



ICADE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **LA INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LAS MODAS**

Alumno: Ramón Cansino Castellero

Tutor: Raúl González Fabre

MADRID | Junio de 2019

## Resumen y palabras clave

### **Resumen:**

La música y la moda llevan adquiriendo durante la última década un poder importantísimo en la sociedad y en los negocios ¿Por qué? Nos preguntaremos. La raíz proviene de la interconexión existente entre la música, la moda y las emociones. Dado que la música ha “traspasado la barrera del sonido” para saltar a la imagen; las grandes corporaciones de la industria de la moda han aprovechado este salto para vestir, e incluso dirigir, a los artistas musicales de forma que mediante estos puedan controlar el consumo de sus marcas al hacerlos parte esencial de su marketing y publicidad. El presente trabajo pretende justificar y profundizar mediante un estudio empírico cualitativo basado en la exploración de situaciones y casos latentes en la actualidad esta realidad que parece arrebatarnos el sosiego dado a su posible germen manipulador.

Palabras clave: música, moda, publicidad, manipulación comercial,

### **Abstract:**

Music and fashion have acquired a very important role in society and business during the last decade. Why? We wonder. The root cause lies in the existing interlink among music, fashion and emotions. As the music has "broken the sound barrier" as to swap to the imaging industry; big fashion houses have taken advantage of this leap to dress, and even manage, musical artists in order to control consumption of their brands by turning them into an essential component of their advertising campaigns. The following thesis acknowledges the need for a fuller and more adequate study of this reality by means of a qualitative empirical analysis based on the exploration of current scenarios and cases with the aim of avoiding any kind of manipulative approach.

Key words: music, fashion, advertising, commercial handling,

## Índice de contenidos

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. La publicidad y la manipulación comercial.....</b>	<b>7</b>
2.1 La distancia entre la publicidad y la manipulación .....	7
2.2 El origen de las necesidades de consumo .....	10
2.3 Las emociones en los procesos de compra.....	13
<b>3. La música y la moda .....</b>	<b>17</b>
3.1 La influencia de la música en las emociones .....	17
3.2 La música en la comunicación comercial y los procesos de compra.....	20
3.3 La moda en los procesos de consumo.....	23
<b>4. Investigación empírica .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 La publicidad y la manipulación comercial en la música.....</b>	<b>29</b>
4.1.1. Descripción del contexto .....	29
4.1.2 Aplicación del método: observación no participante .....	34
<b>4.2 La interdependencia entre las industrias de la música y la moda. ....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Descripción del contexto .....	37
4.2.2 Aplicación del método: estudio de casos.....	40
4.2.2.1 Caso Adidas y Kanye West .....	41
4.2.2.2 Caso Louis Vuitton y Virgil Abloh .....	43
<b>4.3. El papel de los artistas y las redes sociales.....</b>	<b>45</b>
4.3.1 Descripción del contexto .....	45
4.3.2. Aplicación del método: entrevista en profundidad .....	47
<b>5. Resultados y conclusiones .....</b>	<b>50</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>62</b>

## Índice de tablas y gráficos

**Figura 1: Sectores que crean su propio contenido publicitario musical.....3131**

**Figura 2: Las marcas mas nombradas en la música.....3333**

## 1. Introducción

Las nuevas generaciones ya no ponen el punto de mira en carreras antiguamente reconocidas y de prestigio como podían ser la medicina o la ingeniería; ya no buscan convertirse en grandes científicos, pacifistas o personas dispuestas a cambiar el mundo, sino todo lo contrario. Los músicos y los actores son los nuevos modelos a seguir en su gran mayoría alabados y envidiados por su egocentrismo, narcisismo y una enorme vida mediática. Además, teniendo en cuenta el papel que han llevado a cabo las redes sociales en todo esto, hemos de admitir que estos artistas se han convertido en una auténtica herramienta de marketing de la que se valen las marcas para promocionarse e instar a la sociedad al consumo de sus productos o servicios.

El propósito del presente trabajo de investigación es el de explicar profundamente la existencia de una influencia importante por parte de la música (en un sentido amplio del concepto) en la comunicación comercial que afecta a los procesos de compra del consumidor de modas, es decir, en el consumo de marcas de ropa. Más concretamente, se tratará de arrojar luz a las conexiones que existen entre ambas industrias, para después examinar con mayor claridad si se da realmente una relación entre el consumo de ambos.

El alcance del estudio tiene carácter exploratorio y descriptivo, lo que nos hace optar por un **estudio empírico cualitativo** cuyo fin es obtener una comprensión cualitativa de las razones y las motivaciones que se encuadran tras los hechos de análisis. Se decide entonces seguir los pasos de un enfoque inductivo que se traduce en la aplicación de **metodologías cualitativas**. Este tipo de metodologías son las idóneas para dicho trabajo de investigación debido a que se quiere entender y dar cuenta de una realidad, sin el uso de predicciones. No se va a medir, si no que el objetivo es interpretar.

Para la **parte teórica** del trabajo, contenida en su mayor parte en los capítulos de revisión de literatura, se usan fuentes de datos como publicaciones académicas, artículos periodísticos, blogs, libros, revistas y ponencias. Para la elaboración del marco teórico se recopilarán los datos mediante el uso de bases (Business source, Academic search, Google Scholar, EBSCO,...), informes y páginas web concretas. En cuanto al desarrollo de **la parte empírica**, la fuente de datos es diversa, puesto que se realizará un triple análisis que permita un resultado concluyente. Para ello, se elabora una descripción del

contexto que dará paso a la aplicación de cada una de las tres técnicas cualitativas a utilizar: *observación no participante, estudio de casos y entrevista en profundidad*.

Parte del objetivo de esta investigación toma su punto de apoyo central en los procesos publicitarios que se valen de la música para así calar en los procesos emotivos. Dado que la música está conectada al producto, es posible pensar que tenga cierto impacto en el comportamiento de compra del cliente.

Si a esto le sumamos que las piezas y proyectos musicales encuentran un gran punto de actuación en la industria de la moda, la propensión al consumo parece, a primera vista, inevitable. El mundo de la música y la industria de la moda han comenzado hace unos años a caminar de la mano. Ya existen evidencias y estudios que sostienen que “ la música y su negocio sirven principalmente a la industria de la moda como influencia en las tendencias, herramienta de marketing de creación de imagen, soporte de los procesos y contribuyente al desarrollo de productos innovadores” (Strähle & Kriegel, 2018:7).

Y es que a pesar de una clara relación entre la música y la moda, no se conoce el alcance de la influencia que una ejerce una sobre la otra y como consecuencia, la manipulación que trae consigo. Se tratará entonces de averiguar si los motores de compra en artículos de moda son prácticamente creados o al menos influenciados por la música.

El trabajo se estructura en cinco partes. En la primera parte, la introducción, se presenta la justificación, así como los objetivos de la investigación. El segundo y el tercer capítulo componen el marco teórico del trabajo, una contextualización orientada a interpretar los distintos fenómenos y compuesto en su totalidad por técnicas de **revisión de literatura**. La cuarta parte, titulada “Investigación empírica”, desarrolla los capítulos de trabajo de campo, donde se expone en detalle la metodología. Se diferencian tres apartados de estudio y análisis: *la publicidad y manipulación comercial en la música, la interdependencia entre las industrias de la música y la moda y el papel de los artistas y las redes sociales*. Una división en tres “subcapítulos” cuyas técnicas utilizadas serán respectivamente: observación no participante, estudio de caso múltiple y entrevista en profundidad. En la quinta y última parte se recogen los principales resultados del estudio, organizando los mismos en base a los objetivos de información del trabajo y dilucidando si se ven cubiertos o no. Finalmente se extraen las principales conclusiones.

## 2. La publicidad y la manipulación comercial

Es cierto que vivimos en un mundo donde los medios de comunicación tratan de formar la opinión pública del ciudadano llegando a influir en todos los aspectos de la vida humana. El mundo de los negocios no se queda atrás en este aspecto y utiliza la publicidad para dominar el mercado mientras nos creamos nuevas necesidades que nos llevan a consumir cada día más.

En el presente capítulo se explica la cercanía que existe entre la publicidad y la manipulación comercial haciendo referencia a los perjuicios que esta cercanía causa al consumidor. Además, se lleva a cabo un estudio sobre el consumo y la injerencia de los medios en crearnos necesidades para potenciarlo. Por último, se explica la tendencia a la irracionalidad que ha sufrido el mercado y el papel que llevan a cabo las emociones en esta evolución.

### 2.1 La distancia entre la publicidad y la manipulación

De las tres acepciones que nos aporta la Real Academia Española con respecto a la definición de publicidad, sólo una de ellas nos interesa por acercarse más al concepto de publicidad comercial que trataremos en este trabajo de investigación. Se conoce como publicidad a “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...”

Los primeros usos publicitarios se remontan al siglo XVII y XVIII con las primeras oficinas de avisos como “Les Affiches de Paris. Avis divers” o “The Public Register for General Commerce” y la creación de las primeras marcas de productos (Mejía, 2018). No obstante, no es hasta la Segunda Guerra Mundial cuando la persuasión publicitaria comienza a marcar tendencia por inducir al consumo, entrando en juego así un mayor desarrollo de la producción industrial: si se quiere producir más habrá que vender más. La retroalimentación entre la producción, la publicidad y el consumo es clara.

En la publicidad, la compra es el cierre del círculo comunicativo. Es el *feedback* que el consumidor da al emisor del mensaje. Pero una publicidad correcta debe tender a la reciprocidad, estableciendo conexiones cuyo único fin no sea persuadir al consumidor,

sino el dialogo entre la empresa y la sociedad; un diálogo que permita la evolución de las marcas y la credibilidad de una publicidad donde escasea la objetividad (Mejía Giraldo, 2011).

No obstante, la capacidades de la red actual menosprecian todo esfuerzo que haya hecho la publicidad por conseguir su sofisticado fin de la información, dando paso a una intensificación de la manipulación. Este paso, de la persuasión a la manipulación, es fruto de la “unidireccionalidad” que caracteriza a la publicidad actual. Es Aristóteles el que por primera vez da cuenta de la importancia de la persuasión a través del discurso argumentativo, donde el receptor tiene categoría de oyente, es decir, una categoría pasiva donde solo puede escuchar y tomar una decisión, pero se obvia su rol activo puesto que no interesa que el emisor se cuestione el origen y el fin del mensaje que recibe (Mejía Giraldo, 2011). De esta manera nace la connotación negativa de la publicidad, lo que conocemos como “publicidad engañosa”, un concepto muy cercano a la manipulación comercial.

Al reconocer que la publicidad se ha convertido en un factor fundamental del mercado y que ésta se basa en la persuasión, esta característica persuasoria también ha sentenciado a la publicidad como una “herramienta manipuladora del consumo y creadora de necesidades” (Mejía Giraldo, 2011:78), desligándose así de su función comunicativa. El término “manipular”, en una de las acepciones encontradas en la RAE, hace referencia a lo que conocemos como manipulación comercial: “la intervención con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”. Por tanto, en la manipulación, hay una falta de veracidad que debería estar presente en el aspecto informativo de la publicidad. En la manipulación no solo se construyen deliberadamente los mensajes para conseguir los propósitos de venta a toda costa, sino que además se utilizan ciertos medios que hacen que el ciudadano no la reconozca.

Aún así, el “derecho a una publicidad ajustada a la realidad” es un concepto utópico y una presunción de la sociedad, puesto que el objetivo de la misma, no es otro que la sugestión y la incitación, sin olvidar que son los entes de divulgación los mismos que pretenden el consumo (López Camargo, 2001:89 citado por López de Lerna, 2018).



Las grandes empresas se mueven en un círculo competitivo donde la principal tarea es conseguir el consumo de los productos que se ofertan. Para ello, en muchas ocasiones se elabora una alteración de la información que se difunde, la cual, a veces sin tener ese objetivo específico, consigue inducir a error al destinatario del mensaje. Ese desajuste publicitario entre la información veraz y el mensaje persuasivo llega a perjudicar al consumidor exponiéndolo al consumo en un mayor grado (Lema Devesa, 2007 citado por Lopez de Lerna, 2018). El abuso de estas prácticas han llegado incluso a provocar cierta vulnerabilidad en las primeras edades, enfrentando a los niños a un marketing donde es prácticamente imperceptible la diferencia entre información, publicidad y entretenimiento (Gómez Rondón y Peñate Bohórquez, 2014).

En cualquier caso, los límites entre persuasión y manipulación son prácticamente imperceptibles. Ambos términos se han alimentado el uno del otro, haciendo crecer la desconfianza entre el público y la marca. Al fin y al cabo, el objetivo de la publicidad no es otro que hacernos consumir incluso aquello que no queremos para poder vender aquello que necesita venderse (Victoria Camps, 1998 citado por Mejía Giraldo, 2011). No obstante, todavía sigue existiendo esa diferencia entre la seducción atractiva y el engaño propio de la manipulación ya que esta se acerca más a la imposición, al engaño y a evitar que la persona decida por sí misma.

La publicidad, dentro de los límites de la legalidad, se desenvuelve con el discurso persuasivo, donde los argumentos expuestos contribuyen a la creación de una autoimagen donde se mejora el nivel de alguna necesidad recurrente. Es una balanza entre la exaltación de las cualidades del producto y la conjugación de ambigüedad lingüística y falsedad argumental. De hecho, según Feenstra y Pallarés-Domínguez (2017) esta manipulación ha alcanzado niveles que atacan al principio de autonomía y libertad de la persona a la hora de formar la opinión pública, puesto que ejerce un fuerte control e influencia en la política, la economía y la sociedad.

Lo más grave de este asunto quizá se deba al hecho de encontrarnos inmersos en una sociedad completamente mediatizada. Los medios, cuya pieza central es la publicidad, son los encargados de relacionar a los individuos con el entorno que los rodea, algo de lo que no se puede huir y que convierte a la sociedad de consumo en un lugar abarrotado de bienes donde cualquier mensaje adquiere la forma de un elaborado discurso

(Walzer, 2008). Sin embargo, hasta hace no mucho había una clara separación de la vida mediática y la vida real, donde la acción publicitaria no traspasaba la pantalla ni tenía efectos en la acción práctica del individuo. Ahora, con la sociedad de la información, se han dado las rupturas necesarias para que esa separación deje de existir (Pérez Tornero, 2017). Esto se debe principalmente a la burbuja tecnológica. En ella, los medios pueden ser monitorizados y manipulados mediante sistemas de captación y almacenamiento de datos para realizar análisis sobre nuestra conducta (Pérez Tornero, 2017).

Y es que la publicidad no tiene ninguna intención de desaparecer, sino todo lo contrario. Una posible opción sería filtrarla, al menos la cantidad que nos llega. Pero no se debe olvidar que forma parte de la cultura que venimos creando desde años atrás y hemos de aprender a apreciarla, valorarla y criticarla. Allen Ginsberg hace referencia a estos hechos con su famosa frase “Quien controla los medios, controla la cultura”.

## 2.2 El origen de las necesidades de consumo

A día de hoy deberíamos hacernos una pregunta, ¿qué surge antes: el consumo o la necesidad? Si partimos del concepto democrático de “soberanía del consumidor”, el papel activo del productor como generador de necesidades no se incluye de manera explícita en la teorías económicas del consumidor (Guillén Rollo, 2003). No obstante, si se parte de la hipótesis más básica, afirmando que el consumo se lleva a cabo para alcanzar mayores niveles de bienestar, y por tanto los bienes de consumo son la finalidad última del sistema de producción capitalista, el error está abierto a debate.

Así, Guillén Rollo (2003) apunta que:

*Tradicionalmente, la teoría neoclásica de la elección del consumidor analiza el comportamiento de éste a partir de supuestos como la generación exógena de preferencias, la soberanía del consumidor y la maximización de la utilidad o bienestar individual. Este análisis teórico aparece limitado en su alcance cuando se contrasta la realidad del proceso de consumo de una gran parte de las sociedades ricas, que son las que realizan la mayor proporción del consumo mundial de bienes y servicios, ya que aumentos de éste no se asocian directamente a incrementos de bienestar.*

Además, si atendemos al sistema de necesidades adoptado por Doyal y Gough (1994, citado por Guillén Rollo, 2003), donde se diferencia entre necesidades básicas y necesidades no básicas o aspiraciones, el consumo que ha aumentado en los últimos 50 años a un ritmo abrumador es el que cubre aspiraciones, necesidades creadas por el sistema productivo. Esto antepone el consumo a la propia necesidad, dejando esta última en un segundo plano.

Y es que el consumo no es otra cosa que el impacto de las sociedades capitalistas en las acciones individuales. La misión de un publicista no es otra que la de elaborar un mensaje que consiga trascender en el individuo y lo lleve a la ejecución del fin perseguido: la compra del producto. Por ejemplo, a la hora de vender un perfume, en ningún momento se habla de las características del producto, sino que se crea un mundo de fantasía, placer e imaginación que hace al individuo desear e identificarse con lo que ve y oye, y no con el producto en sí. Lo mismo ocurre también, con el tabaco y el alcohol.

En palabras de Mejía Giraldo (2011):

*El ciudadano no es, pues, el que lee y opina sino el que compra. Las relaciones y comportamientos están ligados a su capacidad de consumir. Sus actitudes y juicios están intrínsecamente condicionados al acto del consumo.*

Si además tenemos en cuenta que los niños están expuestos a los medios de comunicación desde muy temprana edad, el “desayuno para astronautas” tiene todos los factores para ser un sistema de creación de consumo. La manera en que exponen Amorós Pons y Comesaña (2012) esta idea es escalofriante:

*Nos encontramos ante una sociedad globalizada cuya infancia mediatizada entra en contacto a través del cine para niños con las marcas comerciales, pero también con la imagen que se genera a partir de la propia película de dibujos y los productos de “merchandising”. En este sentido se entiende por qué niños que están en diferentes puntos del planeta miran los mismos programas televisivos, desean tener los mismos objetos, juegan a idénticos videojuegos, tienen los mismos muñecos, miran las mismas películas en el cine y prefieren las mismas cadenas de “fast food”.*

Las familias no pueden competir contra una industria que gasta millones en convencerlos. Además cuando esos niños llegan a adultos, ya forman parte del sistema. Han crecido a la sombra de grandes corporaciones y maravillosas mentes creativas, dejándose ilusionar a través de publicidad que oferta un modo de vida o un camino hacia la libertad. No somos libres en absoluto, simplemente somos el resultado de numerosos años bajo este proceder. De nuevo se recurre a la venta de una realidad inexistente y nadie enseña que la televisión puede ser, a modo de ejemplo, el integrante más influyente de la familia.

A pesar de todo, no solo existen malas noticias. La psicología también ayuda a que los productos destinados a los niños sean los adecuados. No debemos olvidar que son estas grandes corporaciones las que al final se terminan encargando del progreso y las mejoras de la calidad de vida. Pero, ¿cómo lo consiguen? Quizás, como aboga Amorós Pons y Comesaña (2012), habría que establecer fronteras entre lo que es una imagen de ficción no publicitaria y otra que sí lo es.

Todo esto se consigue través de los mensajes subliminales, mensajes que penetran en la parte subconsciente del individuo, debajo del filtro de la conciencia, y que conjugan un papel fundamental con la memoria y las emociones, para luego crear modelos de conducta y respuestas de compra automáticas. La ética y los usos profesionales prohíben el uso de los mensajes subliminales, pero temas como el sexo o la muerte, que causan un impacto emocional alto en el receptor, son continuamente utilizados para condicionar en el futuro y obtener respuestas en base a determinados estímulos, coartando de voluntad y decisión al receptor del mensaje. “El profesor García Matilla considera que el mecanismo que desencadenan los mensajes subliminales es el siguiente: burlar el filtro inicial de los sentidos para llegar directamente al subconsciente y allí dejar que el mensaje subliminal se adhiera a la idea o al producto que nos interese” (Navarro, 2005:172).

El famoso experimento realizado por el ejecutivo americano James Vicary en 1957, reflejaba el potencial de manipulación que eran capaz de ejecutar mensajes de este tipo. Un experimento que consistía en introducir dos fotogramas durante la emisión de una película en el cine: “Eat pop-corn and drink Coke” durante milésimas de segundos haciendo que la venta de palomitas y de refrescos se disparara. Este ejemplo es una evidencia de cómo la publicidad es capaz de crearte necesidades.

La realidad es que nos encontramos entonces en el centro de un entramado de negocios donde el único fin es vender productos y para ello hay que crear necesidades. Todas las personas tienen una función en la sociedad y el mensaje es diferente para cada una de ellas, existiendo así el rol del buen consumidor. Y es que “pese a que más de la mitad de la población mundial no consigue consumir la cantidad considerada imprescindible de bienes satisfactorios de necesidades básicas, el consumo de bienes satisfactorios de aspiraciones no ha cesado de aumentar” (Guillén Rollo, 2003:98).

### 2.3 Las emociones en los procesos de compra

La publicidad emplea tanto argumentos racionales como emocionales; pero estos últimos tienen mayor influencia a la hora de motivar a comprar. En consecuencia, la comunicación publicitaria se centra mucho más en apelar a las emociones que a la razón. La realidad es que el consumidor actúa guiado por las emociones y luego lo intenta explicar racionalmente. Se trata de admitir que “lo que rechaza la razón con plena lucidez tal vez lo acepten nuestras emociones” (Gombrich, 1994 citado por Porras Velásquez, 2017:52). Esta imagen del consumidor como un ser irracional, impulsivo y primitivo es todavía un objetivo más que una realidad. Aunque cada vez se está más cerca.

Las emociones se alejan de los conceptos de afecto, estado de ánimo o actitud, basándose en el potencial de excitabilidad, en “aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con los aspectos multisensoriales, fantásticos y emotivos de la experiencia de uso del producto” (Hirschman & Holbrook, 1982:92). Así, los resultados de varios estudios exponen cómo la publicidad comercial ha ido apelando a lo largo de las últimas décadas a la persuasión emocional.

Esto hace reflexionar a cerca del objetivo que hay detrás de los procesos de compra: “hacer una propuesta de valor basada en ofrecer una combinación de valor sensorial, emocional, funcional o utilitaria, relacional, social, informativa y utópica, si bien es consciente de que la variedad es también una fuente de valor” (Barrios, 2012:82). La influencia que tienen las emociones en los procesos de compra parte de definir el consumo como una práctica hedonista. Y es que “el poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ha sido tema de estudio dada la incidencia

que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios” (Gómez & Mejía, 2012:169).

La influencia, por ejemplo, que el ambiente del punto de venta ejerce sobre el comportamiento de los clientes, creando un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas (como el placer o la excitación), puede aumentar las posibilidades de compra. Los factores de dicha atmósfera son, según Rieunier (2000, citado por Barrios, 2012), los componentes visuales (colores, luces, materiales,...), los componentes sonoros, los olfativos, los táctiles (como la temperatura) y los gustativos (como el sabor). Los componentes complementarios a la experiencia son las relaciones, las actuaciones y los sentimientos. A su juicio, la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

Por tanto, nos encontramos en la era de los sentidos y en la estrategia que consiste en despertarlos. Es una estrategia aplicable a cualquier tipo de producto, pero sin duda, si hay un sector donde está marcando tendencia es en la hostelería. Cuando se habla de hoteles o restaurantes se ha de destacar “la armonía de sus elementos, de la emoción de la música, del color de los decorados; en definitiva de ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía” (Porrás Velásquez, 2017:54).

Por el contrario, hay ciertos autores, como es el caso de Richins (1997), que sostiene que los medios de medición de las emociones en los actos de consumo no son los adecuados y que por tanto, estudios como los anteriores son inconcluyentes.

No obstante, la publicidad “sigue evolucionando y ya no solo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias” (Martín-Raquero & Alvarado-López, 2007 citado por Porrás Velásquez, 2017:51). Así, los anuncios son percibidos y almacenados en la memoria. El impacto de las emociones y su rol activo en los procesos de consumo tiene su origen en cómo interactúan los mensajes con cada uno de los cinco sentidos y cómo son estos estimulados desde el exterior. Esto crea una influencia en las emociones y en la memoria que permite alcanzar altos niveles de afectividad y permanencia para con la marca. Se trata de crear efectos sensoriales que habiten en los productos y que creen un enganche emocional en el comprador.

Lo que se realiza en la mente del consumidor, con ayuda de la psicología de asociación, es la elaboración de una “huella mental” que permite que el cerebro relacione los elementos expuestos repetidamente por el mensaje publicitario con los eventos que le rodean en el mundo personal. Es decir, “que la publicidad funciona gracias a la gran capacidad humana de asociar los estímulos del ambiente que nos rodea. En ese sentido, los anuncios comerciales son una especie de ‘escuela’ en la cual las personas se convierten en ‘aprendices’ sobre la existencia de unos productos con una marca determinada y con unas características particulares” (Porrás Velásquez, 2017:53).

Estos objetivos se consiguen gracias al desarrollo de nuevas técnicas de marketing como el “neuromarketing”. Éste permite estudiar no solo las emociones, sino prácticamente todos los pensamientos y reacciones de los compradores. Garcés Prieto (2017) lo define de la siguiente manera:

*El neuromarketing se basa en la aplicación de las técnicas de la neurociencia para analizar los procesos cerebrales y fisiológicos de los consumidores, especialmente los relacionados con sus decisiones de compra. Para ello, se emplean técnicas de neuroimagen como la electroencefalografía, la resonancia magnética, la magnetoencefalografía, junto con otras como la electromiografía, la medición de la conductancia eléctrica de la piel, el electrocardiograma, el seguimiento de movimientos oculares, etc.*

Lo cierto es que las técnicas de “neuromarketing” han puesto en relevancia la existencia de dos partes dentro del cerebro humano. Una más animal e instintiva, de naturaleza emotiva y otra más humana y racional. Los aspectos irracionales son cruciales para el estudio económico del consumo y entender las motivaciones del consumidor. Sin embargo, “el objetivo de muchos estudios de neuromarketing, no es tanto conocer cómo funciona el cerebro del consumidor, sino buscar, mediante técnicas neurológicas, estrategias de engaño emocional” (Garcés Prieto, 2017:), es decir, algo que se desearía de analizarlo bajo un prisma racional, interesa debido a la carga emocional que transmite. Es una “orientación interesada y una imagen que, envuelta en científicismo, proyecta del consumidor, que es presentado como emotivo, irracional e impulsivo” (Garcés Prieto, 2017).

La trampa de la emotividad ha puesto como cebo a la insatisfacción. Lo que se hace es manipular la emotividad. Este aspecto es expuesto por Bauman (citado por Porras Velásquez, 2017) de la siguiente manera:

*Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor; es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente.*

Por tanto, por muy masiva que sea la publicidad, el procesamiento psicológico de la misma será siempre individual. Así, esta experiencia de consumo ha de dirigirse hacia la estética y el hedonismo, “hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión” (Holbrook y Hirschman, 1982:132).



### 3. La música y la moda

La música se ha convertido en uno de los sectores más influyentes del momento y la industria de la moda le sigue los pies, ¿por qué ambas industrias no paran de crecer? Si antes se describía cómo influían las emociones en los procesos de compra, en este capítulo se describe la influencia que ejerce la música y la moda en los procesos de consumo.

Debido a que la música tiene un gran peso sobre las emociones, ésta se usa para llevar a cabo campañas de comunicación comercial e incluso para desarrollar los propios procesos de compra. Por otro lado, se aborda cómo afecta la moda en estos procesos, entendida como una corriente efímera y temporal que asegura la diferenciación y el individualismo de cada persona.

#### 3.1 La influencia de la música en las emociones

Es innegable que la música “tiene como fin agradar al oído de quien la escucha” (Mosquera, 2013:34). De hecho “se ha observado que al escuchar alguna música agradable, se pueden activar sustancias químicas en el sistema nervioso central, estimulándose la producción de neurotransmisores como la dopamina, las endorfinas y la oxitocina, experimentándose un estado que favorece la alegría y el optimismo en general (Jauset, 2008)” (Mosquera, 2013:35).

De esta forma, la melodía, la armonía y el ritmo también tratan de influir en los sentimientos del oyente. No obstante, la música no se alimenta únicamente del sonido, sino que se sirve de la vista para que confluyan varios recintos sensoriales (McCann, 2002). El cómo influye es lo que va a variar de una persona a otra, pudiendo la misma música provocar en una persona sentimientos agradables y en otra sentimientos desagradables. Todo dependerá de las experiencias personales de cada uno, su pasado y su capacidad de aprendizaje y asociación. La influencia de la música en el comportamiento de las personas está muy relacionado con la evocación de experiencias del pasado, puesto que ayuda a revivir emociones que se han sentido en un momento específico, convirtiéndose entonces la música casi en un medio de creación y fortalecimiento de recuerdos (Juslin, 2009 citado por Mosquera, 2013). Así, la música

puede considerarse como un proceso de representación de emociones del ser humano. “Esto permitiría a individuos con dificultades en la expresión de emociones y sentimientos, despertar sus energías latentes e impulsos” (Larcancel, 2003 citado por Mosquera, 2013:36).

La influencia de la música en las emociones y en el comportamiento no es algo recientemente descubierto. Pitágoras se valía de determinadas escalas y acordes para acercarse al equilibrio mental. Además “recetaba” a sus alumnos tipos de música para cambiar o controlar sus estados de ánimo. Aristóteles más tarde descubriría las capacidades de la música para fortalecer cuerpo, mente y espíritu. Platón la describió como un ejercicio para el alma, mientras que Descartes la consideraba como un medio de deleite y provocación de pasiones (Schweppe & Schweppe, 2010 citado por Mosquera, 2013).

Un error importante es que se ha estado "subestimando drásticamente su significado y potencial, y haciendo que sus dimensiones sociopolíticas y corporales sean casi invisibles" (Bowman, 1998 citado por McCann, 2002:6). En nuestra sociedad hay muchas personas que se alimentan de la industria musical. Como un campo más de la sociedad capitalizada, existen grandes inversores y personas con poder cuyos objetivos se basan en la existencia de la música como fenómeno universal (McCann, 2002).

A pesar de que en occidente se reconoce socialmente la capacidad de la música para simbolizar emociones, imágenes o ideas, las explicaciones empíricas en este campo son reducidas (DeNora, 1986). Hay una tensión entre la validez y la invalidez de dichos postulados.

Muchos experimentos se han llevado a cabo en el campo de estudio de esta materia. Uno de ellos, realizado por Greenberg (2015), donde participaron más de 4000 personas, resultó en la percepción de las diferencias individuales y el impacto que estas diferencias tienen en el modo de percibir la música y de influir sobre las emociones de las personas.

Smith y Curnow (1966), sin embargo, llevaron a cabo experimentos en dos supermercados dónde elaboraban sesiones con mayor “ruido” y otras con tonalidades más suaves. Los resultados fueron que el tiempo presente en los mercados era menor en las

sesiones de música alta, a pesar de que no tuvo ningún impacto en las ventas ni en la satisfacción de los clientes. Es decir, resultados no muy diferentes a los esperados, puesto que a pesar de no comprar más, la música no dejó de influir de alguna manera en el comportamiento de compra, aunque en este caso solo fuese el tiempo de estancia en el lugar.

Bruner (1990 citado por Areni & Kim, 1993) deduce que el impacto realmente en el consumidor se da con los cambios de género de la música. El tipo de música es lo que más influye en las percepciones y preferencias. Además, “dado que las preferencias por los géneros musicales están fuertemente influenciadas por las diferencias individuales (Cupchik, Rickert y Mendelson, 1982), variar el género de la música de fondo de una tienda es más probable que produzca efectos diferenciales entre los grupos de clientes” (Areni & Kim, 1993). En este sentido, estos sociólogos, llevaron a cabo un experimento en una bodega de EEUU dónde variaban el estilo de música, cambiando de música clásica a estilos más “bailables”. Concluyeron que la música clásica tenía una extraña incitación a aumentar el gasto en los productos. Es decir, no aumentaban las ventas de vino ni el tiempo de estancia en el establecimiento, pero los clientes compraban los vinos más caros. Esto casa con la sugerencia de Yalch y Spangenberg (1990) de que la música clásica evoca percepciones de mercadería de mayor precio (Areni & Kim, 1993).

McInnis & Park (1991:161), por su lado, dividen la música en dos dimensiones a tener en cuenta en el procesamiento de los anuncios publicitarios: “Su ajuste con el mensaje anunciado y sus vínculos con experiencias pasadas cargadas de emociones”.

Según lo expuesto por Zhu & Meyers-Levy (2005):

*La teoría de la música distingue dos tipos de significados que la música puede impartir: significado incorporado, que es puramente hedónico, independiente del contexto y basado en el grado de estimulación que ofrece el sonido musical, y significado referencial, que depende del contexto y refleja redes de conceptos semánticos cargados de mundo externo.*

La consecuencia principal de estudiar de manera formal los significados de la música lleva a una posición intermedia entre los extremos que afirman que ésta comporta un tipo de lenguaje en sí mismo y el que establece la música como algo meramente

experiencial. Si nos situamos en el primero, consecuentemente la música se entiende como un modo de relación entre actores sociales y culturales.

Greenberg (2015) afirma que “a partir del gusto y la capacidad musical de una persona, podemos inferir un rango de información sobre su personalidad y la forma en que piensa”. “Como puede notarse, la música involucra muchos elementos en la vida de las personas como el cuerpo, la mente, las emociones y hasta las relaciones sociales, ya que puede crear sensaciones de unidad, induciendo a reunir un grupo de personas que tienen en común experiencias físicas, como celebraciones de conciertos o en una iglesia” (Mosquera, 2013:35).

De acuerdo con Vives (2013 citado por Porras Velásquez, 2017):

*El poder del sonido para comunicar emociones es asombroso. No somos muy conscientes de ello pero nos afecta a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, hasta el puramente fisiológico o cognitivo. El sonido emociona: nos conmueve y estimula; nos anima o nos entristece. También puede inquietarnos e incluso perturbarnos. La música es una sonoridad organizada; el arte de combinar sonidos agradables para el oído.*

### 3.2 La música en la comunicación comercial y los procesos de compra

Sabiendo entonces que la música va de la mano de nuestras emociones y cuanto escuchamos puede llegar a ser un mapa personal de nosotros mismos (que crea lazos de afectividad entre personas y situaciones), y que las emociones influyen en los procesos de compra, podemos saber que la música es una herramienta potencial para crear, o al menos influir, en los procesos de consumo.

Tomas Bococcoli (citado por Porras Velásquez, 2017) establece algunas claves de la relación entre música y publicidad: El sonido asociado a una marca es igual de importante que su imagen, conocer los gustos musicales del público objetivo, cooperación creíble entre marcas y músicos,...

Un ejemplo de esto es Farfetch, que siguiendo los pasos de Alexander Wang y Burberry, se ha lanzado al juego de Apple Music, donde dichas marcas elaboran sus

propias listas musicales para la plataforma. Lo que hacen es acercarse al público a través de la música, incluyendo listas seleccionadas por el equipo creativo e inspiradas en los eventos y temas actuales. Este tipo de asociaciones son nuevas formas de crear experiencias envolventes para el consumidor. El CMO de la compañía decía en una entrevista con WWD al respecto: “No solo hará permitir a nuestros clientes sentir que son parte del proceso creativo que tiene lugar en el set, si no que también es la combinación perfecta entre tecnología, música y moda”.

Otro ejemplo a resaltar de la música en los procesos de compra y la comunicación comercial es el de Kitsuné (Un sello de mezcla entre música y moda lanzado por el ex gerente de Daft Punk y la arquitecta Masaya Kuroki), que cultivaría toda una lista de fanáticos de la moda que guardan lealtad a través de la música (Neuville, 2014).

“La intención de unir música y publicidad es básicamente lograr que el consumidor recuerde la marca que se está publicitando. De esta manera, se pretende, entre otras cosas, crear conciencia de la marca y promover su recordatorio” (Porras Velásquez, 2017:55). Da igual si la música utilizada para hacer una campaña ha sido creada especialmente para esta o existía con anterioridad como fruto de la creación de algún artista. Lo importante es que haya coherencia con el mensaje que se quiere transmitir.

Otro ejemplo de esto son los llamados *jingles publicitarios*, que son básicamente publicidad en forma de canción. Las canciones de este tipo conectan con el receptor del mensaje de manera emocional. Cuando de repente te sorprendes a ti mismo tarareando una canción que has oído en el anuncio de alguna marca (una melodía que asocias a momentos de paz o alegría), directamente el sentimiento conecta con la imagen de la marca. Así, “en última instancia, la música apunta hacia los residuos cognitivos de la percepción y la memoria” (Porras Velásquez, 2017:55).

De este modo, la música puede ser un factor decisivo en el éxito de una campaña publicitaria. Una canción pegadiza puede tener un efecto beneficioso perdurable para la marca y el consumo de la misma. Tener una identidad musical requiere un proceso estratégico que se lleve a cabo de forma consistente y unificada. “El ajuste es particularmente importante para las tiendas que desean atraer a nuevos consumidores sin experiencia o conocimiento previo de la marca, ya que estos ven la música como un importante indicio de la posición, la imagen y la calidad de la marca” (Beverland, Lim,

Morrison & Terziovski, 2006:982). Esto se consigue a través de “la creación de una identidad sonora” que proceda de “un análisis profundo, una planificación estratégica pertinente, una investigación creativa audaz, un vínculo con la personalidad de la marca y un despliegue apropiado y bien contextualizado” (Porrás Velásquez, 2017:56).

A veces se cree que el valor agregado de un producto reside en un amplio aparcamiento en el establecimiento de venta, un buen ambiente o que existan salas de descanso. Pero es principalmente la música en el establecimiento, una vez más, la que tiene el impacto más relevante. Sin embargo, ¿aumenta esto realmente la exposición o la tendencia al consumo?. Soh, Jayaraman, Choo & Kiumarsi (2015) llevaron a cabo un estudio cuyos resultados expresaban el impacto de la música en las percepciones y emociones de los individuos. Pero además, estudiarían los tiempos de estancia y cómo músicas con ritmos más acelerados aumentarían los niveles de placer y excitación, mientras que la música más lenta creaba un aumento de los niveles de relajación y bienestar haciendo que el tiempo en los establecimientos fuera superior. No obstante, estos resultados eran aplicados fructíferamente en supermercados y restaurantes, pero no eran concluyentes para el uso en tiendas de ropa o librerías.

Por otro lado, Yalch y Spangenberg (1990) descubren que en el caso de las tiendas de ropa, la reproducción de música con el único fin de satisfacer la estancia y las emociones de los clientes puede no ser el enfoque óptimo. En lugar de eso, la música debe variar según las secciones de la tienda que tenga distintos públicos objetivo. Así, en la misma tienda, deberá sonar un tipo de música en la zona para jóvenes y otra para los adultos, o un tipo para la sección de hombre y otro para la sección de mujer.

Siguiendo lo expuesto por Porrás Velásquez (2017):

*El éxito de una campaña publicitaria audiovisual consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos de sonido e imagen que la forman y en que eso sostenga una coherencia, una relación entre la parte estética y comunicativa. En numerosas ocasiones, el sonido (...) proporciona un valor añadido en la notoriedad de marca, aunque otras veces es una simple base o apoyo, vehículo de la historia o se encuentra en función de situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico.*

### 3.3 La moda en los procesos de consumo

La moda es la industria que se encarga de idear, materializar y comercializar las prendas de vestir. Según la descripción proporcionada por la página *ConceptoDefinición*:

*Son bienes que han representado todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico y que pueden lograr una diferenciación significativa en comparación con las costumbres de otros conjuntos de personas.*

La moda es una manera de diferenciarnos. Vestirse es un lenguaje entendido como una herramienta para enfrentarse al mundo, como una manera de proyección o simulación, válida para la sociedad y para el individuo, manifestándose a sí misma a través de símbolos y objetos que encuentran su lugar en el cuerpo de la persona dentro de su entorno social. A día de hoy, la moda se articula como un medio de comunicación masiva, un medio de publicidad en sí misma que forma parte de una cultura popular en continuo cambio (Calefato, 2001).

Los números no engañan. Según el informe elaborado por McKinsey en 2018 el mercado está creciendo a un ritmo inesperado. La mayor parte de las ventas ya no proceden de Europa y Norte América, si no que gracias a la globalización y al establecimiento del comercio electrónico transfronterizo, se estima que el gasto mundial en 2020 ascienda a 1 trillón de dólares (Mckinsey & Company & the business of Fashion, 2018).

El mercado de la moda se caracteriza actualmente por ser predeciblemente impredecible debido a la agitación geopolítica y la incertidumbre económica. Se encuentra en un momento de nuevas acciones de globalización con el auge del comercio transfronterizo, la conectividad y los flujos de datos digitales. Además hay que tener en cuenta la entrada de Asia como referente en innovaciones pioneras y en expansión. Tampoco podemos olvidar el desarrollo de las plataformas de venta online ya que se convierten en el primer punto de búsqueda para el cliente y esto se ve impulsado por una obsesión del consumidor con el uso de los teléfonos móviles y las transacciones a través de los mismos. La inteligencia artificial adquiere un papel importante en la cadena de valor y potencialmente en los procesos creativos y de interacción con el cliente.

De hecho, el creciente consumo de moda ha provocado el aumento de la competitividad entre marcas, propiciando revisiones incluso en las leyes que atañen a la protección de los derechos de autor. Esto, que en principio parece ayudar al aumento de las ventas y los beneficios evitando que se copien patrones o ideas de diseño, puede enfriar la creatividad (en la medida en que las nuevas obras toman prestado y se basan en lo que les precede), aumentar los costes de los diseñadores emergentes e independientes y subir indirectamente el coste de adquisición de los consumidores (Herzfeld, 2013). Sin embargo, por otro lado, hay un propósito urgente de imitar el “Start-up thinking” que permita a los jugadores tradicionales conseguir márgenes de agilidad, colaboración y apertura (Mckinsey & Company & the Business of Fashion, 2018).

Las marcas están en continuo desarrollo e investigación con la finalidad de profundizar en las relaciones con los consumidores. La forma en la que influyen las modas en los procesos de compra encuentra su explicación en la individualización del sujeto. “El mayor o menor individualismo de una sociedad lo impregna todo: desde el marketing para diseñar una campaña electoral hasta la educación. Condiciona las cosas que compramos, los mensajes de nuestros políticos y la forma en que educamos a nuestros hijos (...) para que sean especiales o diferentes del resto” (Grossman citado por Castillo Grijota, 2015).

Por tanto, el enfoque está en convertir el negocio en algo mucho más personal, donde el cliente sea el centro e incluso se involucre en el proceso creativo. Ya que los consumidores se unen en torno a la autenticidad y la individualidad, las empresas personalizan las experiencias de compra e incluso atraen a personas influyentes en las que el cliente se vea reflejado. Como dice Marco Bizarri, Presidente y director de Gucci: “Estamos escribiendo capítulos diferentes para intentar cambiar una organización y una cultura de manera diaria. Necesitas ver las cosas de maneras distintas debido a que la industria y el mundo están en continuo cambio. Creo que la antigua forma de administrar una empresa ha terminado” (Mckinsey & Company & the Business of Fashion, 2018:73).

La influencia de la moda entendida como corriente social en los procesos de consumo se relaciona con el mundo de los artistas, el cine y la música. Si buscamos de alguna manera el origen de esta corriente, desembocamos en los años 60, donde la ola *hippie* pasó de un estilo de vida a una tendencia que sería explotada tanto por los



diseñadores de la época como por los videos musicales, los cuales encontraron una brillante manera de incorporar la estética de los campana y las gafas de culo de vaso a los imaginarios de dirección creativa. Años más tarde veríamos como el *Punk* se encargaría de dar forma a una generación entera valiéndose de una estrepitosa imagen obrada por Malcom McLaren y Vivienne Westworld: los *Sex Pistols* y el *New Wave*. Lo mismo ocurriría con Marc Jacobs y el *Grunge* o con Tommy Hilfiger y la aparición del *hip hop* estadounidense. Pero si existe algún ejemplo representativo es el caso de Versace y su relación con el grupo Guns N' Roses o Saint Laurent y su influencia recíproca en el inconfundible David Bowie (Frank, 1997).

En la actualidad, el *hip hop* es el género musical que más lazos ha estrechado con el mundo de la moda, borrando los límites entre las marcas de ropa y el *merchandising*, dando lugar a volúmenes de ventas muy elevados (Danforth, 2016). Dejando de lado el papel que los artistas están ejerciendo en este mundo, el hecho de convertir las propias empresas de *hip hop* en productos ha visto su explosión gracias a la purificación de los diseños y la limitación de la oferta. Ejemplos de estas prácticas son Travis Scott y su *Rodeo Tour Merch*, Tyler 'The Creator' y *Golf Wang*, Drake y *OVO*, Justin Bieber y su *Purpose Merch* o *Yeezus* y *The life of Pablo Merch* de Kanye West.

Otra herramienta usada por los procedimientos de comunicación comercial dentro del mundo de la moda es el papel que están ejerciendo festivales elitistas como el caso de *Coachella*, que atraen audiencias influyentes y punteras en las redes sociales, para convertir el evento en potentes plataformas de marketing. En los festivales, la moda aprovecha lo que se conoce como "*The currency of cool*" (Pike, 2016) para establecer en los propios festivales espacios de venta de productos de moda. En 2016 marcas como H&M o TagHeuer estuvieron presentes en el festival.

Pero no es solo eso, de hecho ya ni siquiera importa la presencia en el festival puesto que las redes hacen un seguimiento de quienes son las personas influyentes que han asistido, qué llevan puesto, cómo van peinados y qué complementos usan. Esto tiene un poder comunicativo y persuasivo descomunal, sin contar con el dato de que más de 33 millones de personas al año acuden a festivales de este tipo en Estados Unidos (Pike, 2016). Las marcas implementan experiencias interactivas dentro y fuera del festival,

creando contenido y atrayendo tanto a los asistentes reales como a los espectadores digitales.

Al fin y al cabo, todo depende del punto de vista. Hay autores, como el caso de Quinn (2002), que exponen que el futuro de la moda no está relacionado con la música ni con los artistas, sino con los avances tecnológicos. Moda tecnológica, que fusiona la moda con la tecnología de la comunicación, los tejidos electrónicos y las innovaciones de diseño basadas en la construcción y la apariencia. Una nueva generación de diseñadores y científicos que redefinen los límites entre la ropa, el cuerpo y la máquina, transformando los códigos de vestimenta tradicionales.

## 4. Investigación empírica

Mediante esta investigación se llevará a cabo la búsqueda de una visión, entendimiento y explicación de una realidad latente de la que poco se conoce: la influencia de la música en la comunicación comercial de las modas.

Se trata de penetrar en los significados de las decisiones y las acciones, preguntando por qué, cómo y en qué circunstancias ocurren las cosas. Sin duda alguna, hay una involucración por parte del investigador donde la mayoría de los datos que se van a recoger son de índole primaria y dónde no se va a trabajar con hipótesis previas. Por tanto, podemos decir que el alcance del estudio tiene carácter exploratorio y descriptivo, lo que nos hace optar por un **estudio empírico cualitativo** cuyo fin es obtener una comprensión profunda de las razones y las motivaciones que se encuadran tras los hechos de análisis, a saber, el consumo de modas bajo la influencia de la música. Se decide entonces seguir los pasos de un *enfoque inductivo* que se traduce en la aplicación de *metodologías cualitativas*.

Este tipo de metodologías son las idóneas para dicho trabajo de investigación debido a que se quiere entender y dar cuenta de una realidad, sin el uso de predicciones. No se va a medir, si no que el objetivo es interpretar. Este afán por comprender la conducta del consumidor hace que el carácter sea explicativo. Los conceptos expuestos y estudiados ayudan a sensibilizar, pero no se espera que sean fieles reflejos de ninguna verdad. De hecho, se sacrifica la extensión de la muestra a cambio de conseguir mayor profundidad en el concepto.

El trabajo tiene un fuerte componente basado en la riqueza de la palabra, beneficiándose de la potencia del discurso libre. No obstante, en la aplicación del método no hay fiabilidad ni validez en sentido estadístico; tampoco hay hipótesis ni se trabaja con datos numéricos o muestras estadísticamente representativas.

Es fundamental la inmersión inicial en el campo, puesto que conlleva la sensibilización con el ambiente y entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificando así los componentes de la muestra que aportarán los datos y nos irán guiando por el lugar. Para ello, se elabora una descripción larga del contexto llevada a cabo mediante técnicas de **revisión de literatura**. Con ello se consigue un acercamiento

y una compenetración con la situación de investigación, que además sirve para verificar la factibilidad y necesidad del estudio.

En cuanto al desarrollo de investigación empírica en sí, la fuente de datos es diversa, puesto que se realizará un triple análisis que permita un resultado concluyente. Se pondrán en práctica diferentes técnicas de análisis cualitativo, a saber, **técnicas de observación no participante, técnica narrativa de estudio de caso y técnica cualitativa verbal de entrevista en profundidad.**

La población objeto de estudio se compone de todo el material publicitario relacionado con la moda y con la música, además de los *deals* y eventos que llevan a cabo las grandes firmas y los personajes y artistas que forman parte de todo este entramado. Por tanto, la amplitud del universo hace necesaria la selección de una muestra representativa. Es una recopilación no estructurada: la muestra, recolección de datos y análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea.

Es cierto que la metodología utilizada para realizar este trabajo de investigación puede presentar algunas desventajas e inconvenientes. Tales son que la credibilidad de la información que será presentada no es muy elevada, por la creencia común de que solo los estudios soportados con base numérica lo son. Además, los resultados y las conclusiones no siempre son extrapolables al resto del universo. El investigador deja de lado su opinión personal e intenta acercarse lo máximo posible a la objetividad. También debe contar con experiencia personal y ciertos conocimientos en la materia, que en este caso es un requisito que se ve solventado.

Por contraposición, la metodología cualitativa que aquí se va a implementar ofrece un mayor potencial para adquirir nuevos conocimientos y obtener indicios para investigaciones futuras.

## 4.1 La publicidad y la manipulación comercial en la música

### 4.1.1. Descripción del contexto

La música se ha convertido en una simple estrategia comercial para las marcas. Se interesan por ella porque es una de las grandes manifestaciones de la cultura actual. Las marcas se acercan a la música con el objetivo de crear valor. Aunque no siempre el efecto conseguido con estas prácticas se traduce en un aumento directo de las ventas, sí que aumenta indirectamente la predisposición del consumidor con la marca, marca con la que ha creado vínculo y se siente identificado gracias a la música (Sánchez Olmos, 2018).

Los últimos estudios (IFPI, 2018) revelan que el consumidor medio escucha música dos horas y media al día. Pero estos no son los datos más reveladores: el 86% de estos consumidores escuchan música mediante plataformas *streaming* y un 75% de estos lo hace a través de su teléfono *smartphone* (una herramienta indispensable de nuestra economía).

La industria de la música queda a merced de empresarios donde la mercantilización de productos está muy por encima de los intereses culturales. Como bien expone Roura (2007):

*La concentración de las empresas discográficas transnacionales en un contexto globalizador, los embates publicitarios e ideológicos del capitalismo a través del reinado televisivo, y la ausencia de líneas reformadoras educativas, dejan poco sitio a disqueras independientes, y con ello, decaen las posibilidades de encontrar expresiones con ideologías genuinas que alimenten la vida y la formación artística.*

Además, los estudios que hay detrás del consumidor consiguen que un video de alto presupuesto nunca sea solo un video, sino una manera que comunicar influyentemente en las personas y la conciencia colectiva, “a través de las imágenes, los símbolos y los significados ubicados estratégicamente con el fin de generar el efecto deseado” (The Vigilant Citizen, 2010).

Sin embargo, las grandes audiencias de la publicidad se han visto fragmentadas por el desarrollo de los medios de comunicación interactivos, dando paso a la multitud de pantallas en las que estamos hoy inmersos, donde la única forma que tienen las marcas de comunicar se basa en la creación de compromiso con el cliente. En un “contexto de convergencia mediática y cultura participativa” (Jenkins, 2008 citado por Sánchez Olmos, 2018:307) la manera de hacer frente a las desavenencias que presenta el camino es la colaboración entre las industrias, puesto que la audiencia, el destinatario del mensaje, tiene más poder en cuanto a qué contenido quiere disfrutar.

Y es que el afán comunicativo y persuasivo de los medios terminaría por destacar “la imagen visionaria de la música (...). Los consumidores que comparten un gusto similar en la música podrían relacionarse entre sí más activamente y, como resultado, comenzarían a desarrollar visiones y emociones estéticas similares” (Na & Agnhage, 2013:109)

Kassabian (2013, citado por Sanchez Olmos, 2018:308) va más allá “al considerar que la publicidad se sirve de aquellos músicos que se identifican con el público objetivo de aquellas marcas a las que representan con el fin de que los consumidores se sientan identificados con los artistas”.

Por una razón u otra, lo que se puede afirmar con certeza es que “las marcas se han introducido en el negocio de la industria de la música a través de la producción de contenidos musicales y de entretenimiento” (Sánchez Olmos, 2018:305).

En este contexto, una de las técnicas implementada por las marcas es, por ejemplo, *el branded content*, un tipo de “entretenimiento creado por una marca que se difunde por diversos medios y plataformas y que genera un *engagement* con el usuario” (Sánchez Olmos, 2018:307). Es la marca en este caso la que crea el propio contenido.



Figura 1: Sectores que crean su propio contenido publicitario musical.

Fuente: Elaboración propia (adaptado de Sánchez Olmos, 2018).

Como se refleja en la figura 1 es el sector de la moda el que lleva a cabo más prácticas de este tipo. El cuadrante de “otros sectores” está compuesto en este caso por pequeños porcentajes del total donde se encuentran sectores como la telefonía, la alimentación, etc.

Las marcas usan estas tácticas publicitarias puesto que los consumidores se cierran a los medios tradicionales. Es una forma de conectar con el comprador, mejorar la imagen de la marca y hacer propios los valores de determinados artistas. Entre los contenidos creados por marcas, un 29% son mixes de contenidos que incluyen música, un 26% es el uso de música en directo y el 45% restante está compuesto por videoclips (Sánchez Olmos, 2018).

Los videoclips, por su parte, cumplen la función de publicitar al artista, cuyo fin es para lo que ha sido creado. Sin embargo, no son pocos los medios que publicitan a un artista y promocionan una marca a la misma vez. Los consumidores ven la publicidad como parte del entretenimiento mediatizado, con una estética determinada y cuya similitud con otras producciones no publicitarias (como el cine) crean desensibilización en cuanto que cualquier prenda de vestir puede convertirse en algo potencialmente

adquirible, aunque roce lo ridículo. Esa es la manera de hacer cambiar la visión que el público objetivo tiene acerca de algo. Hace años, cuando se querían llevar a cabo determinados cambios sociales o culturales, los gobernantes exponían las ideas y la población las entendía, pudiendo protestar u opinar al respecto. Hoy en día, las cosas son muy diferentes (The Vigilant Citizen, 2010):

*Cuando la élite necesita efectuar una parte de su agenda para ser aceptado por el público, lo hace a través de la desensibilización. La agenda, que podría ir en contra de los intereses del pueblo, es gradualmente y repetitivamente introducida en el mundo a través de películas (envolviéndolos dentro de la trama), videos musicales (haciéndolo 'cool' o 'sexy') o las noticias (presentándolo como una solución a los problemas de hoy). Después de varios años de exponer a las masas a un programa en particular, la élite presenta abiertamente el concepto al mundo y debido a la programación mental, es recibido con indiferencia general y se acepta pasivamente.*

Sin embargo, el tipo de publicidad que se analiza en el siguiente apartado es conocida como publicidad encubierta. Maíllo Seco (2015:3) la define de la siguiente manera: “la publicidad encubierta debe entenderse como una modalidad o técnica publicitaria que induce a error a los destinatarios sobre su verdadera naturaleza, ya que esta conducta se realiza en un contexto de contenidos no publicitarios”. También se analiza el emplazamiento del producto o *product placement* que se da en los videos musicales, una práctica desleal que es definida como “una técnica de comunicación publicitaria audiovisual, que consiste en introducir o emplazar un producto, servicio o marca comercial, para que figure en una obra audiovisual, a cambio de una remuneración económica u otro tipo de contraprestación similar” (Maíllo Seco, 2015:3).

El género de las piezas musicales que se van a escoger se califican en su mayor parte dentro de la rama del *hip hop*, debido a la evolución del género durante los últimos años hasta llegar a convertirse en uno de los tres géneros más escuchados en la actualidad. Los cantantes y los productores se unen orgullosamente a las firmas de alta costura y a los diseñadores más vanguardistas de la época. Además, “los ejemplos son demasiado numerosos para enumerarlos, y la colusión del *hip hop* con la alta moda está bien



documentada, por una buena razón, dada la influencia que tienen estas personas en el gusto de los dictados en estos días” (Danforth, 2016).

“La relación entre el hip hop y la moda es poderosa y prolífica” (Wilson, 2015). Los raperos entablan un romance profundo con la alta costura dando voz y celebrando su arrogancia en cuanto la oportunidad se les presenta. En “Fashion Killa”, el famoso *hit* del neoyorquino A\$AP ROCKY, se mencionan ni mas ni menos que 17 marcas diferentes.

Es cierto que son muchas más las marcas que desempeñan un papel importante en el mundo música; aún así, tal y como podemos observar en el gráfico, Gucci es la más nombrada en las canciones de *hip hop*.

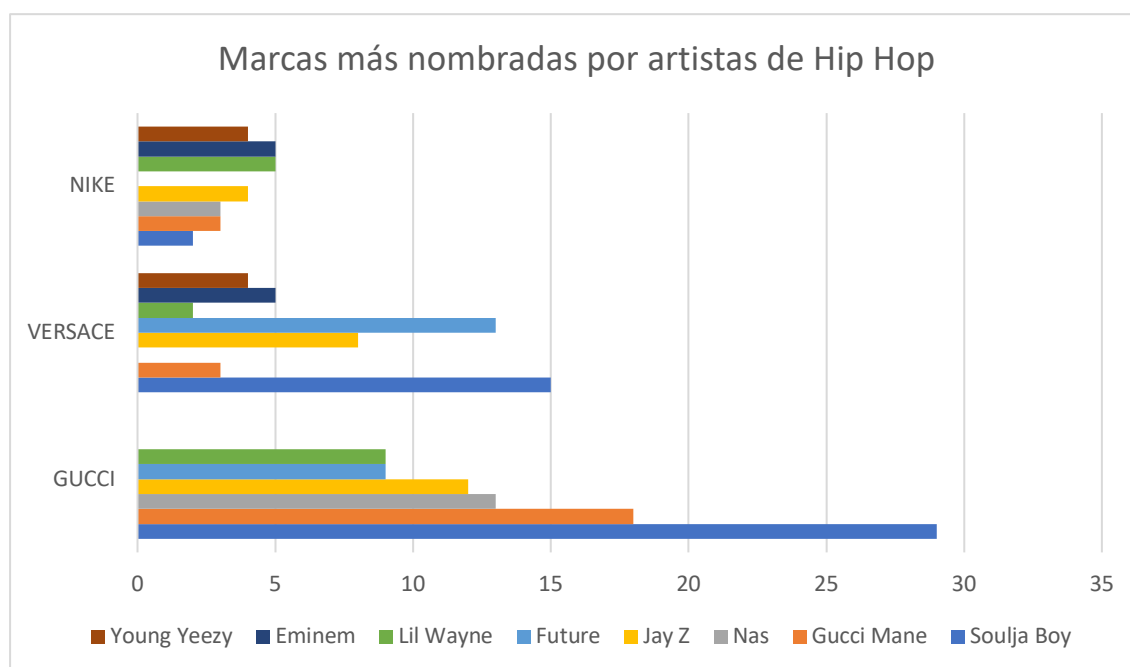


Figura 2: Las marcas mas nombradas en la música.

Fuente: Elaboración propia (Adaptado de Wilson, 2015)

Una vez más, Sánchez Olmos (2018) es certero en sus palabras:

*El sector que cuenta con mayor representación en la creación de contenidos es la moda y los complementos. Los artistas han sido los escaparates más importantes de las tendencias de la moda. Los diseñadores se han inspirado en la estética musical y en las estrellas del pop y del rock para acercarse a un público que no quiere envejecer, melómano y fanático de la simbología que desprende la*

*música popular según los géneros y estilos musicales a los cuales pertenezca un grupo. Moda y música casan especialmente bien por varias razones. Por un lado, ambas imponen unas normas generales a las cuales se pueden adscribir grupos sociales, por otro lado, ambas dejan sitio a la manifestación del gusto individual. Música y moda son fundamentales para la construcción de la identidad de las personas.*

#### 4.1.2 Aplicación del método: observación no participante

En este apartado se llevan a cabo técnicas cualitativas *de observación no participante*. En este caso, la población no es un sujeto ni un acontecimiento sino que son piezas y composiciones musicales, canciones y videos, cuya recolección de datos se consigue gracias a la ayuda que nos brinda la moderna tecnología actual mediante el uso de dispositivos electrónicos y audiovisuales. Si entendemos que el universo de estudio es toda la música, se exige la necesidad de seleccionar una muestra por la inabarcable amplitud del conjunto de la población. El subconjunto del universo en el que se llevará a cabo la investigación, es decir, la muestra con la que se decide trabajar, está compuesta por fragmentos de canciones y un video musical. La elección de la misma se realiza teniendo en cuenta factores como el volumen de visitas y reproducciones y la simbología y el lenguaje utilizado.

Se hace una revisión de las mejores canciones del género en los últimos 10 años, canciones que han marcado las tendencias musicales del momento y han influenciado a millones de personas. La muestra objeto de análisis se compone finalmente de 23 *hits*, todos alcanzando volúmenes de visitas por encima de los 100 millones de reproducciones en diferentes plataformas *streaming* como “Youtube” o “Spotify” (ver Anexo I).

El análisis de dichas canciones pone de relevancia el continuo uso de referencias a distintas marcas del mundo de la moda. Por supuesto, se hace desde un punto de vista en el que el argot y el lenguaje urbano usado por estos artistas conjuga con la nominación de las marcas. Por ejemplo, en las canciones “23”, “Hello good morning” y “White Iverson” se hace referencia a la marca Nike, pero representada mediante el nombre de diferentes modelos de *sneakers*: *Air Max*, *Jordans* o *J's*. De hecho, no siempre se nombran de manera explícita, sino que se usan caracteres o patrones propios de la marca

para hacer referencia a ella. Por ejemplo, en “Bugatti” se nombra la famosa y exclusiva marca de zapatos Christian Louboutin, pero por el contrario, en “Bodak Yellow” se hace referencia a la misma marca recordando sus inconfundibles suelas rojas (*these is red bottoms...*). Lo mismo ocurre en “All eyes on you” donde *Burkin bags* hace alusión a un tipo de bolso perteneciente a la línea de Hermès.

Ejemplos de este tipo son abundantes en la industria del *hip hop*, donde la publicidad encubierta desarrolla todo su potencial, puesto que no alude directamente a la marca, creando un mensaje persuasivo que se difumina entre las melodías. En “Fancy”, Iggy Azalea hace referencia a Christian Dior con el juego de palabras: *cup of Chris*. Lo mismo sucede con Chris Brown en “New flame”, donde usa la frase *Collar on my Polo*, citando a la emblemática marca Polo Ralph Lauren.

De entre todas las marcas nombradas, Gucci es la que más aparece, con referencias a la misma en 9 ocasiones durante la muestra. La marca se posiciona formando parte de las líricas de canciones como “N\*\*gas in Paris” (canción de 2011, perteneciente al álbum *Watch the throne*, que llegaría a ser uno de los *hits* más exitosos del momento, consiguiendo incluso ser la pieza central de la *performance* del *Victoria's Secret Fashion Show* de ese mismo año), “Black Beatles” (canción de 2016 que conseguiría volúmenes de reproducción desmesurados, en parte gracias a convertirse en la melodía del famoso *Maniquí Challenge*) y “Gucci Gang” (todo un himno de la generación “Z”).

Las referencias al maestro y precursor de la moda urbana Martin Margiela es igualmente numerosa. Dicha marca se nombra en canciones como “Goldie” o “Run this town” (canción de 2010 que se haría con dos premios *Grammy* y un premio *People's choice*). Yves Saint Laurent le sigue los pasos con cuantiosas referencias en “Turn on the lights”, “We dem boyz” o “Bodak yellow”.

Las menciones a la estrella del lujoso grupo LVMH también son dignas de mención. Hasta 4 veces aparecen las referencias a Louis Vuitton durante la muestra (*my dawg would prolly do it for a Louis belt* es una de las líneas de la canción “Sicko mode”, donde Travis Scott y Drake rompen las expectativas llegando a formar parte del espectáculo de la *Superbowl* en 2019, junto a Maroon 5).

Otras de las marcas que se mencionan durante la muestra son los casos de Alexander McQueen, Céline, Dolce & Gabbana, Moncler, Balmain, Chanel, Jimmy Choo y Balenciaga. Sin embargo, también hay espacio para marcas más deportivas como Reebok, A Bathing Bape o Lacoste.

Especialmente destacable es el caso de “Old town Road”, donde Lil Nas X y su remix con Billy Ray Cyrus hacen mención a marcas como Gucci o Fendi. Este *hit* de 2018 haría firmar al rapero un contrato multimillonario con *Columbia Records*. La canción, que mezcla el trap, una modalidad del *hip hop*, con el *country*, se posicionaría rápidamente en las listas *Billboard Hot Country Songs* y *Billboard Hot 100*, llegando a alcanzar el primer puesto en las listas de *singles* de numerosos países como Australia, Canadá, Alemania, Irlanda, Noruega, Suiza y Reino Unido, entre otros.

Pero estas prácticas no son exclusivas del género estadounidense, sino que ha traspasado fronteras hacia el mercado latino, como el ejemplo de “I like it” de Cardi B, junto a J Balvin y el icono generacional Bad Bunny.

No todas las referencias son exclusivamente a marcas de alta costura. En “Blessings” Big Sean cita la marca de Drake: OVO (una marca de *merchandising*) y en “Going bad” se alude a obras artísticas de Takashi Murakami (un artista japonés muy relacionado con el mundo de la música y la moda).

Por otro lado, para poner de relevancia prácticas como el emplazamiento del producto, se elige como parte de la muestra un videoclip lanzado en 2013 por el grupo MIGOS, donde el *product placement* es el principal protagonista. El *hit*, llamado “Versace”, catapultó al trio de Atlanta a convertirse en lo que son a día de hoy, iconos generacionales apodados en múltiples ocasiones como los Beatles de la actualidad, foco de atención de todos los medios, propietarios de su propia marca y sello discográfico y destacados por atraer todas las miradas y la atención en eventos de la talla de la MET Gala (Ver Anexo II).

El video, donde la palabra “Versace” se repite más de 90 veces en tan solo 4 minutos, alcanzó los 40 millones de visitas en Youtube y dió paso a la evolución del grupo, que conseguiría colaboraciones con Drake, abriendo las puertas hacia una fama inmensurable que alcanzaría su pico más alto con el lanzamiento de sus álbumes *Culture*

(2017) y *Culture II* (2018). Dichos álbumes han logrado volúmenes de visitas gigantescos (todas las canciones de ambos discos han superado los 100 millones de visitas en las distintas plataformas *streaming*) y han posicionado al grupo en múltiples ocasiones como cabeza visible de las listas *BillBoard*.

El videoclip es paradójicamente una fusión entre un video clásico de *hip hop*, donde no faltan ostentosas, modelos y cadenas de diamantes, y un anuncio publicitario de la marca de *high fashion* (donde todas las prendas, símbolos y patrones que aparecen en el video forman parte de la propiedad intelectual de Versace).

Otro ejemplo es el video de “*XO tour life*” de Lil Uzi Vert, lanzado en el año 2017, dirigido por Virgil Abloh y cuyo emplazamiento del producto tiene lugar con la marca Off-White.

## 4.2 La interdependencia entre las industrias de la música y la moda.

### 4.2.1 Descripción del contexto

El negocio de la música ha evolucionado hasta convertirse en un servidor de la industria de la moda influyendo en las tendencias, creando imagen y contribuyendo al desarrollo de productos. Ambas industrias proporcionan características de formación de identidad unificando al público objetivo según sus estilos de vida. De esta manera, se consiguen mayores niveles de conciencia e identidad de marca; imagen, credibilidad y diferenciación; a parte de otorgar la experiencia de marca emocional (Strähle & Kriegel, 2018).

Como agentes de la expresión creativa, la música y la moda son ramas de un mismo árbol. La moda ha abierto la amplitud de mira de las bandas, alimentando fantasías y contextualizando sonidos. Desde los Sex Pistols hasta Madonna, pasando por Lady Gaga. La moda tiene poder como herramienta para crear o destruir dentro de los procesos creativos de la música. Un medio para generar marcas duraderas. Desde videos hasta eventos, pasando por contratos multimillonarios y *deals* laborales, las colaboraciones entre ambas industrias no han dejado de crecer (Baron, 2016).

Artistas de todos los géneros musicales, desde Kanye West hasta Jessica Simpson, han pasado de generar fans con su música a lanzar marcas billonarias y asociarse con icónicas marcas del lujo. Algunos ejemplos del éxito de estas colaboraciones son (Phelan, 2016):

- Kanye West y su debut en ADIDAS creando Yeezy. En 12 minutos vendió todo el stock y llevó a cabo un *fashion show* con la elite en el *front row*. El precio medio de este modelo de zapatilla alcanzó los 350 dólares, firmando un contrato con la marca que le otorgaría unos beneficios fijos de 10 millones de dólares.
- Rihanna y sus campañas con Dior y Puma. Con la marca deportiva firmaría un contrato por más de 10 millones de dólares para convertirse en la directora creativa de varias campañas.
- Justin Bieber y su campaña para Calvin Klein. Las acciones subieron un 3% en el mercado de valores tras la campaña y la marca gana 3.6 millones de nuevos seguidores en las redes sociales.

Pero una vez más, no solo hay hueco para el *high fashion*. En los años 90, todo cambiaría con las marcas deportivas como Nike, donde hasta entonces cualquier colaboración o campaña se hacía con estrellas de cine o atletas. El lanzamiento de marcas emergentes como A Bathing Ape o Supreme ayudaría al desarrollo del papel de los artistas musicales. Sin embargo, sería con Mo'Wax y James Lavelle, en el año 2002 con su colaboración con Nike, donde esa ola de colaboraciones se empezaría a consolidar (Hellqvist, 2014).

Por otro lado, hay numerosos artistas del mundo de la música que han preferido competir por ellos mismos en lugar de vender sus caras para promocionar otras marcas. Ejemplos de ello son Jessica Simpson, cuya marca ha alcanzado ventas anuales de 1 billón de dólares; Sean "Diddy" Combs, con ventas anuales de 450 millones de dólares; Victoria Beckham, con 46.5 millones de dólares, o Pharrell Williams, con 30 millones de dólares (Phelan, 2016).

En 2014 comienza el año del *boom* de las colaboraciones. Beyoncé firmaría para *TopShop*, su hermana pequeña para Puma y Kendrick Lamar para Reebok, pero es con Adidas donde se alcanza la máxima expresión de la conexión entre ambas industrias, firmando acuerdos con Kanye West, Pharrell Williams y Rita Ora (Muller, 2014).

Los géneros que encabezan las marcas son el pop (44,2%) y el *hip hop* (25,6%) siendo 43 el número total de músicos que aparecieron en campañas de moda en tan solo la primera mitad de 2015 (Phelan, 2016): Katy Perry para Moschino, Pharrell Williams para Chanel, Nicki Minaj para Roberto Cavalli...

Además, hoy en día, como ya se dijo en el apartado 3.3, el *merchandising* asociado a estos artistas supone mucho más que el haber asistido a un concierto, como podía significar en el pasado. Estos productos ponen de manifiesto la capacidad del consumidor de estar al día en la moda actual y tener la rapidez, la astucia o los contactos suficientes para poder conseguir la adquisición antes de su agotamiento. Es algo parecido a una ventaja elitista (Amarca, 2016). Los productos de la gira de Justin Bieber se abren paso en las semanas de la moda de todo el mundo, junto con la de muchos otros artistas que se han dado cuenta de que el éxito comercial de sus carreras musicales está estrechamente ligado con la capacidad que tengan para vincularlas con la ropa más anhelada.

Este tipo de productos se ponen a disposición del consumidor a través de puntos de venta emergentes asociados a grandes compañías. Por ejemplo, The Weeknd se asoció con Bravado, la empresa de mercaderías de Universal Music, para vender en Nueva York, Los Angeles y Londres (Campbell, 2016).

En el siguiente apartado se ponen en práctica técnicas cualitativas narrativas de estudio de casos. En este caso la población objeto de estudio son todas las empresas y marcas de moda que se valen de la música para sus estrategias de venta. Se usan los hechos para estudiar y describir una realidad mediante una investigación sistemática y profunda de casos concretos como acontecimientos u organizaciones. Un universo de estudio compuesto por eventos, anuncios publicitarios y *deals* entre música y moda cuya muestra se compone de dos casos. La elección de la misma se ha hecho en base a la relevancia de los personajes y marcas que intervienen en ella, así como su popularidad en la actualidad.

Siguiendo lo expuesto por Reyes (1999:83) se “trata de un examen intensivo a una entidad de una categoría o especie. Esta técnica permite la recopilación e interpretación detallada de toda la información posible sobre un individuo, una sola institución, una empresa o un movimiento social particular”. Se lleva a cabo un análisis del contenido y se desarrolla una visión holística del objeto de estudio. El análisis del

caso es del tipo “intrínseco”, que consiste en el estudio del caso en sí mismo estudiándose aspectos dentro de su ambiente.

En este caso, se decide llevar a cabo una investigación ideográfica la cual “implica la descripción amplia, profunda del caso en sí mismo, sin el propósito de partir de una hipótesis o teoría, ni generalizar las observaciones” (Muñiz, 2010:1). Además, de entre los diferentes tipos de estudio de caso que se pueden diseñar y aplicar, se usará el “estudio típico de caso”, es decir, aquél en el que “es una persona que representa a un grupo o una comunidad. Pueden estudiarse varias personas que tienen algún aspecto en común, por lo que se espera cierta homogeneidad o coherencia en sus respuestas” (Merriam, 1998; Stake, 1994 citados por Muñiz, 2010:3).

Se trata de sacar conclusiones a partir de un número determinado de casos. En este trabajo en particular, se lleva a cabo un estudio múltiple de caso de carácter exploratorio, es decir, “cuyos resultados puedan ser usados como base para formular preguntas de investigación más precisas o hipótesis que puedan ser probadas” en el futuro (Yin, 1984 citado por Reyes, 1999:85). Además, siguiendo con lo expuesto por Reyes:

*La capacidad del investigador para adquirir el conocimiento fundamental sobre la organización y sus actores sociales, no descansa en su habilidad para establecer relaciones de causa y efecto, sino en su habilidad para desarrollar un lenguaje común y conceptos apropiados al caso bajo estudio.*

Y es que “aunque aparentemente el estudio de caso es en sí mismo una estrategia de investigación, puede desarrollarse como un estudio documental, una historia de vida, un estudio biográfico, histórico, como una investigación-acción, o participante. También puede combinar varias de estas estrategias” (Muñiz, 2010:4).

#### 4.2.2 Aplicación del método: estudio de casos

Los posibles casos potenciales de análisis son infinitamente numerosos. Algunos ejemplos de casos que podrían representar fielmente el universo objetivo a través de la muestra son, entre otros: la colaboración que el gigantesco LVMH realizó con Rihanna en 2017 para lanzar una línea de cosmética que facturaría en su primer ejercicio más de 500 millones de dólares; la creación por el mismo grupo (el magnate francés del lujo) de



una nueva firma, *Fenty*, cuyo lanzamiento está previsto para este 2019 bajo la dirección de la cantante (algo que el “yate” del lujo no se atrevía a hacer desde 1987), o el caso del actor Idris Elba que tras haber conseguido posicionarse entre las esferas más cotizadas de Hollywood ahora decide diversificarse diseñando su propia línea de ropa o creando música como *DJ*.

Sin embargo, la selección de la muestra de estudio se ha decidido en base a la influencia que ambos personajes están desarrollando en la actualidad. Kanye West y Virgil Abloh siendo dos de las figuras más mediatizadas de los últimos años, figurando en miles de portadas, creando y asistiendo a los eventos más exclusivos de la sociedad y llegando incluso, como es el caso de Kanye, a influir en la política de su país.

#### *4.2.2.1 Caso Adidas y Kanye West*

En este epígrafe se lleva a cabo un estudio documental de la campaña de moda de la más exclusiva marca por antonomasia procedente de un artista musical: *Kanye West y su tercera temporada en colaboración con ADIDAS: Yeezy-Adidas Season 2016* (Ver Anexo 3).

La presentación de la tercera temporada de la colaboración de ADIDAS y Yeezy, cuyos créditos están bajo la dirección de Kanye West se presenta en el Madison Square Garde (Nueva York) en Febrero de 2016 organizando un evento sin precedentes tanto en el mundo de la música como en el de la moda. El espectáculo coincidía en el tiempo con el lanzamiento del que por entonces era su último disco “The Life of Pablo”. De hecho, las colaboraciones entre Adidas y Yeezy siguen siendo una de las más exclusivas en la actualidad, al igual que los dos últimos álbumes del artista de Chicago: “Ye” y “Kids see ghost” junto a Kid Cudi.

Kanye West mezclaría ambos lanzamientos para preparar una figura a caballo entre el término tradicional de concierto y un *fashion show*. Un evento preparado para los consumidores con la puesta a venta de entradas (algo muy lejano a lo que se estaba haciendo por entonces en los *fashion shows* y cuya idea marcó un precedente que continúa en actualidad). Yeezy se convierte en referente de la alta costura y Kanye en una figura, que si bien era muy reconocida en el mundo de la música, comenzaría a serlo también por todos los grandes diseñadores de la época. Entre los múltiples medios de comunicación

que asistieron al evento, muchos de ellos coincidirían catalogándolo de “fascinante” y “confuso”; fascinante en la novedad, y confuso debido a la dificultad que supuso crear un nuevo concepto en dos industrias caracterizadas por la preponderancia de los procesos tradicionales.

Musicalmente hablando es mucho más que un concierto. De hecho se aleja tanto del concepto que no se cataloga como tal sino como un “listening party” (concepto que el artista no ha dejado de utilizar desde entonces, como el último de este año realizado en *Coachella* 2019). En el evento, dentro de los mismos establecimientos, se encuentran varios puestos con la mercancía de la campaña para su venta. Al mismo tiempo se mezclaban las prendas de Adidas-Yeezy con las del propio “Merch” de “The life of Pablo”. El precio de la entrada se emitió a 275 dólares. Muchos de los fans afirman que no fue solo por la presentación de la campaña, sino por el lanzamiento del disco: una fiesta donde el artista expresa su nuevo trabajo para una audiencia en vivo.

Solo si partimos de la hipótesis de que el evento fue un concierto, puede entonces afirmarse que también hubo un desfile de moda. La actuación que se llevo a cabo por los múltiples artistas intérpretes y ejecutantes, que ejercían las labores de modelaje, se asemejaba bastante a un campamento de refugiados: debemos recordar que en el año 2016 sería cuando el *Urban Style*, tan arraigado en la actualidad, empezaría a recobrar un papel primordial en las marcas de lujo. La mayoría de ellos eran de razas afroamericanas o mixtas y vestían la nueva colección, que contenía desde suéteres raídos, hasta sudaderas con capucha y trajes de esquí. Las tonalidades de color pastel eran muy novedosas y se centraban principalmente en el naranja y el óxido.

El impacto visual de la producción es su fuerte. Conglomerados de artistas y modelos formando distintas exposiciones en dos plataformas elevadas colocadas en el centro del estadio. Todos vestían sombríos y lucían con expresiones aburridas o tristes dando uso a los primeros planos con rostros inexpresivos. De nuevo, estamos ante otro detalle que asentaría precedentes en el mundo de la moda y el modelaje.

Las supermodelos que ocupaban las primeras filas como espectadoras, Naomi Campbell, Liya Kibede..., suben al escenario participando en el show vestidas con trajes de piel y abrigos ostentosos para posar antes los fotógrafos que pertenecían al *atrezzo* de todo el evento uniformados como periodistas de guerra. Todos los Kardashian ejecutaban

distintos roles en apoyo al que ya llevaba siendo, durante unos años, miembro de la familia. Además, Kanye también presentó una colección de vestidos diseñados en colaboración con Olivier Rousteing, director creativo de Balmain Paris).

Mientras todo esto ocurría, el artista de Chicago ponía a reproducir su nuevo disco ante un público crítico de moda musicalmente ignorante, rodeado de sus compañeros de profesión que bailaban y mantenían el nivel del evento social hablando y conversando por todo el Madison Square.

Kanye West, que más de 10 años atrás era firmado por Roc-A-Fella Records, se posicionaba ahora diciendo que sus ambiciones iban mucho más lejos: “es mi sueño durante al menos un par de años ser el director creativo de Hermès”.

#### 4.2.2.2 Caso Louis Vuitton y Virgil Abloh

En este epígrafe, se lleva a cabo el estudio de caso mediante un estudio biográfico-profesional del actual director creativo de la marca que otorga nombre a uno de los mayores conglomerados del sector del lujo: *Louis Vuitton*.

Virgil Abloh, nacido en 1980, en Chicago, es nombrado una de las 100 personas más influyentes del año 2018 por la revista Times. Considerado como uno de los más revolucionarios artistas de la actualidad, Virgil no tiene formación en el campo de la moda. Cursó los estudios de Ingeniería civil y arquitectura, mientras se adentraba en toda la cultura *hip hop*, el *skate* y el grafiti.

A la vez que estudiaba, dedicaba los fines de semana a la música. Pasión que no ha dejado atrás en ningún momento. Trabajaba como *DJ* en un local de Chicago. Más tarde, tras acabar sus estudios universitarios fundaría una galería de arte y *boutique* de moda masculina. De esta manera, Virgil fue ganándose un nombre en la ciudad de Chicago (de donde es Kanye West). En 2003, es contactado por el Manager de Kanye, para que se hiciera cargo del *merchandising* del artista. Pronto asciende y queda encargado de las giras, las actuaciones y el material gráfico. En 2006, al mismo tiempo que Kanye se iniciaba en el mundo de la moda, Virgil también lo hacía. Ambos a través de una pasantía en Fendi, en sus oficinas de Roma, durante poco más de un año.

Los dos artistas estrecharían una profunda relación que culminaría con Virgil como director al frente de la agencia creativa de Kanye: DONDA. En 2009, funda la RSVP Gallery de Chicago, redefiniendo un espacio difuminado entre arte, música y moda. En él se exponían obras de artistas como Takashi Murakami, con el que colabora en 2018 para su propia exposición de arte. En 2011, Kanye pide a Abloh que ejerza como director artístico de su álbum junto a Jay Z “Watch the throne”, cuya obra tuvo varias nominaciones a los premios Grammy.

En 2012 lanzaría su primer experimento oficial en el mundo de la moda fundando Pyrex Vision, una pequeña compañía de *streetwear* donde se hacía con el stock sobrante de marcas como Polo Ralph Lauren o Champions, les pegaba e imprimía logos enormes y los revendía por 15 veces su precio. Ya entonces empezaban raperos y artistas de la industria, como A\$AP Rocky, a relacionarse con él y promocionar su nombre.

En 2013 funda su primera firma de moda, Off-White, cuya sede establece en Milán. Estrenaría su primera colección femenina en la semana de la moda de Paris en 2014 y abriría su primera tienda en Tokio. La marca pronto se establecería como la favorita dentro del sector del lujo, siguiendo los patrones de lo urbano. Estrellas como Bella Hadid o Beyoncé eran fotografiadas continuamente vistiendo de la que empezaba a ser la marca de moda.

Off-White se convierte en la marca con más crecimiento del año 2017 y la favorita de maestros de la industria como Raf Simons, posicionándose así en tercer lugar a escala global, detrás de Gucci y Balenciaga. Ese mismo año colabora con la artista Jenny Holzer en una presentación en el Palazzo Pitti (Florencia). Es denominado por el director de Vogue UK como el “perfecto hombre del renacimiento; se siente estimulado por el mundo y estimula al mundo”. En una ocasión, tras un desfile de la marca organizado en Paris, se puso a vender bolsos en la puerta imitando a un puesto de venta ambulante y reivindicando los derechos de estos vendedores.

Durante este tiempo, colabora en la industria de los relojes con Braun, en los zapatos con Jimmy Choo, en gafas con Warby Parker y en mobiliario con Ikea. En 2017 Nike le pide una colección de 10 zapatillas que será la reina de las ventas por la compañía ese mismo año. Se encargaría también de vestir a Rihanna en múltiples ocasiones y de diseñar junto a Nike el uniforme oficial de Serena Williams.

En 2018 es nombrado director creativo de la línea masculina de Louis Vuitton, cogiendo el relevo de Kim Jones, presentando ese mismo año su primera colección en el Palais-Royal de Paris. Modelando la pasarela se encontraban numerosos artistas del mundo del *hip hop*: Playboi Carti, Steve lacy, A\$AP Nast o Kid Cudi. Es histórico que haya alcanzado ese puesto. De hecho, es el primer hombre de color en ser nombrado director creativo dentro del grupo Moët Hennesy Louis Vuitton.

Pero la cosa no termina ahí, sino que 2019 ha seguido siendo un año muy ajetreado para Virgil. No solo le basta con ser el CEO de su propia marca y con la dirección creativa de Louis Vuitton, sino que además vuelve a dedicar gran parte de su tiempo a la música. Una parte de su faceta artística que ha ido alimentando al mismo tiempo que la empresarial. En la actualidad es uno de los *DJs* más anhelados en los eventos musicales. Ha colaborado con Pioneer Dj rediseñando algunos de sus modelos CDJ para exponerlos en el museo de arte contemporáneo de Chicago. En el festival de *Coachella* de este año deleitaría a los miles de espectadores con su actuación y lanzaría el adelanto inédito de su primera colaboración musical oficial con Drake y Swae Lee, miembro de Rae Sremmurd.

### 4.3. El papel de los artistas y las redes sociales

#### 4.3.1 Descripción del contexto

Como bien exponen Delgado y Navarro (2007):

*En un momento como el actual, en el que se ha incrementado considerablemente el número y la diversidad de herramientas de comunicación a través de las cuales alcanzar un posicionamiento y construir un capital de marca (Keller, 2001), nunca antes ha sido tan importante y valioso como lo es ahora el cuidar de que las distintas herramientas de comunicación transmitan mensajes de marca similares, coherentes o congruentes en significado (consistencia estratégica).*

Y qué mejor manera de conseguir esa coherencia que a través de actividades como el patrocinio. Pero no ejercido en la forma tradicional del concepto, sino a través de los perfiles en redes sociales y de convertir a los artistas en auténticos maniqués.

Se trata, como en el caso de A\$AP Rocky, de convertir al artista en sí mismo en una plataforma donde exponer los productos del mundo de la moda. Forrado con “ un par de jeans ajustados de Yves Saint Laurent y el cinturón de Hermès, Rocky claramente no teme las expectativas del público” (Robehmed, 2013). Normal, no es él quien se la está jugando, sino Raf Simons, Jeremy Scott, Alexander Wang o cualquier otro diseñador con el que el rapero haya o esté trabajando.

El ejemplo mas representativo de la influencia que ejercen los artistas en las redes, siguiendo el ejemplo de las Kardashian, a través de perfiles estructurados y con un gran *back-up* de patrocinios y contratos publicitarios, lo tienen músicos y celebridades como Ariana Grande (con un precio de 500 mil dólares la publicación), Ciara’s (con un precio de 175 mil dólares la publicación) o Trey Songz’ (con un precio estimado de 50 mil dólares la publicación) (Phelan, 2016).

En el siguiente apartado se lleva a cabo la técnica cualitativa verbal de la entrevista en profundidad: se usa para la parte del análisis cuyo universo de estudio estaría compuesto por todos los perfiles de artistas y personas relacionados con la música y la moda; sobretodo, los que tienen cierta incidencia en las redes sociales y cuyos perfiles son una balanza equilibrada entre entretenimiento y publicidad. Una técnica abierta y espontánea, evitando el sesgo, en la que se persigue que el entrevistado revele sus sentimientos, creencias y actitudes más básicas. La muestra consta de un personaje del mundo del cine y la música, cuyo perfil en redes sociales se ha convertido en una herramienta de venta para las marcas de ropa. La elección de la muestra, el entrevistado, se ha llevado a cabo por la existencia de un acercamiento humanista y personal con el mismo.

La elección del informante, en este caso, se ha hecho teniendo en cuenta factores como el rol que desempeña en la comunidad, la disposición a cooperar y la capacidad de comunicación con el mismo gracias a la relación de amistad que el investigador mantiene con él.

El entrevistado desempeña un papel activo. Lo relevante de la entrevista es acercarse lo máximo posible a la realidad del entrevistado, en un ambiente que le permita contestar sin límites. Son prácticas muy parecidas a meras conversaciones cotidianas.

La modalidad usada es la entrevista abierta, donde se cubren uno o dos temas a tratar y el resto de preguntas van surgiendo de las propias respuestas del entrevistado. Aunque no sigue una estructura, debe ser sutilmente dirigida por el entrevistador. Son entrevistas que dependen enormemente de la información que facilita el entrevistado, por tanto, siguiendo las recomendaciones de Robles (2011):

*Factores tales como la intimidad y la complicidad, permiten ir descubriendo, con más detalle y con mayor profundidad, aspectos que ellos consideren relevantes y trascendentes dentro de su propia experiencia, por lo que es indispensable realizarla no sólo de forma individual, sino también, en espacios donde el entrevistado se sienta cómodo y seguro.*

Con esta entrevista se espera comprender más que explicar. La subjetividad es un factor predominante, puesto que “la intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones (...) y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” (Robles, 2011:39).

#### 4.3.2. Aplicación del método: entrevista en profundidad

Aarón, de 21 años, nacido en Berlín y criado en Asturias, es un actor español de nueva generación, que se inicia en el mundo del cine debutando con tan solo 15 años, junto a Maribel Verdú, en “15 años y un día”. A esta actuación, le siguen sus papeles en “La corona perdida” (2016) y “Elite” (2018), una serie de Netflix que ha tenido repercusión mundial y creado prácticamente un movimiento generacional. La entrevista se lleva a cabo el día 25 de Febrero de 2019, en casa del propio entrevistado, en un ambiente de cercanía y confianza. Lo normal es llevar a cabo varias entrevistas hasta entablar cierta relación de apego con el entrevistado, para de esta manera penetrar en su intimidad y construir el significado, valor y trascendencia de su experiencia. Sin embargo, en este caso no es necesario puesto que existe una amistad de más de dos años entre el entrevistador y el entrevistado que le permite a este último expresarse sin la existencia de filtros, a través de un diálogo abierto y libre.

El objetivo de dicha entrevista es conocer el papel que ejercen perfiles como el suyo en las redes sociales y qué tipo de prácticas ponen en marcha las marcas a través de ellos. La entrevista es grabada y transcrita de manera no literal debido a la informalidad con la que se llevó a cabo. Para ello, se omiten algunas de las partes de la grabación. El sujeto conoce la finalidad de la entrevista y el motivo de la investigación (ver Anexo IV).

El diálogo con el entrevistado pone de manifiesto las prácticas que las marcas de moda llevan a cabo con artistas y músicos que tengan o adquieran cierto peso en las redes sociales: “que mi perfil entre dentro de los ‘cánones’ de lo que se está llevando supongo que sí influye en que ahora mi perfil esté donde está”. Dichas marcas identifican a determinados artistas con el público objetivo al que quiere dirigirse y convierte a estos personajes en auténticas plataformas de exposición de productos: “me llegan paquetes a diario. De mil marcas (...). Y para alguna que otra sí que publico vistiéndome con ellas”.

En el caso de Arón, la mayor parte de la influencia que ejerce procede de su carrera como actor: “De hecho, todo viene a raíz de Elite. Ahí es cuando empiezan a cambiar muchas facetas de mi vida”. Sin embargo, su relación con el mundo de la música y de la moda ha hecho que las marcas pongan en él un foco de atención que no comparte con sus compañeros de profesión: “¿Qué mis gustos han hecho que mi perfil tome cierta relevancia dentro del mundo de la moda? Pues puede ser, (...). Pero las marcas que antes consumía o intentaba consumir, ahora me regalan sus productos”.

Cuando los artistas son grandes figuras icónicas del momento, los contratos publicitarios se abren paso y juegan un papel importante en el que el personaje recibe una contraprestación por el uso de su imagen: “Si mi carrera sigue aumentando, llegará un momento en que habrá contratos de ‘publi’ de por medio y toda esa movida. Entonces sí tendré que publicar o vestir solo de una determinada marca”, pero en el caso de artistas de menor escala, el funcionamiento es diferente: “no tenía que firmar nada, simplemente me avisaban de las cosas que me iban a enviar”. En estos casos, las marcas no necesitan pagar, sino que su posición en el mercado hace que el propio artista quiera vestir las, y por tanto, con el simple hecho de la puesta a disposición del mismo, aunque suponga una “pérdida” para la marca, es suficiente para influenciar en el público.

En la entrevista también se hace alusión a otro tipo de prácticas que las marcas llevan a cabo con los artistas a través de las redes sociales: la asistencia a eventos, shows



o festivales donde los artistas son invitados y recomendados a vestir y posar para sus propios perfiles: Me envían invitaciones para presentaciones de campañas, ‘showrooms’... depende. A veces incluso son invitaciones a festivales y eventos.

## 5. Resultados y conclusiones

Definitivamente, y así da fruto el análisis que se ha realizado, la música se ha convertido en una herramienta manipuladora y creadora de necesidades. De esta manera, ha ido adquiriendo un papel fundamental en todos los aspectos del negocio, aunque es cierto que en el caso de la comunicación comercial de las modas, la influencia de este papel alcanza aún mayor importancia.

La relación que existe entre la música y la moda ha aumentado en las últimas décadas de forma especial dada la revolución del mercado por los avances tecnológicos. Ya que tanto la música como la moda afectan a nuestras emociones, nos hacen identificarnos y sentirnos parte de una misma “tribu”, éstas siempre han ido de la mano. Sin embargo, hoy día, la relación es tal que a veces cuesta diferenciarlas; así nos podemos encontrar a modelos en videos musicales o cantautores promocionando y componiendo marcas de ropa. Al fin y al cabo la música ha “roto la barrera del sonido” entrando de lleno en el campo de lo visual de forma que el acercamiento se ha visto acrecentado.

De esta forma, se puede afirmar que el objetivo del trabajo se ha cumplido con creces, y que la metodología empleada ha dotado al estudio de alternativas y perspectivas muy valorables que han permitido construir una teoría fiel al área de investigación en cuestión:

En primer lugar, mediante la observación de las letras de las canciones se puede llegar a la conclusión de que debido a la influencia que causa la música en las emociones y los estados de ánimo del oyente, éste es influenciado al consumo de las marcas nominadas en las letras al ser bombardeado con tanta reiteración sobre los mismos mensajes. No obstante, no podemos medir cuantitativamente el consumo de marcas de ropa en relación con la música que se escucha. Esto puede deberse a que no sabemos el momento exacto en el que la música se dejó influir por la moda o si por el contrario, fue al revés. De hecho, podría ser que los artistas, especialmente de *hip hop*, al proceder en su mayor parte de clases sociales bajas y barrios marginales comenzaran a alardear y enorgullecerse de vestir con las marcas más caras del mercado como señal de dónde están. En consecuencia, sólo podríamos afirmar que ambas industrias se alimentan una de otra, pero no cual de ellas comenzó tirando del hilo en busca de beneficio propio.

Por otro lado, a la hora de abordar los casos de Kanye West y Virgil Abloh se ha podido esclarecer cómo de fuerte es realmente la conexión que existe entre música y moda. Es cierto que somos capaces de reconocer fácilmente que existe un vínculo entre ambas industrias, pero en ningún momento que era tal, me atrevería a decir incluso, inseparable. Los músicos no sólo se ven como potenciales sujetos activos de la moda sino que están tomando el relevo de los grandes diseñadores, dominando las grandes casas de moda o incluso instaurando sus propias marcas. Igualmente, este análisis pone de manifiesto que la manipulación llevada a cabo por los medios es real: nos presentan un mundo de la moda irreal, idealizado con personajes famosos como Kanye o Virgil para enganchar al público convirtiendo a la marca en una persona y la persona en una marca. De esta manera se obvia todo el trabajo que hay detrás y se tapan los ojos frente a la falta de seguridad laboral y de derechos de los trabajadores existente en los países donde se produce la ropa de la mayoría de estas marcas.

Por último, la preparación de la entrevista nos brinda con el aprendizaje de primera mano de cómo las marcas crean una red de perfiles, una red compleja que es capaz de individualizar un proceso que abarca a todo el público. De esta forma, se crean referentes con los que identificarse y así conseguir que el público consuma. Especialmente, podemos observar que el papel de la música es imprescindible en este aspecto ya que al existir distintos géneros musicales se convierte en la herramienta perfecta para individualizar el proceso. Al fin y al cabo, todo el mundo consume música.

En definitiva no nos queda otra manera que afirmar las palabras de Taylor y Powers (2012): “la convergencia entre la música y la publicidad supone, desde una perspectiva crítica, la conquista de la cultura por parte de la publicidad, un sector que se convierte en *cool* culturizando productos y servicios producidos por industrias no culturales” (Sánchez Olmos 2018:307).

A pesar de todo, la conclusión más importante no radica en los resultados concretos que hemos obtenido con respecto al consumo de la música y la moda sino en afirmar que esta realidad no es grata para la sociedad. La publicidad, y en lo que concierne, la música, no puede basarse en un proceso cíclico de consumo innecesario. Más bien debe apoyar y potenciar la venta de productos valiéndose de técnicas

audiovisuales y comunicativas que respeten la libertad del consumidor dejando en sus manos la elección final sin alterar su verdadera voluntad.

## 6. Bibliografía

- Allen, C. (2016). *The borrowing of emotive connotation; a marriage of convenience between fashion and music*. En: The Fashion Project: Exploring Critical Issues: 8th Global Meeting. Mansfield College, Oxford.
- Amarca, N. (2016, Ago.1). Kanye, Bieber, Rihanna & Zayn Malik: Why it all looks alike. *Highsnobiety*. Recuperado de: <https://www.highsnobiety.com/2016/08/01/justin-bieber-merch-rihanna-kanye-west/>
- Amorós Pons, A., y Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 28, 95-106. Universidad de Vigo, España.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store*. En: NA - Advances in Consumer Research, 20, 336-340. Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baron, K. (2016). *Fashion + Music: The fashion creatives shaping pop culture*. London, UK: Laurence King Publishing.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Becerra Navarro, A. B. (2005). *El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita*. En: Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público, 169-182. Universidad Complutense de Madrid, España.

- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experience of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.07.001>
- Blasco Hernández, T. & Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE Investigación*, 33. Centro Nacional de Medicina Tropical. Instituto de Salud Carlos III. <http://www.nure.org/OJS/index.php/nure/article/download/408/399>
- Calefato, P. (2001). “Light my fire”: Fashion and music. *Semiotica*, 136(1–4), 491–503. <https://doi.org/10.1515/semi.2001.094>
- Campbell, G. (2016, Nov. 4). This is what went down at the Weeknd’s New York pop-up shop. *Highsnobiety*. Recuperado de: <https://www.highsnobiety.com/2016/11/04/weeknd-new-york-pop-shop/>
- Castillo Grijota, M. (2015). ¿Por qué somos cada vez más individualistas?. *Periódico Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2015/02/10/entorno/1423569685.html>
- Danforth, C. (2016, Mayo 2). 8 hip-hop artists blurring the line between merchandise and clothing Brand. *Highsnobiety*. Recuperado de: <https://www.highsnobiety.com/2016/05/02/rap-merch/>
- Delgado Ballester, E., & Navarro Bailón, M. A. (2007). *Efectos sobre el capital de marca de la consistencia estratégica entre la publicidad y el patrocinio*. En: XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing, 21. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Vigo.
- DeNora, T.(1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”. *Sociological Theory* 4 , 84-94.

- Durán, M. V. C. (2007). La publicidad a debate desde la "crítica constructiva". *Puertas a la Lectura*, (19), 98-103. Universidad de Extremadura. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5960744.pdf>
- Farfetch Launches Apple Music Channel. (2016, Agt. 5). *Harper's Bazar*. Recuperado de: <http://harpersbazaar.my/fashion/farfetch-launches-apple-music-channel-integrates-tracks-editorial-content/>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica, IFPI (2018). *Music Consumer Insight Report 2018*. Recuperado de: <https://www.ifpi.org/>
- Feenstra, R., Pallarés-Domínguez, D. (2017). Debates Éticos en torno al Neuromarketing Político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas: Journal of Philosophy & Theology*, 36, 9-28. Pontificio Seminario Mayor San Rafael Valparaíso. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-92732017000100001&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-92732017000100001&script=sci_arttext)
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago, US and London, UK: The University of Chicago Press.
- Garcés Prieto, J. (2017, Mayo 3). Neuromarketing, estrategias de manipulación disfrazadas de cientificismo. *El Salmón Contracorriente: Economía de escalera. Finanzas de Patio*. Recuperado de: <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Neuromarketing-estrategias-de>
- Gómez Rondón, T & Peñate Bohórquez, K. (2014). Niños, niñas y adolescentes víctimas de la publicidad engañosa. *Actualidad Jurídica*, 48-60. Universidad del Norte, Barranquilla.
- Gómez, R.C. & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (73), 168-183. Universidad EAN, Bogotá.

- Greenberg, D. (2015, Nov. 26). What your musical taste says about your personality. *The Conversation*. Recuperado de:  
[https://medicalxpress.com/news/2015-11-musical-personality.html?utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=MedicalXpress\\_TrendMD\\_1](https://medicalxpress.com/news/2015-11-musical-personality.html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=MedicalXpress_TrendMD_1)
- Guillén Royo, M. (2003, Abril). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, 1, 95-111.  
[http://revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/revistas/n1/6\\_revision\\_critica.pdf](http://revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/revistas/n1/6_revision_critica.pdf)
- Hellqvist, D. (2014, Dic. 8). James Lavelle of Mo'Wax on Nike, Music and Fashion. *Highsnobiety*. Recuperado de:  
<https://www.highsnobiety.com/2014/12/08/nike-mowax-interview/>
- Herzfeld, O. (2013, Enero 3). Protecting fashion designs. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2013/01/03/protecting-fashion-designs/-799a3f4fb317>
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982, Summer), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing* 46, 92-101. American Marketing Association.  
<http://www.jstor.org/stable/1251707>
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982, Sept.). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A., & Greenleaf, E.A. (1984, Sept.). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games". *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.



- Lopez de Lerna Galán, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos, revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 94-107. Universidad Rey Juan Carlos, España. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>
- MacInnis, D. J., Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *The Journal of Consumer Research*, 18, 161–173.
- Maíllo Seco, Á. (2015). *Publicidad encubierta y emplazamiento de producto*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10366/127342>
- McCann, A. (2002, Nov. 23). *Beyond the term "Music"*. American Anthropological Association. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.373.1171&rep=rep1&type=pdf>
- Mejía Giraldo, J.F. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 78-91. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Mejía Llano, J. C. (2018, Mar. 14). *Historia De La Publicidad: Desde Los Egipcios Hasta La Publicidad Online*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91. <http://www.jstor.org/stable/1251706>
- Mosquera, I. (2013, Jul-Dic). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1(2), 34-38. Barranquilla, Colombia.

- Muller, M. G. (2014, Dic. 31). How Adidas became the Kingpin of music collaborations in 2014. *MTV*. Recuperado de:  
<http://www.mtv.com/news/2038234/adidas-music-collaborations/>
- Muñiz, M. (2010). *Estudios de Caso en la Investigación Cualitativa*. En: División de Estudios de Posgrado Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Psicología. México.  
[https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1\\_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf](https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf)
- Na, Y. & Agnhage, T. (2013). Relationship between the preference style of music and fashion and the similarity of their sensibility. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 25(2), 109–118.  
<https://doi.org/10.1108/09556221311298600>
- Neuville, J. (2014, Nov. 4). How Kitsuné cultivated a loyal fashion fanbase through music. *BoF: The Business of Fashion*. Recuperado de:  
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/kitsune-cultivated-loyal-fashion-fanbase-music>
- Pérez Tornero, JM. (2017, Enero 1). ¿Cómo hemos pasado de la persuasión publicitaria a la manipulación a través de la red? *Diario de innovación y tecnología en educación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de:  
<http://www.aikaeducacion.com/opinion/pasado-la-persuasion-publicitaria-la-manipulacion-traves-la-red/>
- Phelan, H. (2016, Sept. 11). How fashion became music’s new income stream. *Billboard*. Recuperado de:  
<https://www.billboard.com/articles/news/6693279/fashion-music-clothing-brands-style-income-business>
- Pike, H. (2016, Abril 13). At festivals, fashion taps the “Currency of Cool”. *BoF: The Business of Fashion*. Recuperado de:  
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/at-festivals-fashion->

[taps-the-currency-of-cool-coachella-alice-and-olivia-calvin-klein-tag-heuer-h-and-m](#)

- Porras Velásquez, N. R. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 49. Fundación Universitaria los Libertadores. Colombia.
- Prestigiacomio, C. (2012). Persuasión, manipulación y descortesía en los anuncios de Televenta. *Discursos y Sociedad*, 6(4), 782-814.
- Quinn, B. (2002). *Techno fashion* (1st ed.). Oxford, New York: Berg.
- Reyes, T. (1999). *Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso*. En: Forum empresarial 4(1), 74-87. Universidad de Puerto Rico.
- Richins, M. (1997, Sept.). “Measuring Emotions in the Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Robehmed, N. (2013, Sept. 24). A\$AP Rocky: The fashion prince on styling out and cashing in. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/09/24/aap-rocky-the-fashion-prince-on-styling-out-and-cashing-in/-67fa301d71d1>
- Robles, B. (2011, Sept.-Dic.). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Escuela Nacional de Antropología y Historia. Distrito Federal, México.
- Roura, V. (2007). Los Profetas Caídos. Pop, industria musical y manipulación de masas. México D.F., México: Editoriai Lectorum.
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y Sectores en el “Branded Content Musical”: Videoclip y Moda, Pop Stars de la Musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 305-319. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>

- Smith-Strickland, S. (2016, Enero 15). How rappers took over the world of fashion. *Highsnobiety*. Recuperado de: <https://www.highsnobiety.com/2016/01/15/hip-hop-fashion-history/>
- Smith, C.P. & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Soh, K.-L., Jayaraman, K., Choo, L.-P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: An empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16(2), 247–260.
- Sproles, G. B. (1981, Otoño). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116–124. <https://www.jstor.org/stable/1251479>
- Strähle, J., & Kriegel, A. C. (2018). *Fashion and music: a literature review*. En: *Fashion & Music*, 7-30. Singapur: Springer
- The Business of Fashion (BOF) and Mckinsey&Company (2018). *The State of Fashion 2018*. Recuperado de: [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf)
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Vigilant Citizen. (2010, Abril 28). *Mind control theories and techniques used by mass media*. Recuperado de: <https://vigilantcitizen.com/vigilantreport/mind-control-theories-and-techniques-used-by-mass-media/>
- Walzer, A. (2008), *Publicidad y manipulación*. En: Aparici, R; Díez, A y Tucho, F, “Medios y manipulación en la sociedad de la información”, 109-129. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Wilson, J. (2015, October 5). *The most name-dropped fashion designers in hip hop*. Recuperado de: [https://www.huffpost.com/entry/the-most-name-dropped-designers-in-hip-hop\\_n\\_560d8416e4b0dd85030b2b0f?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/the-most-name-dropped-designers-in-hip-hop_n_560d8416e4b0dd85030b2b0f?guccounter=1)
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.

## 7. Anexos

### Anexo I

#### Año 2009

##### Run this town (Rihanna ft Jay Z, Kanye West)

*I'm in **Maison**, ah, **Martin Margiela***

*On the table, screamin'*

*Fuck the other side! They're jealous!*

*We got a banquete full of broads*

*They got a table full of fellas*

*(...)*

*I'm just trying to change the color on your mood ring*

***Reebok**, baby, you need to try some new things*

*Have you ever had shoes without shoe strings?*

#### Año 2010

##### Hello good morning (Diddy ft Rick Ross, Nicki Minaj)

*Only took the trip to the truck twice*

*Unpacked the Mac 11 and **air max's***

*Stuff six figures in my damn air mattress.*

*(...)*

*I just came up in it a little bit self centered,*

*but did I kill a queen*

***Alexander Mcqueen's** got a wrist on glow*

*The bottles is on P.O*

## Año 2011

### N\*\*gas in Paris (Jay Z ft Kanye West)

*What's **Gucci**, my nigga*

*What's **Louis**, my killer*

*What's drugs, my dealer*

*What's that jacket, **Margiela***

*Doctors say I'm the illest*

*Cause I'm suffering from realness.*

## Año 2012

### Turn on the lights (Future)

*Is that her in the VIP-line*

*With the **Vuitton** and **Yves Saint Laurent***

*Used to drive a Nissan now she in a Beamer*

*I don't want 'er cause she from the corner*

### Goldie (A\$AP Rocky)

*Let's take it to the basics, you in the midst of greatness*

*My **Martin** was a **Maison**, rocked **Margielas** with no laces*

*Cristal go by the cases, wait hold up that was racist*

## Año 2013

### Bugatti (Ace Hood ft Future, Rick Ross)

*Want it with me, I deliver the beef*

*Real niggas only enjoyin' the feast*

*Pull up a seat, bon appetite*

*No **Louboutin**'s when that red on your sneaks.*

23 (Miley Cyrus Ft Mike Will Made-It, Juicy Jay, Wiz Khalifa)

*I'm in the club high on purp with some shades on,  
tatted up, mini skirt **with my J's on.***

*(...)*

*I stay showin' out, my kick game is a beast  
I got **thirty pair of J's** that ain't never been released*

**Año 2014**

Fancy (Iggy Azalea)

*Drop it low and pick it up just like this  
Cup of ace, cup of goose, cup of **Chris**  
High heels, something worth a hald a ticket on my wrist*

New Flame (Chris Brown)

*Panamera, Yogi Berra, my two-seater Derek Jeter  
Got more stripes than all these niggas  
Babe Ruth balling in a Beamer  
Collar on my **Polo**, kisses on my necklace*

We dem Boyz (Wiz Khalifa)

*From Fig row to the airport to them Iceland hoes  
Head to London then to Paris, double sold out shows  
Then I fell asleep in my **Saint-Laurent** and woke up to stunt more.*

**Año 2015**

White Iverson (Post Malone)

*Lace up, learn a lesson.  
Bitch I'm saucin', I do this often, don't do no talkin'  
My options right when I walk in, jump all them **Jordans***



*I'm ballin', money jumpin'  
like I'm Davis from New Orleans.*

Blessings (Big Sean)

*I don't need them favors that you ask me for.  
I could give two fucks about where the grammys go.  
I just gave out grammy on my Instagram.  
**Them OVO boys**, the business man.*

All eyes on you (Meek Mill ft Chris Brown, Nicki Minaj)

*To say somethin' to your pretty ass  
I'm hood nigga, what you lookin' at?  
Cause I'm good for that, **Birkin bags**, I'm good for that  
Might just be your plug for that*

**Año 2016**

Pick up the phone (Travis Scott ft Young Thug, Quavo)

*She had a dream with **Céline**  
So I bought it twice  
Young nigga make it right back tonight  
Girl, you're so cute and your ass is nice*

Black Beatles (Rae sremmurd ft Gucci Mane)

*She's a good teaser, and we blowin' reefer  
Your body like a work of art, baby  
Don't fuck with me, I'll break your heart, baby  
**D&G** on me, I got a lot of flavor  
(...)  
15 hundred on my feet, I'm tryna kill these haters*

*I had haters when I was broke, I'm rich, I still got haters  
I had hoes when I was broke, I'm rich, I'm still a player  
I wear leather **Gucci** jackets like its still the 80's*

### Año 2017

#### Bodak yellow (Cardi B)

*Said little bitch, you can't fuck with me  
If you wanted to  
These expensive, **these is red bottoms**  
These is bloody shoes  
Hit the store, I can get 'em both  
I don't wanna choose  
(...)  
Look, I might just chill in some **Bape**  
I might just chill with your boo  
I might just feel on your babe  
(...)  
I'll let him do what he want  
He buy me **Yves Saint Laurent**  
And the new whip  
When I go fast as a horse*

#### Bank account (21 savage)

*I pull up in 'Rari's and shit, with choppers and Harley's and shit (for real)  
I be **Gucci'd** down, you wearing **Lacoste** and shit (bitch)  
Yeah, **Moncler**, yeah, fur came off of that, yeah (yeah)  
Triple homicide, put me in a chair, yeah (in jail)  
(...)  
Seventy-five hunnid on a **Saint Laurent jacket** (yeah)  
Bitch, be careful where you dumpin' your ashes (bitch)*

*I ain't no sucker, I ain't cut for no action (nah)*

*The skreets raised me, I'm a ho bastard*

### Gucci gang (Lil Pump)

**Gucci gang, Gucci gang, Gucci gang** (Gucci gang!)

*Spend ten racks on a new chain*

(...)

*Rather go and buy **Balmains***

*Gucci gang, Gucci gang, Gucci gang*

### Año 2018

#### Sicko Mode (Travis Scott ft Drake)

*Sun is down, freezin' cold*

*That's how we already know winter's here*

*My dawg would prolly do it for a **Louis belt***

*That's just all he know, he don't know nothin' else*

(...)

*At the gate outside, when they pull up, they get me loose*

*Yeah, Jump Out boys, **that's Nike boys**, hoppin' out coupes*

#### Going Bad (Meek Mill ft Drake)

*Yeah, lot of **Murakami** in the hallway (What?)*

*Got a sticky and I keep it at my dawg's place*

#### No stylist (French Montana ft Drake)

*Iced out (stylist), no stylist (stylist)*

***New Chanel, Saint Laurent, Gucci bag** (huh, ha)*

*Lifestyle (stylist), no stylist (stylist)*

***Louis Vuitton, Jimmy Choo**, that's on you (ha)*

(...)

*No **Chanel**, **Nike track**, doin' road with some waps  
And that's **Capo** in the back, and that's **swole** in the back  
**Don't need Gucci on my back, TV Gucci got my back***

Old Town Road (Lil Nas X ft Billie Ray Cyrus)

*My life is a movie  
Bull ridin' and boobies  
Cowboy hat from **Gucci**  
Wrangler on my booty  
(...)  
Hat down, cross town, living like a Rockstar  
Spent a lot of money on my brand new guitar  
Baby's got a habit: diamond rings and **Fendi** sport bras*

I Like it (Cardi B ft Bad Bunny, J Balvin)

*I like million dollar deals  
Where's my pen? Bitch I'm signin'  
I like those **Balenciagas**, the ones that look like socks  
I like going to the jeweler, I put rocks all in my watch  
(...)  
Chambean, chambean, pero no jalan (jalan!)  
Tú compras to'a **las Jordan**, bobo, a mí me las regalan  
(...)  
Trato de hacer dieta (yeh)  
Pero es que en el closet tengo mucha grasa (wuh)  
Ya mude la **Gucci** pa' dentro de casa, yeh  
(...)  
Mis tenis **Balenciaga**, me reciben en la entrada (woo)  
Pa-pa-pa-pa-razzi, like I'm Lady Gaga.*

Anexo II



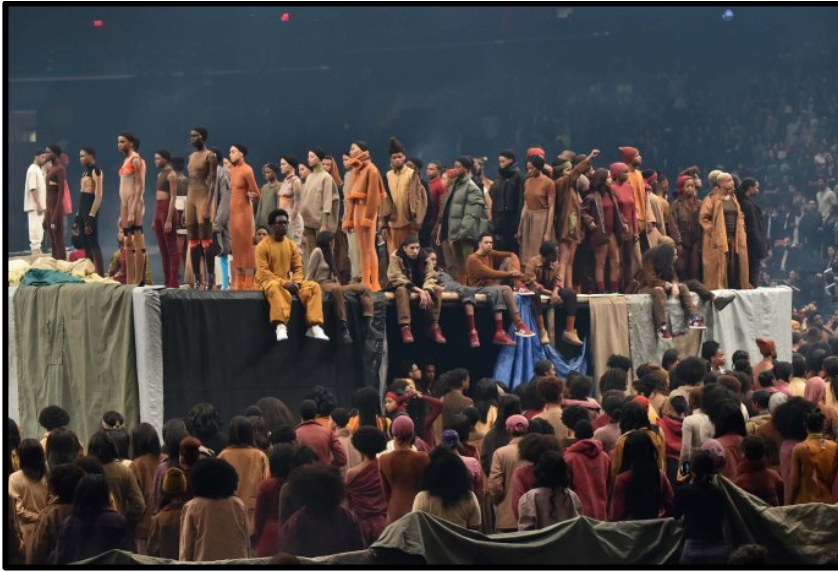
*Fotograma del videoclip de "Versace" (2013)*



*Migos junto a Donatella Versace en la MET Gala*

Enlace para ver el video: [https://www.youtube.com/watch?v=rF-hq\\_CHNH0](https://www.youtube.com/watch?v=rF-hq_CHNH0)

### Anexo III



Fotograma de la presentación de la temporada 3 de ADIDAS-YEEZY (2016)



*Ian Connor posando para el desfile*



*Lil Yatchy posando para el desfile*

Enlace para ver el video: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ph6qxV06AA>

## Anexo IV

### Entrevista a Arón Pieper

- (E): ***Ya sabemos que tu principal dedicación es el mundo del cine, pero ¿cuál es tu relación con el mundo de la música y de la moda?***

- (A.P): *Bueno, siempre he estado muy conectado a ambos mundos. Berlín, es la capital de la música y disfruto una barbaridad con los artistas que han surgido de movimientos creados con influencias alemanas. El rollo tecno y eso. Luego, yo rapeo. De hecho, llevo haciéndolo bastante los últimos dos años. En Asturias, donde tengo la mayoría de mis colegas, tenemos un colectivo. Ya sabes. Pintamos, tatuamos y hacemos música. Está guay.*

- (E): ***¿Qué tipo de música hacéis? ¿ Y de donde sacas tus influencias?***

- (A.P): *La mayoría es rap y trap. Pillamos bases de productores de estados unidos y nos tiramos las barras por encima. Luego lo subimos todo al canal de Soundcloud. De hecho ahora estoy pendiente de firmar un par de cosas con un nuevo manager y quizás me tome más enserio lo de la música, pero de momento es solo mi hobby. Pero vamos, sí, la música me flipa. No podría vivir sin ella (dice mientras empieza a sonar Lil Skies en la música que suena de fondo). De influencias, ya sabes, compartimos muchas. Mucho trap y hip hop estadounidense, algo del género español y R&B. No es lo único que escucho eh! (dice con cierto aire de exaltación). Pero la mayoría de influencias a la hora de crear música son esas.*

- (E): ***¿Y con la moda? ¿Cuál es tu relación?***

- (A. P): *Bueno, me acaban de nombrar el séptimo hombre mejor vestido del año 2018 por la revista ICON (dice mientras se ríe y mira hacia otro lado). No se que más puedo decirte sobre cómo de importante para mí es todo ese mundo. No me malinterpretes. No me importa demasiado la ropa, pero aprecio la buena ropa. Me he dado cuenta en los últimos años de mi vida que la moda es un arte más y que no se me da nada mal apreciarlo y disfrutarlo.*

- (E): ***¿Dirías que tiene eso un impacto directo en tu perfil de Instagram? Te pregunto sobre este perfil porque es la principal plataforma social y publicitaria en la actualidad, en la que cuentas con mas de 2 millones de seguidores.***

- (A.P): *A ver, si la pregunta es si mi gusto por la moda o mis pinitos en la música han contribuido a tener ese volumen de visualizaciones, pues no lo creo. De hecho, todo viene*

*a raíz de Elite. Ahí es cuando empiezan a cambiar muchas facetas de mi vida. Empiezan a reconocirme por la calle, presentaciones de la serie a nivel internacional, conozco a muchísima gente de la industria y tu ya me conoces, mi estilo siempre viene conmigo. Que mi perfil entre dentro de los “cánones” de lo que se esta llevando supongo que sí influye en que ahora mi perfil esté donde está (tener en cuenta que los porcentajes de ‘likes’ por publicación en su perfil son muy elevados, con publicaciones que alcanzan los 600.000 ‘likes’).*

***-(E):¿A que te refieres con eso?***

*-(A.P):Pues que obviamente no tengo aún la cara de cobrar por publicaciones, mucha otra gente sí que lo hace. Yo todavía prefiero seguir decidiendo que me pongo y que no. ¿Qué mis gustos han hecho que mi perfil tome cierta relevancia dentro del mundo de la moda? Pues puede ser, sinceramente no lo sé. Pero las marcas que antes consumía o intentaba consumir, ahora me regalan sus productos.*

***- (E): ¿Y no tienes que publicar nada?***

*-(A.P): No tío. Si publicase cobraría. Pero ya has visto mi armario. Está petado de cosas que no me pongo y me llegan paquetes a diario. De mil marcas. Solo uso las que entran dentro de mi estética. Y para alguna que otra sí que publico vistiéndome con ellas. Solo las que me interesan. Me han llegado a enviar paquetes de parte de ‘Lil Pump’. Son estrategias comerciales. Ya me las conozco. Pero no tiene nada de malo. Nos aprovechamos mutuamente.*

***- (E): ¿Pero como lo hacen?¿Se ponen en contacto contigo? ¿Te hacen firmar algo?***

*-(A. P): Antes me escribían a mi directamente. Ya tengo el correo redirigido a mi agente y es él el que se encarga de casi todo. Yo solo recibo los paquetes. Pero vamos, hace unos meses, cuando todavía me encargaba personalmente, no tenía que firmar nada, simplemente me avisaban de las cosas que me iban a enviar. No se molestaban ni en pedirme que me las pusiera. También supongo que hay rangos dentro de esto, yo todavía puedo aprovecharme así. Si mi carrera sigue aumentando, llegará un momento en que habrá contratos de ‘publi’ de por medio y toda esa movida. Entonces sí tendré que publicar o vestir solo de una determinada marca. No se, de momento me va bien.*

***- (E): Para terminar, a parte de todo esto ¿Te contactan las marcas para alguna otra cosa?***

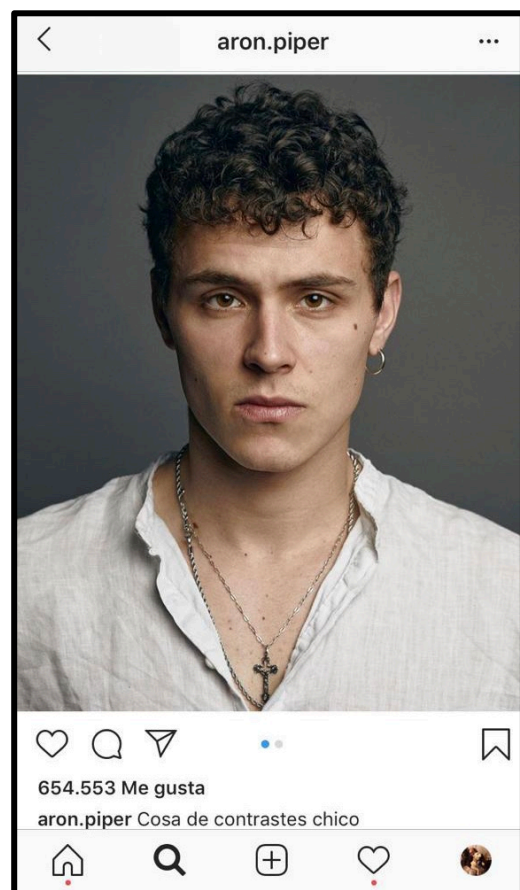
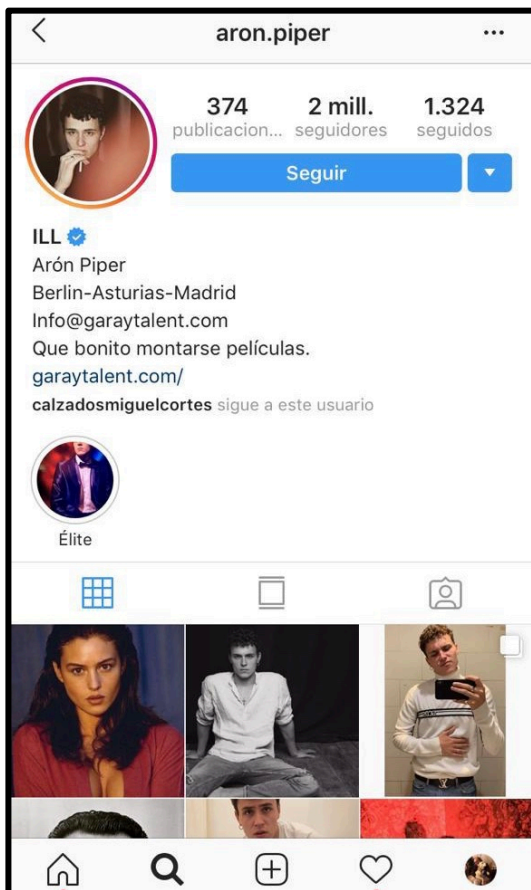
*-(A.P): Muchas veces. Me envían invitaciones para presentaciones de campañas, ‘showrooms’... depende. A veces incluso son invitaciones a festivales y eventos. Aunque*



*ya te digo, de momento, no tengo que hacerlos visibles. Simplemente a mí me compensa vestir de esa manera y si el evento o el 'showroom' me mola, pues me presento allí. Obviamente no me tratan igual que a los típicos 'influencers' que no pasan de los 200.000 seguidores, pero tampoco como a Asap Rocky.*

***-(E): Muchas gracias Arón.***

*-(A.P): Un placer.*



*Perfil de Instagram de Arón Pieper*