágenes, en los orígenes de la humanidad.» (Benjamin, 1989, p. 22)

No es hasta la modernidad y las vanguardias de principios del siglo XX cuando se encuentra un nuevo valor al concepto de lo original. Son muchos los artistas que en diferentes corrientes han ahondado en el tema del aura. Un claro ejemplo fue Duchamp durante su período dadaísta. En el dadaísmo se produjo la aparición de los *ready-mades*, unos objetos fabricados en serie que adquieren su aura al ser privados de su funcionalidad y expuestos en un espacio insólito para ellos.

En la evolución histórica de las falsificaciones, lo que verdaderamente delimitará las fronteras del debate será la evolución de la economía, que determinará la comprensión de la idea de original frente a la reproductibilidad del producto. Dentro de esta evolución destacan dos puntos de inflexión: el fordismo y la cadena de montaje y, posteriormente, el post-fordismo con la des-segmentación. En ambos casos se presentan mutaciones en la interpretación de la falsificación a través de la pérdida o la redistribución del aura.

En la década de 1990 surgió además un nuevo concepto a destacar en la economía política: la idea de prosumidor (productor + consumidor), un término acuñado por el escritor Alvin Toffler, que define al usuario como consumidor y, a la vez, productor de contenidos: «Los prosumidores son personas que consumen lo que ellas mismas producen». (Toffler, 1980, p.144)

Otro de los fenómenos que marcan indeleblemente este proceso de transformación en las consideraciones de la bioeconomía es el de *low cost* o producción y consumo de bajo costo. El *low cost* se define como un método de fijación de precios por el cual una empresa establece un precio comparativamente bajo a fin de ampliar la demanda de su producto, así como su posición competitiva en el mercado.

Dentro del estudio, veremos definido, asimismo, lo que entendemos como concepto de obra original y los derechos de autor que esto conlleva. Desde siempre ha habido una confusión con el término «original», que suele confundirse con el término «auténtico». En síntesis, podríamos definir la originalidad aplicada a cualquier creación artística como un juicio de valor, de carácter cualitativo, pero también cuantitativo, que mide el grado de creatividad de las obras y que queda reflejado en la declaración de los derechos de autor.

Con el paso del tiempo, numerosos autores han analizado el concepto de autoría o de original dentro del diseño a partir de claves no directamente economicistas, como es el caso de Fernando Martín Juez en su libro *Contribuciones para una antropología del diseño* (2002), en el cual se explica la historia de vida del objeto y que estos tienen su propia biografía, a la vez que los personificamos mientras nos pertenecen. Para Martín Juez, el concepto de diseño comunitario define la diferencia entre el diseño comunitario, que no tiene padres, y el diseño profesional, que sí los tiene.

El presente estudio parte, naturalmente, de la distinción entre versión, copia, repetición, copia de estudio, réplica, copia interpretada, obra compuesta, derivación, imitación y pastiche, falsificación y *fake* en el marco de una profusa genealogía de estudios culturales sobre la imagen y sobre su condición económica y autoral, desde Gillo Dorfles (*factoids*), Jean Baudrillard (simulacro) y Hillel Schwartz (doble) hasta los estudios más recientes sobre la mutación de la imagen digital. (W. J. T. Mitchell)

La hipótesis central que nos guía es si una falsificación se puede convertir en un objeto de diseño. Para responder a esta cuestión, he procedido a analizar el pronóstico de tendencias que ha realizado la empresa global WGSN para la campaña de otoño - invierno 2014 / 2015, titulada «I Love Fake». WGSN es el proveedor líder de información estratégica, análisis e inspiración creativa *online* a escala mundial para la industria de la moda, el diseño y el *retail*. Aparte de la investigación que WGSN ha realizado sobre la inspiración *fake*, cuyas premisas y objetivos se contemplan en este estudio, no olvidamos desglosar los diferentes conceptos que se han dado para originar este concepto como una tendencia: *online hype*, *antibranding*, *subversive fake*.

Paralelamente a WGSN, también se han analizado las tendencias de moda a través de la curva de adopción que Everett Rogers estableció en 1962 con la intención de observar cómo evoluciona una tendencia desde sus inicios (*early adopters*) hasta llegar al *mass market* y cómo afecta su paso por cada uno de los diferentes estados.

Otro de los conceptos que sentará las bases del fenómeno *fake* como tendencia y futuro objeto de diseño será el *streetwear*. Este movimiento, que aparentemente no tiene reglas estrictas y que está en constante evolución, ha vuelto las tornas sobre la gente que trabajaba en diseño de moda, ya que hoy en día es una industria que mueve miles de millones de dólares.

Uno de nuestros objetivos es examinar en profundidad los valores que ha seguido WGSN para dictaminar que las falsificaciones en diseño se pueden convertir en una tendencia de moda. En el caso del movimiento *fake*, el *antibranding* juega un papel muy importante, tanto por su parte reivindicativa con respecto a las marcas como por su parte estética. Veremos que la idea del *branding* en marcas de moda puede estar directamente asociada a la idea del logo y que en este punto las marcas nuevas juegan con la manipulación, la distorsión, la crítica o la burla.

El gran interés que despiertan estas marcas jóvenes se ve influido por muchos factores que se están originando en paralelo. Por una parte, disponemos de la forma que tienen estas nuevas marcas para promocionarse y que es mucho más *underground*, ya que utilizan unas vías que conectan directamente con los jóvenes, por ejemplo a través de plataformas *DIY*, como Tumblr, de blogs, de Instagram, etcétera, y, por otro lado, podemos observar que estas marcas dedicadas al movimiento *fake* no dejan de proyectar un discurso crítico de la sociedad y del consumismo actual, muy vinculado a los jóvenes y los *style influencers* que ellos toman como ejemplo.

CASOS DE ESTUDIO

Forecast Trend: «I Love Fake» by WGSN

Para entender bien el caso de estudio, en los tres primeros puntos de este apartado trataremos el contexto en el que trabaja WGSN. Posteriormente, en el punto 4 entraremos en un análisis más puntual.

1. WGSN: About

WGSN (Worth Global Style Network, unas siglas que en inglés significan Red Global de Estilo) es el proveedor líder de información estratégica, análisis e inspiración creativa *online* a nivel mundial para la industria de la moda, el diseño y el *retail*. Desde que fue fundada en 1998 por el estadounidense Marc Worth, la empresa trabaja con un equipo propio de más de 200 expertos que elaboran predicciones comerciales a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto: desde la dirección creativa y la producción hasta la comercialización, los canales de distribución y las influencias provenientes de diversos ámbitos culturales y artísticos. Sus predicciones proporcionan las claves para interpretar el mercado y anticiparse al consumidor, logrando beneficios. Cuentan entre sus clientes con las principales referencias en textil / moda en Estados Unidos y en el resto del mundo y, asimismo, colaboran con las pasarelas y los eventos de moda más significativos del planeta.

A través de su portal *online*, WGSN explica las diferentes funciones que realiza como plataforma tecnológica especializada en investigación, pronóstico de tendencias e información y las herramientas que usa para analizar las novedades y las tendencias futuras del mercado.

WGSN ofrece, mediante pago, dos servicios de pronóstico de tendencias: por un lado, existe la suscripción y, por el otro, la consultoría.

Otro de los campos en los que está muy familiarizado WGSN y en los que se basa a la hora de elaborar pronósticos de tendencias es el *coolhunting*. *Coolhunting* es un término en el mundo del *marketing* y la publicidad que se puede traducir como «caza de tendencias» (Domínguez, 2009) y tiene que ver con la realización de predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. Esta información ha tenido gran impacto para ayudar a las empresas a prepararse para aprovechar tendencias sociales. Un cazador de tendencias

es, ante todo, un investigador social con gran capacidad para analizar y cuestionar constantemente su entorno, para estar un paso más adelante del presente. La actividad de un *coolhunter* consiste, básicamente, en recoger información sobre temas de moda o tendencias. Daniel Córdoba Mendiola (Córdoba Mendiola, 2009) ha señalado que *coolhunting* «no es la articulación de una filosofía coherente, sino la colección de observaciones espontáneas y predicciones». Para poder recolectar la información necesaria para prever una tendencia, es necesario observar, detectar, analizar y capitalizar.

En noviembre del 2012, WGSN entró a formar parte, mediante un acuerdo de colaboración, del *clúster* Textil i Moda de Catalunya, con la finalidad principal de fomentar la competitividad y el acceso en condiciones preferentes a su información estratégica para las empresas asociadas. El rango de actividades y servicios de WGSN vino a añadirse a la experiencia que ya poseían el clúster y las empresas que lo integran.

En el 2013, WGSN se hizo con el control de la empresa estadounidense Stylesight, fundada en 2003 por Frank Bober, con base en Nueva York y que opera en el mismo sector y que se convirtió así en el brazo americano de WGSN.

Stylesight era el principal proveedor *online* de inspiración y herramientas para el desarrollo de productos en la industria de la moda y el diseño en Estados Unidos y combinaba precisas investigaciones de expertos en tendencias y pronósticos de tendencias con una tecnología avanzada para que su trayecto creativo sea muy rápido, efectivo y más rentable. La principal diferencia era el enfoque: WGSN contaba con una dirección mucho más creativa, mientras que Stylesight contaba con un enfoque mucho más comercial.

En el 2014, WGSN lanzó su nueva plataforma (Modaes.es, 2014) tras la adquisición de Stylesight. En este nuevo espacio, WGSN desarrolló cinco nuevas áreas globales de contenido: comportamiento del consumidor y estilo de vida, predicciones de tendencias, desarrollos comerciales del producto, estrategias de *retail* y *marketing* y análisis de datos.

2. Tendencias

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compraventa dentro de un mercado determinado.

El concepto de tendencia no es privativo de los mercados financieros. En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es, simplemente, la dirección o el rumbo del mercado, pero hace falta una definición más precisa para poder trabajar.

2.1 Tendencias de moda

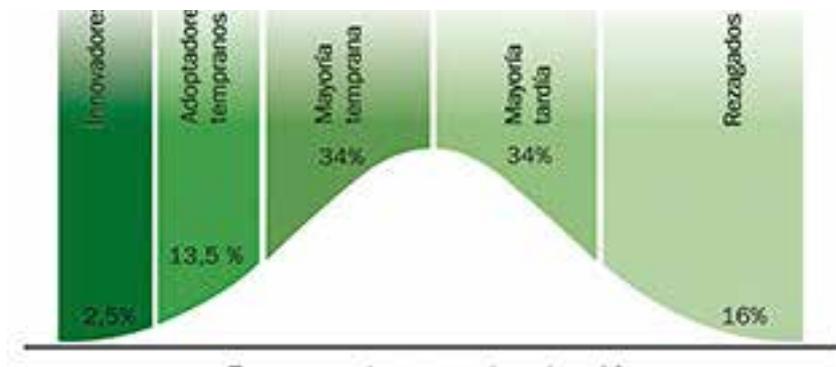
Se llama así el patrón o la forma en la que se manifiestan la ropa, los zapatos, los peinados, etcétera, en una temporada otoño - invierno o primavera - verano. La conciben diseñadores, psicólogos, sociólogos y publicistas mediante los conocimientos que tienen en sus respectivas áreas. También depende de acontecimientos e influencias mundiales. De esta manera se establecen los accesorios, los productos y los objetos que se consumen a nivel global o mundial, pero, a su vez, se divide para adaptarse a cada sociedad y su necesidad. Algunos de los factores que ayudan a definirla son los siguientes:

- El color: lo puede elegir un diseñador, que lo convierte en protagonista, y de allí pasa a firmas denominadas *low cost* o a la calle.
- Los materiales y las texturas también tienen importancia, puesto que en muchas ocasiones son utilizados de manera reiterada por algunos diseñadores y luego pasan a tener importancia en el mercado.
- La forma o la silueta, como el largo de las faldas, que no sólo adornan el cuerpo, sino que lo significan y, además, están conectadas con una sociedad cuyos valores culturales son, entre otros, llegar a pertenecer a un grupo y, al mismo tiempo, diferenciarse de él, como algo único y exclusivo. El estilo es un modo de personalización, una forma de mostrarse diferente ante los demás y así identificarse como único y especial entre el común de la gente.

En 1962, el sociólogo estadounidense Everett Rogers propuso «la curva de adopción» a la hora de analizar la asunción de tendencias. Este modelo divide a las personas según la rapidez con la que adoptan las nuevas tecnologías. Primero se encuentran los *innovators* (2,5 %); des-

pués, los *early adopters* (13,5 %); el siguiente grupo son la *early majority* (34 %); le sigue la *late majority* (34 %) y, por último, los *laggards* (16 %). Los *innovators* son las personas que tienen necesidades muy específicas, que se atreven a probar productos nuevos sin saber si van a funcionar o no y participan en su creación y su mejora, aunque tengan que invertir; paralelamente, el producto se encuentra en prueba. Los *early adopters* son los que valoran la innovación, no están preocupados por el qué dirán o por lo que pasó ayer, no sienten nostalgia por los productos pasados, sino que más bien son insaciables y siempre están buscando la novedad: quieren ser los primeros. En esta etapa, el producto sigue relativamente a prueba, pero este es su momento más importante, ya que está a punto de pasar por un bache y, si lo supera, está muy cerca de volverse masivo. *Early majority* hace referencia a las personas que adquieren el producto porque lo vieron en alguna celebridad, pues asumen que por eso ya es un buen producto, se encuentra subiendo de jerarquía y está llegando a las masas. Para entender a los *late majority* se debe explicar que a estas alturas el producto ya se encuentra en todas las tiendas, la publicidad está en todos lados y es fácil acceder a él o por lo menos es más fácil de conseguir. A estas alturas, el producto ya ha llegado a las masas. (Mientras tanto, los *innovators* ya están en otros nuevos productos.) Los *laggards* son los que no se enteraron ni compraron el nuevo producto.

El documental *The Merchants of Cool* (Goodman, 2003) explica que lo más importante para un *coolhunter* deben ser «las personas *cool*, antes que las cosas *cool*». Esto puede parecer banal o básico, pero tras esta idea hay un sinfín de razones. Las cosas *cool* son cambiantes y lo único constante son las personas; por lo tanto, hay que identificar a los individuos denominados *trendsetters* o marcadores de tendencias. En la curva de Rogers, estos marcadores se encuentran entre los *innovators* y los *early adopters*. En el mundo real pueden ser jóvenes, artistas, celebridades, gente rica o diseñadores que se desenvuelven en las subculturas.



Everett Rogers (6 de marzo de 1931 - 21 de octubre de 2004) fue un sociólogo conocido por haber sido uno de los primeros precursores de la teoría de la difusión de innovaciones en el año 1962, siendo uno de los primeros en introducir el concepto tan popular a comienzos del siglo XXI: *Early adopter*

La recepción de la innovación por parte de un individuo genera la necesidad de tomar una decisión acerca de si se debe o no adoptar. El proceso de toma de decisión no es un acto instantáneo, sino, muy por el contrario, un proceso que transcurre a lo largo del tiempo y de cinco actividades. La mayoría de quienes investigan la teoría de la difusión mencionan estos cinco pasos por los que suele pasar el individuo a la hora de adoptar o rechazar determinada innovación: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

3. Streetwear

Se manejan muchas teorías con respecto al origen del *streetwear*. Así como tampoco existe un consenso claro sobre su significado, algunos argumentan que, de hecho, más que un tipo de estilo, el *streetwear* es un modelo de negocio, porque es algo que vive en tránsito, que va reflejando momentos de la historia y que cada vez adquiere más relevancia e influye más en el mercado: es un movimiento que aparentemente no tiene reglas estrictas y que está en constante evolución. Lo que durante mucho tiempo fue visto de forma peyorativa por la gente que trabaja en el mundo de la moda es hoy una industria que mueve enormes cantidades de dinero.

Según la teoría que ha cogido más fuerza y que está más aceptada, el *streetwear* surgió en California en la década de 1970. Parece aceptarse que Shawn Stussy fue quien comenzó rayando su apellido en sus tablas de surf hechas a mano. Shawn quería combinar la cultura del surf de la costa oeste de la década de 1970 con las marcas de la realeza y el prestigio de alta gama, así que comenzó a usar su firma como logo en camisetitas, *shorts* y gorras que vendía fuera de su auto alrededor de Laguna Beach. Para muchos, este fue el inicio de la autoexpresión en la moda y el punto de partida del *streetwear*. (Rod, 2013)

A principios de la década de 1980, las industrias de la moda del *hip hop* empezaron a fusionarse con la ropa deportiva, lo que derivó en el aumento de la popularidad de empresas como Kangol, Adidas, Nike y Le Coq Sportif. Nike se convirtió en una marca enorme en la industria de las zapatillas deportivas. Con unas zapatillas icónicas, algunas estrellas del momento, como Michael Jordan, ayudaron a encontrar una leyenda que asociar a un calzado deportivo. Las Jordan originales —de color rojo, blanco y negro, con un emblema reconocible de Nike— se convirtieron en una insignia, tanto para artistas y deportistas como para cantantes de *hip hop* y celebridades.



Publicidad de Nike con Michael Jordan y Spike Lee en la década de 1980. Fuente: NikeTalk.com

De pronto, la industria se convirtió en un fenómeno internacional. Continentes y países comenzaron a desarrollar su propio estilo y a identificar su propia cultura. Se extendió al Reino Unido, Sudáfrica, India, Canadá y muchas zonas del sudeste asiático. Sin embargo, otras teorías apuntan a que el movimiento surgió a finales del siglo XX como una reacción contra la producción en cadena ampliamente masificada en los centros comerciales (Rod, 2013). Independientemente de su origen, hoy en día el *streetwear* ha cruzado las fronteras de la ropa y se ha trasladado a distintas áreas de la moda.

4. «I Love Fake» by WGSN

WGSN presentó una tendencia dentro del apartado Youth Forecast, titulada «I Love Fake», como predicción para el otoño - invierno 2015 / 2016. En su introducción se nos presentan las bases a tener en cuenta para entender esta tendencia. Los componentes que la definen son los siguientes: la reapropiación de los logotipos de las marcas, una nueva oleada de jóvenes empresarios creativos metidos en el mundo del *retail* y estrellas indomables del *rap*. Esta aparente obsesión por lo *fake* debilita las jerarquías tradicionales y deja ver a los diseñadores *bootlegged* con mucha más fuerza y al *antibranding* como una declaración más importante que el propio original.

muy de la década de 1990 recorre toda la estética *streetwear*, con accesorios deportivos retro y gráficos como lema. En el caso de las chicas, también los bombazos *online* y las marcas *underground* han tenido gran importancia en cuanto a su nueva estética y han sido muy influyentes en esta subcultura juvenil.

— Girls Styling Mood: Dark Sports, Tough Tomboy, Street Fighter Styling. Una mezcla de las influencias pop y *ninja* está dictaminando el aspecto de las chicas. El estilo *tomboy* sustenta la tendencia, con lemas como declaración de intenciones, mucho *look sport* e influencias masculinas en cuanto a belleza y peinados. Como en el caso de los chicos, la paleta cromática es fundamentalmente monocromática y son los colores primarios los que ponen los acentos de color.

5. Online Hype: Underground Brands



Logotipo de Been Trill.
Fuente: Best-koeln.com

Hype es un concepto que viene relacionado sobre todo con la publicidad. Se trata del interés masivo por una marca o la expectación sobredimensionada acerca de un futuro lanzamiento que surge como resultado de una campaña diseñada específicamente para tal fin. Cuando viene relacionado con la venta online, está indicando que un producto de venta por internet despierta gran interés y provoca una venta masiva.

Uno de los claros ejemplos que nos señala WGSN es el caso del joven colectivo de arte #Been #Trill (Deleon, 2014). Esta marca de *streetwear* se ha convertido en un nuevo *hype* y surge a través de redes sociales como Twitter, Tumblr e Instagram; incluso tiene su propia aplicación, #BEEN #TRILL, que le permite imponer la sensibilidad estética de la

marca a sus propias imágenes. A pesar de que al principio parece una simple marca, Been Trill es, según sus propias palabras, «un colectivo de arte con un equipo de *disc-jockeys* cuya imagen y sonido se definen por el frenesí de la nueva cultura juvenil y que se mueve como pez en el agua a través de páginas webs en grandes ciudades». Sus miembros incluyen a Heron Preston, Matthew Williams y Virgilio Abloh, unos chicos que han pasado períodos como directores creativos para Lady Gaga, han sido residentes de Nike como *coolhunters* y han asesorado a Kanye West. Como muchas de las marcas populares surgidas de boca en boca en la calle, desarrollaron un seguimiento masivo en su Tumblr, con las apariciones de diferentes *mixtapes*, videos e imágenes con las palabras «BEEN TRILL» superpuestas, estilizadas en un tipo de letra con sangre (un guiño a la cultura de la ciudad de Nueva York, debido a sus distorsiones en publicidad que se encuentra en los carteles del metro). Desde el punto de vista etimológico, «Been» se refiere, simplemente, a estar en algo mucho antes que nadie, mientras que la palabra «Trill» es un acrónimo de verdad y real y debe su proliferación a raperos sureños como Bun B, que lo usaba con frecuencia.

El colectivo Been Trill apostó por su familiaridad con la cultura de internet y el diseño de camisetas y gorras. Sin embargo, muchos de sus miembros y asociados tienen la ventaja de trabajar de cerca con los pesos pesados de la industria de la moda, con marcas como Hood By Air y artistas como Kanye West, A\$AP Rocky e incluso Rihanna. El año pasado, cuando Kanye West lanzó su colaboración con la marca A.P.C., apareció una camiseta #BEEN #TRILL que se vendía en los mercados europeos, pero el mejor momento de la marca coincidió con el anuncio de una colección especial para la marca americana PacSun, que hizo efectivo su logo emblemático. Antes, una camiseta Been Trill podía costar alrededor de 100 dólares, mientras que ahora, con la colaboración y la distribución de PacSun, se puede conseguir una sudadera por 85 dólares.

El hecho de que ambos productos dependan de los gráficos, en lugar de la artesanía, como un punto de venta es indicativo de que #BEEN #TRILL tiene un nuevo enfoque en lo que respecta a la moda masculina. En un paisaje *menswear*, va recogiendo más y más influencias del mundo del *hip hop*, el *streetwear* y los deportes de competición y con todo esto va realizando un *mix*, con lo cual, a pesar de no ser una marca obvia en cuanto a moda masculina, no hay duda de que el movimiento Been Trill no se está desacelerando.

Otra de las marcas *underground* que surgieron gracias a un «online hype» fue Hood by Air, una marca neoyorquina de *streetwear* de lujo que se ha convertido en una marca de culto en la semana de la moda de la ciudad de Nueva York a través de sus miles de seguidores *online*. Su director creativo y fundador, Shayne Oliver, solo tiene 27 años y ha llegado a ser uno de los *influencers* más importantes en el mundo de la moda.

En una entrevista que concedió a la revista *i-D* (Stone, 2015), el diseñador cuenta cómo empieza a crear su propia marca y cuáles son las bases de este nuevo concepto en el que no importan la edad, la raza ni el género. HBA se identifica como una marca de *streetwear* de lujo, un término acuñado por Oliver que ahora es sinónimo de logomanía, producción de alta calidad y una presencia en internet de lo más ingeniosa. Esta combinación única resulta interesante para consumidores de muchos tipos: desde jóvenes que apuestan por el diseño conceptual hasta todos los mercados que han ignorado durante años las credenciales artísticas de la cultura negra y homosexual y el auténtico *hip hop*.

Para comprender el verdadero espíritu de HBA basta con pasear por los alrededores del recinto de uno de sus desfiles en Nueva York: cientos de fans vestidos de pies a cabeza con prendas de la última colección. Como diseñador, Shayne ha creado una codiciada a la vez que extraña tribu, que se podría considerar una familia, un movimiento que se extiende mucho más allá de la gente guapa de la Gran Manzana. Sus diseños cuestionan el género, la raza, el poder y la industria de la moda en general.

6. Antibranding: Logo

Un estudio de la universidad de Georgia, *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities* (Hollenbeck, 2006), llevó a cabo un desarrollo exhaustivo de por qué el *antibranding* se ha convertido en una acción muy a tener en cuenta para la gente que trabaja en el mundo del *marketing*.

En el caso del movimiento *fake*, el *antibranding* juega un papel muy importante, tanto por su parte reivindicativa con respecto a las marcas como por su parte estética. A primera vista, la idea del *branding* en marcas de moda puede estar asociada a la idea del logo: en este punto, las nuevas marcas juegan con la manipulación, la distorsión, la crítica o la burla.



Sudadera Homiés, «inspirada» en el logo de Hermès. Fuente: Tinamarias.com

En respuesta a la exposición que se llevó a cabo en diciembre del 2014 en el Fashion Institute of Technology de Nueva York (Faking It: Originals, Copies and Counterfeits), la revista *i-D* publicó un artículo titulado «From Hermès to Homiés: A new exhibition examines the fashion of faking it» (Hines, 2014), en el cual el comisario de la exposición reflejaba el impacto que está causando este *antibranding*:

«Falsificar es guay. No, esto no es un anuncio patrocinado por Alibaba.com, sino una observación personal, obtenida a través de la sesión de fotos del fotógrafo Shanzhai a diferentes objetos falsos de Chanel y expuesta en Colette, la colección de Versace en la que M.I.A. se inspiró en diferentes falsificaciones de la propia marca y en la gran pandemia del 2013: Hermès versus Homiés del diseñador Brian Lichtenberg. Si vives en Nueva York o en Londres, habrás visto, sin duda, a un buen número de niños que visten cinturones de Gucci pero con doble ce y de piel artificial. ¿Puntos de bonificación? Mezclar lo descaradamente falso con lo real y descaradamente caro.»

En esta misma dirección, otro artículo publicado en la revista *Glamour*, titulado «Homiés, Féline y Giraunchy: Las marcas subversivas crean tendencia» (Odriozola, 2013), explica el poder que estas marcas están proyectando en el mundo de la moda:

«Cara Delevingne es la embajadora de la nueva tendencia entre los fashion insiders: la llamada «moda subversiva», una mezcla de ironía y humor que se ha instalado en camisetas, sudaderas y gorros, haciendo juegos de palabras con logos de primeras firmas. La modelo británica también es fan de las camisetas Bucci y hemos visto a la top Jourdan Dunn con una gorra Féline y a Miley Cyrus pasear con su sudadera Homiés por Los Ángeles. El fenómeno se ha extendido como la pólvora en blogs de moda (de Tommy Ton a Elin Kling) y los mensajes no paran de crecer: las camisetas Giraunchy, Brawlmain o Bodega Venetta son los nuevos best sellers, pero ¿quién está detrás de este boom?»

9. Style Influencers: Rap & Hip Hop

La moda y la música siempre han sido dos temas que han ido de la mano y siempre han tenido muchas influencias, respectivamente. Hace ya unos años, en uno de sus estudios sobre marcas («The power of rap: brand analysis»), WGSN ya pronosticaba la importancia que tenían el rap y la música *hip hop* para el desarrollo de esta tendencia.

Desde la década de 1980, la música *hip hop* y el rap se han vuelto cada vez más populares y han influido en muchos aspectos de la cultura pop. Una de las áreas en las que este género ha influido cada vez más profundamente es en el mundo de la moda. La moda, que alguna vez estuvo dirigida por un grupo de elite intocable en el cual los diseñadores y las marcas de gama alta eran vistas como más importantes que la vida, ahora aparenta accesibilidad por influencia de ciertas personas ajenas a la demografía generalista, incluidos los artistas y los fans del rap y el *hip hop*, aunque algunos diseñadores todavía mantienen ciertas místicas elitistas.

En su análisis de la influencia de los raperos en las marcas de moda, WGSN indica que muchos raperos exitosos han dado un enfoque audaz a la comercialización y la autopromoción de su imagen. La pregunta que surge de este análisis es cómo pueden aprender las marcas la manera que tienen estos cantantes de navegar dentro del paisaje de la juventud y la forma que tienen de comunicarse con el consumidor a nivel mundial.

Bill Paul y John McHale, de la agencia creativa SapienNitro, ofrecen un desglose de cómo los raperos han construido estrategias creativas para aprovechar su marca y construir siete reglas de oro para identificarse con la juventud: mantenerse fiel, crearse un buen nombre, ser fan

de las cosas que se creen, romper con las reglas e innovar, ser controvertido, proteger siempre la cultura pop y estar siempre en la búsqueda de lugares mejores. Los raperos se conectan de forma muy profunda con la mayoría de sus fans. Ellos tienen tanto la capacidad de crear problemas como la de crear emociones muy fuertes, despertar una gran atención al sistema y a su vez conseguir vender su producto de forma incomparable. Los raperos dejan una clara comprensión de cómo ellos mismos se han convertido en marcas personales y cómo son su propio *marketing*, un *marketing* cercano a todo el mundo.

En el mundo del rap y el *hip hop* no hay mayor importancia que el nombre y su verificación. Por su naturaleza, la música rap es la plataforma perfecta para ello, ya que los raperos transmiten sus valores más profundos y a la vez pueden identificarse con los valores propios de alguna marca. Juntos pueden empezar a formar parte de una conversación en grupo, especialmente a través de los medios de comunicación y las redes social. Por ejemplo, Adidas firmó con Run DMC como embajadores de la marca, después de que en un concierto uno de los miembros se quitara el zapato y lo mantuviera por encima de la cabeza, lo cual de inmediato produjo la reacción del público: los fans se quitaron los zapatos y los mantuvieron también por encima de su cabeza.

Conseguir fans siempre ha sido una de las cosas que más han importado a los cantantes de rap y de *hip hop* y la construcción de una relación fuerte, constante y significativa a través de los medios sociales es también algo que los raperos han sido capaces de dominar y han seguido innovando en este campo. Un ejemplo de ello es el caso de los fans de Soulja Boy, que han hecho una página web que muestra la cantidad de dinero que el artista ha generado hasta la fecha a partir de los ingresos por publicidad, lo cual demuestra la fuerte adhesión al nivel del artista respecto a su éxito monetario.

Los raperos pretenden ser el reflejo de la cultura popular que quieren transmitir. Viven y respiran para transmitir la cultura que retratan; son su marca y su propio CEO. Como tales, pueden tener éxito y confianza en su imagen de marca. Cuando una marca es segura y exitosa, se convierte en una parte importante del pop y de la cultura juvenil. El mensaje es que su marca refleja y proyecta esto, en lugar de tratar de imitarlo. Antes de que Tyler the Creator firmara con XL para su primer álbum en solitario, su grupo de rap, Odd Future, grabó toda su música en *mix-tapes* que distribuyó gratuitamente entre los aficionados. De hecho, 2011 fue el año en el cual esta era la forma más convencional de autopromo-

ción, ya que artistas como Frank Ocean, The Weeknd, Azealia Banks y A\$AP Rocky también repartieron *mixtapes* gratuitos entre sus fans, con la ayuda de las redes sociales como Twitter y Tumblr.

Una de las colaboraciones más sonadas entre una cantante de *hip hop* y una marca de lujo fue la de M.I.A. con Versus, la línea joven de Versace, una colaboración muy controvertida, en la cual la cantante trabaja con las falsificaciones encontradas de la propia marca. A principios del 2013, Vogue se despertaba anunciando la colaboración entre la cantante y la marca italiana («M.I.A. diseñará una colección cápsula para Versus», Roman, 2013). El artículo contaba que la cantante se había inspirado en las falsificaciones a la hora de crear la nueva colección de la línea joven de Versace. El concepto de las 19 piezas que conforman la colección es «el conocimiento del sentido del humor propio» o, lo que es lo mismo, el arte de reírse de uno mismo. Así, toda la línea está inspirada en la multitud de falsificaciones de Versace que abundan en los mercadillos de Londres. El departamento de comunicación de Versus cuenta más características de la colección: «En toda la línea habrá referencias a los detalles más copiados de la imaginería de Versace, como la cabeza de medusa dorada o el mítico friso griego».



M.I.A. vestida con la colección diseñada para Versus. Fuente: thesundaytimes.com

Conclusiones

La moda y las tendencias actuales beben de conceptos muy asociados a la idea de falsificación. Sin embargo, en todo momento, este fenómeno *fake* combina finalidades económicas con una mayor apuesta por la transgresión o la rebeldía juvenil.

Podemos afirmar, pues, que el movimiento *fake* que está surgiendo como una respuesta creativa juvenil no pretende basarse en la idea de la copia, sino que va un paso más allá y pretende criticar el sistema de la moda actual y transformar parte de su espacio operacional y referencial.

La idea de la falsificación ha creado mucha controversia en nuestra sociedad, ya que siempre ha estado asociada a algo negativo, a una usurpación de los derechos de autor. En el caso de la moda no iba a ser menos y era de esperar que esta tendencia creara mucho revuelo. No es de extrañar tampoco que esté dirigido a un público juvenil, que desde siempre ha sido el consumidor más arriesgado y dispuesto a romper las reglas.

Que el movimiento *fake* haya tenido importancia en este momento viene determinado por diversos factores. El primero de ellos es la situación socioeconómica que está viviendo el consumidor, ya que ahora mismo la juventud está inmersa en una grave crisis económica y de referentes y, como en todas las crisis, hay una respuesta de protesta, rechazo y sobre todo de crítica al sistema actual.

Por lo tanto, no es una casualidad que muchas de las marcas jóvenes que han ido apareciendo en los últimos tiempos tengan como denominador común la reinterpretación de las marcas clásicas que siempre han dictaminado la moda. Es una especie de rebeldía en la que los jóvenes quieren demostrar que son ellos los que tienen el poder y la fuerza. ¿Y, si en lugar de pagar 500 euros por una sudadera de marca, nosotros creamos una que valga la mitad y encima recuerde a la primera? Posiblemente, muchas de las marcas jóvenes actuales empezaron con este simple juego, sin imaginarse que este acto de rebeldía sería seguido por miles de fans.

Todas estas marcas que aparecen con la idea de hacer una crítica tienen el mismo denominador común: jugar irónicamente con el consumidor. Sin duda, no es la primera vez que la moda critica su propio sistema de forma irónica, pero sí que es la primera vez que su inspiración surge de la idea de falsificar estéticamente otras marcas.

A primera vista, estas «falsificaciones» parten de juegos gráficos con los logos o presentan las mismas formas y patrones que los originales, pero esto no termina aquí: no es solo el cambio de logo lo que da sentido a la prenda, sino el cambio de valor de la marca original. Digamos, pues, que se trata de la adquisición de un «nuevo carácter». No es vestir una falsificación de Hermès, sino ponerse algo que se burla de los valores de esa marca.

Otro de los factores que han determinado que este movimiento haya cogido tanta fuerza ha sido la gran importancia que, cada vez más, están teniendo el *streetwear* y la forma que tienen los jóvenes a la hora de influir en la moda. No es casual que esta tendencia haya enfocado el mundo del *streetwear* como vía de autopromo-

ción. Primeramente, hay que partir de la base de que estas marcas jóvenes que aparecen son marcas que en sus inicios no tienen un gran presupuesto para presentarse en pasarelas de renombre y, aunque lo tuvieran, es más que evidente que no podrían presentarse; por otro lado, observamos que una de las bases principales del *streetwear* es fijarse en cómo viste la gente de la calle, es decir, sentirse identificado con alguien que puede ser mucho más cercano.

Si sumamos a todo esto que vivimos en la era digital, en la cual los jóvenes se mueven como pez en el agua, no es de extrañar que estas marcas tengan un proceso de comunicación rapidísimo. Muchos de estos diseñadores utilizan vías como Tumblr o YouTube para darse a conocer, ya que son plataformas que los jóvenes usan diariamente para informarse de las tendencias y las modas que se están moviendo en el mundo y en las que también les resulta mucho más fácil compartir sus *mood boards* y mostrar al mundo la forma que tienen de vestirse.

Otro de los puntos que han funcionado y han ayudado a llegar a muchas más personas han sido los *style influencers*, que se han visto identificados con esta tendencia y que a menudo —es el caso de los raperos y los cantantes de *hip hop*— se caracterizan por la emisión de enunciados contrarios a las normas establecidas por la sociedad. Por esto, no ha sido difícil asociar a estos cantantes con todas las marcas que utilizan como base el eslogan «Fuck the rules». Utilizar prendas con imágenes falsificadas les otorga poder de control sobre la moda que visten y que antes no tenían y, a la vez, estas marcas se asocian a iconos artísticos con miles de seguidores, lo que les aporta gran comunicación.

Todas estas marcas son influidas por el *antibranding*, que es una forma de llamar a las falsificaciones estéticas, ya que muchas veces la forma que hay de expresarlo es una línea delgada y puede ser algo conflictiva. Dentro de este punto, con lo que más juegan estas marcas es con la parte gráfica y, concretamente, con el logo.

Como ya hemos visto, el fenómeno del *fake* está empezando a ir mucho más allá de la moda. Los fotógrafos, los directores de arte y los publicistas ya están empezando a usar estas ideas como fuente de inspiración. Seguramente, también ven un buen momento para encajar esta forma de trabajar. ¿Por qué no imaginar una revista que diseña su propia publicidad o que plagia contenido para llenar hojas de su publicación? Los casos en este sentido son incontables y el mundo de la moda se limita a reflejar una corriente de profundo recorrido en la creatividad contemporánea.

Las falsificaciones pueden ocupar un lugar como objeto de diseño en el ámbito de la moda, aunque siempre estarán ligadas a su idea original. Esta es una clave central. Necesitan el referente para operar socialmente. Esta copia que puede llegar a convertirse en objeto de diseño marca la diferencia con el resto de las tendencias en diseño, que son meras copias o «inspiraciones» que jamás revelarán su idea original, puesto que no se crean con esa intención. Posiblemente, el valor añadido que hay en esta tendencia y que la ha hecho diferente de otras es haberse declarado abiertamente como copias, además de tener un carácter irónico y directo ante una industria de la moda con un sistema cada vez más obsoleto.

El arte lleva mucho tiempo cuestionando el sistema de la reproductibilidad técnica y las repercusiones que tiene a la hora de trabajar con copias. Hasta hace poco, el diseño de moda no se lo había cuestionado, puesto que una de las funciones que tiene el diseño es esta: poderse reproducir y mucho más en la industria de la moda. Los diseñadores de moda nunca han pensado en crear un solo vestido —esto tampoco sucede en la alta costura—, puesto que son las propias maisons las que determinan el número de diseños iguales que saldrán al mercado, pero esta tendencia sí que plantea la idea de copiar literalmente diseños o identidades de otras marcas y de presentarlas no solo como propias, sino sirviéndose de la copia. He aquí su rasgo distintivo.

Bibliografía

Argan, J. C., 1975. *El arte moderno* (vol II). Valencia: Fernando Torres.

Barba Álvarez, A., 2010. Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos. *Gestión y estrategia*, n.º 38, pp. 17-29.

Baudrillard, J., 2007. *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.

Benjamin, W., 1989. *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

Córdoba Mendiola, D., 2009. *Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias*. Madrid: Gestión 2000.

Coriat, B., 2001. *El taller y el cronómetro: ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Madrid: Siglo XXI.

Domínguez Riezu, M., 2009. *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón.

Dorfles, G., 2009. *Falsificaciones y fetiches: La adulteración en el arte y la sociedad*. Madrid: Sequitur.

Goodman, B., Goodman, R. D. y Rushkoff, D., 2003. *The Merchants of Cool*. Video distribuido por PBS Home Video.

Hollenbeck, C. y Zinkhan, G., 2006. *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities*. Athens: University of Georgia.

Martín Juez, F., 2002. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.

Morón de Castro, M. F., 1998. Originales y copias: La Ilusión en la creación. *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 24, pp. 117-121.

Rogers, E., 1962. *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.

Sánchez, J. y Contreras, P., 2012. De cara al prosumidor. *Icono 14*, vol. 10, nº 3.

Toffler, A., 1980. *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Webgrafía

- Amidi, A., 2014. Joyrich and DreamWorks Team Up For Richie Rich Clothing Collection. *Cartoon Brew*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.cartoonbrew.com/cartoon-culture/joyrich-and-dreamworks-team-up-for-richie-rich-clothing-collection-103463.html>> [Último acceso: 22 de abril del 2015].
- Borge, A., [sin fecha]: El mundo lowcost. *Evasión*, [en línea]. Disponible en: <http://www.evasiondiez.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=248:el-mundo-low-cost&Itemid=383> [Último acceso: 15 de febrero del 2015].
- De Zavalía, F., 2012. Una pequeña historia del derecho de autor. *Entremedios*, [en línea]. Disponible en: <<http://entremedios.org/2012/05/24/una-pequena-historia-del-derecho-de-autor/>> [Último acceso: 2 de marzo del 2015].
- Deleon, J., 2014. What Exactly Is #BEEN #TRILL and How Do I Explain It to My Parents? CQ, [en línea]. Disponible en: <<http://www.gq.com/style/blogs/the-gq-eye/2014/01/what-is-been-trill.html>> [Último acceso: 9 de mayo del 2015].
- Domínguez, E., 2014. La máquina de escribir. *El Sol de Tlaxcala*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.oem.com.mx/ELSOLDETLAXCALA/notas/n3333527.htm>> [Último acceso: 9 de febrero del 2015].
- Domínguez, Y., 2014. Registro. *Web dartista*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.yolandadominguez.com/es/registro-2014.html>> [Último acceso: 1 de abril del 2015].
- Egurbide, P., 1994. Franco Moschino, el creador de la moda transgresora, muere a los 44 años. *El País*, [en línea]. Disponible en: <http://elpais.com/diario/1994/09/20/cultura/780012004_850215.html> [Último acceso: 13 de mayo del 2015].
- Escudero, F., 2012. Qué es tumblr: Características y ventajas. *About*, [en línea]. Disponible en: <<http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Tumblr-Caracteristicas-Y-Ventajas.htm>> [Último acceso: 29 de abril del 2015].
- Ferrier, M., 2014. How Wavey Garms became the most influential fashion site in the UK. *The Guardian*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.theguardian.com/fashion/2014/aug/22/how-wavey-garms-became-the-most-influential-fashion-site-in-the-uk>> [Último acceso: 29 de abril del 2015].
- Gómez, S., 2006. Aproximaciones a una antropología del diseño. *Unimedios, Oficina de Comunicaciones. Universidad Nacional de Colombia*, [en línea]. Disponible en: <<http://historico.unperiodico.unal.edu.co/Ediciones/95/15.html>> [Último acceso: 4 de marzo del 2015].

Harding, Ch., 2014. Kalen Hollomon: Cut out king of New York. *Dazed*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/20187/1/kalen-hollomon-cut-out-king-of-new-york>> [Último acceso: 10 de mayo del 2015].

Hines, A., 2014. From Hermès to Homiés: A new exhibition examines the fashion of faking. *I+D*, [en línea]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/en_gb/article/from-herms-to-homis-a-new-exhibition-examines-the-fashion-of-faking-it> [Último acceso: 2 de mayo del 2015].

Margalejo, I., 2014. Diseño LOW COST. *AD*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.revistaad.es/decoracion/disenio/articulos/disenio-low-cost/16819>> [Último acceso: 11 de abril del 2015].

Odriozola, A., 2013. Homiés, Féline y Giraunchy: Las marcas subversivas crean tendencia. *Glamour*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/preview-homies-feline-y-giraunchy-las-marcas-subversivas-crean-tendencia/17896>> [Último acceso: 21 de abril del 2015].

Oñoro, R., 2007. Del Fordismo al Postfordismo y Toyotismo. *Eumed*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/315/DEL%20FORDISMO%20AL%20POST-FORDISMO%20Y%20TOYOTISMO.htm>> [Último acceso: 10 de marzo del 2015].

Osborne, P. y Charles, M., 2015. Walter Benjamin. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, [en línea]. Disponible en: <<http://plato.stanford.edu/entries/benjamin/>> [Último acceso: 10 de febrero del 2015].

Osnos, E., 2007. Chinese village paints by incredible numbers. *Chicago Tribune*, [en línea]. Disponible en: <http://articles.chicagotribune.com/2007-02-13/news/0702130004_1_oil-paintings-chinese-village-mao-tse-tung> [Último acceso: 11 de marzo del 2015].

Paya Zaforteza, J., 2011. Dafen, el paraíso de las copias de arte y la pesadilla de un artista. *Arte & Artificios*, [en línea]. Disponible en: <<http://arteyartificios.blogspot.com.es/2011/05/dafen-el-paraiso-de-las-copias-de-arte.html>> [Último acceso: 15 de marzo del 2015].

Rivera, P., 2013. Jeremy Scott, el nuevo hombre de Moschino. *El Mundo*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.elmundo.es/yodona/2013/10/28/moda/1382995666.html>> [Último acceso: 1 de mayo del 2015].

ROD, 2013. Streetwear una historia de autoexpresión. *Majos*, [en línea]. Disponible en: <<http://majos.cl/2013/12/streetwear-una-historia-de-autoexpresion/>> [Último acceso: 25 de abril del 2015].

Roman, V., 2013. M.I.A. diseñará una colección capsula para Versus. *Vogue*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/mia-es-la-nueva-disenadora-de-versus-verse/18378>> [Último acceso: 25 de abril del 2015].

Stone, M., 2015. A hood by air no le importa la edad, la raza ni el género. *I+D*, [en línea]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es_es/article/hood-by-air> [Último acceso: 26 de abril del 2015].

[Sin firma], 2001. Escribas, Amanuenses, Copistas. *Scripta*, [en línea]. Disponible en: <<http://ntic.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/mem2001/scripta/trad/trad7.htm>> [Último acceso: 14 de febrero del 2015].

[Sin firma], 2012. The Power of Rap: Brand analysis. *WGSN*, [en línea]. Disponible en: <http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/130028/page/1> [Último acceso: 5 de mayo del 2015].

[Sin firma], 2013. Moschino. *Vogue*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/moschino/153>> [Último acceso: 28 de abril del 2015].

[Sin firma], 2014. Isabel Mesa: «Las marcas se han vuelto reticentes a asumir riesgos, igual que los bancos». *Modaes*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.modaes.es/back-stage/20100929/isabel-mesa-las-marcas-se-han-vuelto-reticentes-a-.html>> [Último acceso: 1 de abril del 2015].

[Sin firma], 2014. WGSN Group Clarissa Araujo (Vol. 1). *Gente Bien*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.gentebien.com.mx/moda/fashiorama/wgsn-group-1118>> [Último acceso: 2 de abril del 2015].

[Sin firma], 2014. WGSN lanza su nueva plataforma tras la adquisición de la estadounidense Stylesight. *Modaes*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.modaes.es/equipamiento/20140721/wgsn-lanza-su-nueva-plataforma-tras-la-adquisicion-de-la-estadounidense-stylesight.html>> [Último acceso: 1 de abril del 2015].

Víctor Medina Tur

Correo: victormedinator@gmail.com

Senior Fashion Designer en +STUDIO

Projects Teacher (BAU)